

**PRODUCIENDO UNA IDENTIDAD CIUDADANA:
LOS MEDIOS LOCALES Y SUS LÍDERES DE OPINIÓN
EN EL MONTERREY DE FINALES DEL SIGLO XX**



**TECNOLOGICO
DE MONTERREY®**

TESIS

**DOCTORADO EN ESTUDIOS HUMANÍSTICOS CON
ESPECIALIDAD EN COMUNICACIÓN
Y ESTUDIOS CULTURALES**

**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS
SUPERIORES DE MONTERREY
CAMPUS MONTERREY**

POR

LORENA FRANKENBERG HERNÁNDEZ

DICIEMBRE 2009

A Emy y Hans
que durante toda mi vida
han abrazado y hecho suyos mis sueños

A Loren, Eugenia, Fernando e Isabella
que durante toda su vida
han inspirado ingenua pero genuinamente mis anhelos

A Fernando
que durante toda nuestra vida
ha sido plataforma para emprender mis vuelos

INDICE

Agradecimientos.....	5
Cuatro historias al tiempo.....	8
Introducción.....	38
1. Hacia una ciudadanía mediática en la era de la información.....	53
1.1. La ciudadanía y los medios en la posmodernidad.....	55
1.2. La identidad ciudadana.....	71
1.3. Hacia una ciudadanía mediática.....	74
2. De comunidades imaginadas, capitales simbólicos e ideologías.....	86
3. Método.....	91
3.1. La narrativa biográfica.....	92
3.2. Estrategia (muestra y enfoque).....	94
3.3. Técnicas.....	97
3.4. Análisis de datos e interpretación.....	99
4. Monterrey; Identidad y hegemonía.....	102
4.1. Los orígenes del capital regiomontano.....	104
4.2. El nacimiento de una elite distintiva.....	106
4.3. La crisis de los ochenta.....	115
4.4. Los medios como aparato ideológico.....	120
4.5. Una sociedad profundamente orgullosa.....	124
5. El Retorno al Estudio de la Ideología.....	126
5.1. El conocimiento derivado de los estudios de audiencias.....	127
5.2. El discurso ideológico en los medios locales.....	132
6. Comunidad y Ciudadanía.....	145
6.1. Identidad ciudadana y comunidad.....	147
6.2. Monterrey como una comunidad imaginada.....	150
6.3. Monterrey y su capital simbólico.....	155
6.4. Una comunidad comunicativamente integrada.....	159
6.5. La teoría de la acción comunicativa.....	161
7. La Sociología de la Producción en los Medios de Monterrey.....	170
7.1. La construcción de la noticia.....	175

7.2. Rutinas de trabajo.....	178
7.3. Autonomía.....	179
7.4. Condicionantes individuales.....	183
Conclusiones	191
Apéndice: Instrumento de investigación.....	203
Referencias.....	207

Agradecimientos

Siempre he expresado que esta tesis es el resultado de un trabajo en equipo. Quiero agradecer a cada uno de los que han formado parte de este maravilloso logro conjunto.

Gracias José Carlos por contagiarme esa pasión por la investigación, por ser un profesor ejemplar pero sobre todo un académico con afán de compartir su sabiduría y experiencia a los que nos formamos en esta profesión. Sin duda, gran inspirador de vocaciones y gran orgullo de la investigación en comunicación en México. Mi especial agradecimiento para ti durante estos cuatro años que empapaste de entusiasmo mi proyecto y me regalaste el privilegio de tu consejo sabio y pertinente.

A ti Omar por rescatar al náufrago, pero sobre todo por enriquecer no sólo mi tesis sino mi pensamiento crítico a través de las charlas que siempre se antojaron interminables. Gracias por ser mi cómplice en el deseo de transformar al mundo en uno mejor.

Al Dr. Carlos del Valle de la Universidad de La Frontera en Temuco, Chile que con su dedicación y esmero para comentar mi tesis, me regaló un ejemplo de constancia y excelencia entre los investigadores de la comunicación. Sin duda su aporte nutre y fortalece el trabajo aquí presentado.

Gracias Dra. Alma Elena por ayudarme a madurar una idea en ese inicial y difícil proceso de elección de tema de investigación. A la Dra. Blanca López y a la Dra. Gaby Pedroza, les agradezco sus observaciones, comentarios y sugerencias para enriquecer y darle cauce a esta disertación.

Al arquitecto Benavides, a Gilberto Marcos, a Jesús Cantú y a Ramón Alberto Garza por haber entendido mi inquietud, haberse involucrado afanosamente y haber

apoyado sin condiciones el trabajo de campo de esta investigación. Ha sido un privilegio acercarme a sus experiencias de vida.

Gracias Emy y Hans por estar siempre ahí, en las buenas y en las malas. Por querer tanto a mis hijos y dedicarse tan devotamente a ellos. Como los abuelitos de los cuentos que yo siempre quise tener cerca. Son para mí un gran apoyo y sin ustedes no habría concretado hasta hoy ni la cuarta parte de mis sueños.

A ti Fernando por tu apoyo incondicional de principio a fin.

A mis cuatro pequeños por comprender sin comprender. Por aguantar las horas que les robé pero que hoy en este fruto les devuelvo. Gracias por ser mi inspiración, mi motivación y mi motor.

A Lizzy, Mónica y Johanna que me han seguido hasta el cansancio en mis aventuras. Me han dicho un montón con las palabras y mucho también con el silencio. Sé que siempre han estado ahí. Yo también me siento orgullosa de ustedes.

A mis colegas alrededor de México y del mundo que en cada congreso, estancia o reunión han nutrido de una u otra forma el resultado de este trabajo. Especialmente a Sebastián Thies y Olaf Kaltmeier así como a todo el equipo de Bielefeld, Alemania por sus sugerencias y comentarios a mi tesis durante mi maravillosa estancia de investigación en el ZiF.

A mis amigas del alma, Gaby, Elvia, Nastia, las Karlas, Ana, Kitty, Edith, Hannia, Mirtea y todas aquellas que me han motivado con palabras alicientes y del corazón. Las del grupo de la natación, de la “terapia” semanal, de la maestría, del colegio, de la prepa, las de los miércoles y de todo. Cada una sabe por qué y lo agradezco infinitamente.

A mis compañeros y colegas del programa doctoral, en especial a Consuelo, Manuel, José Juan y Hugo por las decenas de horas de seminario donde ciertamente

coincidimos y afortunadamente diferimos. Ha sido un placer toparme con ustedes en este camino.

En este proceso del que todos tomaron parte, yo crecí como académica y maduré como persona. Después de estos años de formación, me siento sin duda, una mujer diferente y una mexicana más comprometida. El resultado de mi trabajo en los tiempos venideros dirá si la transformación ha sido provechosa.

Cuatro historias al tiempo

Decía Abraham Nuncio que a un paisaje sentimental no se le puede contemplar con mirada crítica, pero tampoco es posible amar a una ciudad sin intentar comprenderla.

Mi aproximación al conocimiento científico de la realidad social que aquí se aborda no podría haber sido desde un enfoque distinto al humanista. Mi formación, sobre todo durante la última década, me ha acercado al fascinante mundo del intento por comprender fenómenos sociales a través de la complejidad y riqueza humana. Que la historia no es más que el conocimiento de las virtudes, las experiencias, las flaquezas y las fortalezas de la vida contadas desde el propio espacio y tiempo, es una tesis ampliamente difundida. Entre las vastas posibilidades de estudiar y analizar al mundo, y sin afán de menospreciar a ninguna otra aproximación igualmente valiosa, el desentrañar a la persona humana, ese ser psico somático como bien nos instruye la antropología filosófica, es un quehacer que fortalece el entendimiento y aporta al conocimiento una riqueza incomparable.

He tenido la oportunidad de acercarme a cuatro personalidades maravillosas, cada una con un estilo propio, un carácter indeleble y una particular cosmovisión sobre el quehacer periodístico. Los doce meses de entrevistas con estos hombres han sido para mí una experiencia invaluable y para la sociedad, la posibilidad de acceder a un importante legado de historias y experiencias escritas desde las entrañas de los propios medios de comunicación. Los he escuchado contar su historia, los he visto vibrar, reír, enorgullecerse, pero de igual modo los he sentido llorar, lamentarse y enrojecerse. Han recordado anécdotas enalteciendo valores, pero también denunciando hechos. Han revivido momentos felices y desgraciados, y aún así, parecen haber disfrutado las horas y horas de conversaciones.

Me han dado, como un valor agregado, la oportunidad de darle un repaso a mi propio modo de vivir la vida “regia” a partir de los acontecimientos plasmados en las páginas de periódico, en la imaginación de la radio y en las escenas de televisión. Me he sentido parte de una generación de este pueblo que vivió su infancia comiendo deprisa para no perderse “Pipo” a las 4 de la tarde, que se acostumbró a buscar el debate de moda en Foro los domingos, que vivió de cerca la crudeza de los desastres naturales a la vez que el arqui Benavides narraba por la radio como único medio que sobrevivió las primeras horas de la tragedia del huracán Gilberto. Que abrevó y consolidó su idea del ser regio en las conocidas columnas de Fricasé, Makiavelo o el Abogado del Pueblo en las líneas editoriales de *El Norte*.

Sin embargo, la atracción de estas páginas no se remite a los estudiosos de cualquiera de las disciplinas cuyo análisis de este trabajo le sea de interés, sino al propio ciudadano de esta tierra que tenga una dosis de curiosidad por saber lo que implica esa conformación mediática del “regio”.

Pero la mirada no puede ser sentimental o conformista; analizar y criticar la labor de los medios locales de esta ciudad nos encamina a promover mejores discursos, más apegados a la necesidad y a la búsqueda de instrumentos a favor de la sociedad. En suma nos debe conducir a la autocrítica y no a la autocontemplación.

Estos cuatro hombres a los que he tenido oportunidad de entrevistar, me han reforzado la convicción de la fuerza del medio, pero más aún, me han reiterado de manera única y especial mi fascinación por este mundo, el estudio de la comunicación.

Doy a ellos mismos su voz, para hacer su propia presentación.

*“... dice García Márquez, éramos jóvenes, felices e indocumentados”
El “Güero” Benavides*

Yo nací en una casa que ya no existe, en la esquina de Modesto Arreola y Cuauhtémoc, en el seno de una familia pues media alta, diría yo, por las fotografías que veo de esa casa. Mi abuelo por el lado de mi mamá, pues gente de nivel medio arriba, mi abuelo y mi abuela por el lado de mi padre de origen humilde. Ellos llegaron de la ciudad, bueno, de la ahora pequeña ciudad de los Herrera, Nuevo León. Mi madre era de aquí, mi padre de allá, ellos se casaron en 1939 y yo nací en 1941, en enero, Fui el hijo mayor de una familia de 10, sobrevivimos 9. Yo fui el... vamos a decir... el hermano mayor que de alguna manera fui un poco consentido porque, bueno, de acuerdo a los recursos que tenía mi familia, pues fui a un colegio, en lugar de ir a una escuela pública. En fin, ya había un cierto cuidado de mi madre por que mi educación fuera un poquito más especial. Estuve en ese colegio, José Calderón, colegio de religiosos, en mi primaria y ya después en secundaria se complicó un poquito la situación económica y ya fui a una secundaria pública, la secundaria número uno y cursé mis tres años. Entré a Colegio Civil, a la preparatoria de la universidad de la generación del 57'. Soy de la generación del centenario del colegio civil, que ahora es el Centro Cultural Universitario.

¿Por qué le describo esto? Bueno, quizá porque el cambio de venir de una educación confesional, que fue la de mi primaria, me brinco a prepa. Es traumante porque los maestros, algunos de ellos eran muy liberales, entonces me confundía a mí mucho, los que eran los villanos para mí en la historia que yo había conocido, vamos un Benito Juárez, para las escuelas confesionales pues era el malo de la historia y en la preparatoria me encuentro con que no, que es una de las generaciones más brillantes, de más honestidad que registra la historia de México en el siglo 19. Toda la generación de los hombres de la Reforma y Benito Juárez. Fíjate, mi educación se va muy limpiecita,

es decir, yo entro a los 5 años a primaria y a los 17 ya estoy entrando a mi carrera profesional de Arquitecto. Soy de la generación 57 a 62. Sí, debí haber salido en el 62.

Ya a partir del 59, por andar en estas cuestiones de que fui a México a presentar un examen para locutor y en 1960 obtuve mi primer trabajo como locutor en una estación, radio Alameda XEAR y ahí en Pino Suárez, entre Modesto Arreola, muy cerquita por cierto de la casa donde nací, como a una cuadra, vamos cuadra y media, ¿no? O sea la Alameda tiene cierto peso para mí, ahora se lo explico: La Alameda, porque luego después de vivir ahí en 1946, nos vinimos a vivir a Vallarta y Washington a cuatro cuadas de la Alameda y el colegio José Calderón está a dos cuadas de la Alameda, entonces ahí yo nací y crecí. Ese barrio es entrañable para mí.

Ya al irnos a vivir nosotros, después de haber nacido en una casa en pañales de seda o como usted lo quiera llamar, pasó a ser de un estrato medio bajo porque mi padre era burócrata, era empleado municipal. Yo era el mayor de una familia, sobrevivimos 9. Imagínese para poder educar, alimentar y formar a 9 personas, un señor con un salario muy raquítrico que recorrió todo la escala como burócrata municipal de Monterrey en obras públicas, él recorrió todo y a los 30 años se jubiló, ¿verdad? Pero llegó a ser lo máximo ahí, nomás poco le faltó para ser el director de obras públicas. Pero usted sabe que en esos puestos de gobierno a veces no es el que tenga más experiencia y más conocimiento, sino es el amigo del alcalde que llega y si eres ese, pues tú vas a ser jefe de obras públicas.

Bueno entonces es en ese entorno en el que yo crezco. Si usted quiere con un cierto sentido de conciencia de clase, como un afecto hacia el nivel de la gente modesta, media, sencilla del barrio, de la tiendita de la esquina, de la carnicería de la vuelta, de la farmacia de Doña Anita, etcétera. Eso yo creo que influyó mucho para mí, en el trabajo que yo hago lo estoy tratando de... Vamos de interpretarlo así, porque siempre tuve

pues, una cierta tendencia a ocuparme de los asuntos de este nivel socioeconómico, del más desprotegido vamos a decirlo así, rápido. ¿De acuerdo?. Y de alguna manera yo lo veo ahora en retrospectiva. El nacimiento de un programa como *Ayuda* que me tocó a mí iniciar y a contribuir a su realización, es un programa que ya tiene... va a cumplir 27 años en el aire, pero que nació aquí en esta televisora en 1980 para un programa de servicio social; vaya, que ahora tiene, no sé si usted haya oído de este programa. Lo tiene Cáritas y canal 12.

Bueno y luego el enfoque que le dimos también...yo me sentía más cómodo tratando estos asuntos en los noticieros, ehh... yo creo que de alguna manera marcaron un poquito la forma de hacer noticieros de la empresa, que yo crecí aprendiendo y cometiendo muchos errores, yo crecí con la empresa. Cuando yo llegué aquí la primera vez en 1962, pues la empresa nada más era una estación y media, la XAW y media estación, la XRG, porque Don Jesús de González, que me dio todo su apoyo para crecer con él en esta empresa y con su hijo Don Francisco, tenía la mitad de las acciones de la XRG, entonces era una estación media y fue la primera vez, del 62 al 65, que estuve yo trabajando en radio aquí, como director de programación de la XRG y también con el manejo administrativo de la AW, que es la estación de donde nació esta empresa, ¿sí? La estación que compró allá por 1941.

Esta etapa me llevó a iniciar un noticiero aquí que se llamaba *Nuestra Ciudad*. Lo hacíamos desde el último piso del condominio del norte, que es el edificio Banco Latino con pura información local; era de 15 minutos, en 1970. Bueno, pero déjeme no brincar del 62 al 70.

Del 62 al 65 yo estuve aquí como responsable de la programación de la RG, porque era la estación que maneja la música que era la que yo conocía, sobre todo la de rock&roll, etcétera. Por razones de edad, yo tenía 21 años en el 62, cuando llegué aquí,

me quedo tres años y me sale una oportunidad en el canal 10, canal 3 de Telesistema Mexicano, ahora *Televisa* Monterrey y me voy allá a producir un programa juvenil, que se llamó *El Clan del Martillito*. Tuve suerte, porque eso yo lo veo como suerte. Ahorita le menciono dos casos más de suerte de principiante: A la semana que ya estaba yo haciendo ese programa, deciden que se grabe y se manda a la ciudad de México, y el programa se transmitió un año y medio en el canal 2, canal más importante de México, lo que es ahora *Televisa* el canal 2 de México, en la cobertura que tenía en el estado de Hidalgo, en Morelos, en Guanajuato, Veracruz, estado de México, por supuesto, Guerrero, Oaxaca... porque luego nos llegaban cartas de allá y yo ya estaba pasando en proyección nacional, a como se entendía aquello. Fue el primer programa hecho en provincia que se transmitió en Televisión de México, o sea, el antecedente de *Televisa* que se llamaba Tele Sistema Mexicano, canal 2, un canal más fuerte, ¿no? Y que lo sigue siendo a nivel nacional.

Bueno, entonces siguió del 65 al 68. Ahí yo trabajo tres años: de agosto del 65 a agosto del 68. En 1968 se inaugura este canal y Rosendo González, que ya me conocía porque había trabajado con ellos, me dice ‘Héctor, ¿te quieres venir?’ ‘Sí, ¿cómo no?’. O sea, ya eres cola de elefante, aquí vas a ser cabeza de ratón; me acuerdo que me decían ‘aquí tú eres la persona que conocemos, ya tuviste una experiencia en televisión de tres años, pues vente acá a poner en práctica, ¿te interesa?’. ‘Sí’, ‘vas a ganar más dinero’. Me vengo y me quedo. Desde el 68, agosto del 68. Estamos ahora en marzo del 2007, a 39 años y sigo aquí yo en esta empresa...

Quizá le estoy mencionando estos cambios que me marcaron mucho por nacer en un segmento socioeconómico modesto, digo, creciendo en el barrio de Vallarta, el barrio de la Alameda, conociendo de las penurias de la gente pues. Enfrente vivía un patrullero, ¿verdad? Era gente cabal. Era una vecindad. Entonces conoce uno la forma de cómo

viven ellos, ¿no? Y yo que tenía el privilegio, porque era el único de mi barrio que estaba en la universidad.

Yo entro en 1957 a la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León. En el 59 me voy a México, obtengo mi licenciatura y por la música me acerco yo a una cabina de radio, pero de esa suerte que le decía yo que tuve aquí cuando entro a televisión y a pocas semanas estoy ya en televisión nacional, pues , en México tenía a mis tíos allá... ‘oye, aquí te estamos viendo Héctor y cuando vengas nos visitas, ‘¿y cómo se ve tía?’, ‘pues , ¡no muy bien!’ , etcétera, ¿no? O sea me estimuló todo eso a mí para encariñarme con mi segunda profesión, que ahora pues es la primera.

Y mire hay una frase que hace poquito volví a leer, es el título de un libro de García Márquez que habla de cuando éramos jóvenes, felices e indocumentados ¿sí? Hasta hace 10 años créalo, yo tenía una idea muy distinta de la responsabilidad que sería. La ciudad era otra, el país era otro, el mundo era otro. No veía yo tan complejo y tan delicado el manejo de lo que es la información diaria en un canal regional como ya lo es ahora. A mi sí me pesa, digo no me arrepiento, es decir, siento el peso, siento la responsabilidad por mí y por las generaciones que vienen porque me entristece mucho la forma tan poco profesional con la que se manejan los medios en general, en cuanto a su tarea de informantes.

Yo le doy mi ejemplo, he cambiado, me han cambiado, estar en este trabajo me ha cambiado ¿por qué? porque yo sigo platicando con mis compañeros de la generación, aquella generación romántica de los que leíamos a Sartre, Camus, Shakespeare, Cervantes, Dante Alighieri y los cuatro grandes pilares de la literatura universal. Ellos se quedaron ahí, lo digo con respeto. A veces hasta a mí me hubiera gustado quedarme ahí. Se centraron, se anclaron en aquellos años, y le tienen miedo quizá a asomarse a esta nueva realidad. Son compañeros míos de la prepa y de Arquitectura y a veces yo ya no

se qué platicar con ellos porque no hay nada que platicar, desconocen la gravedad del momento que estamos viviendo. Ellos siguen soñando allá en la otra época y en otro tiempo, o a lo mejor lo hacen por un mmm un instinto de conservación, a lo mejor ¿no?, es decir, no quieren saber, no quieren asomarse y yo aunque no quisiera asomarme, tengo que asomarme todos los días a la realidad, al lado oscuro de la sociedad, a la parte sórdida del ser humano pero yo digo, sí hemos cambiado.

*“Y me decían, ¿Qué me vas a venir a enseñar tú de 20?”
Chuy Cantú*

Yo era el mayor de la familia seguido muy de cerca por un hermano que es un año tres meses menor que yo y luego con un tercer hermano que es ocho años menor que yo. Yo crecí en medio de linotipos y de prensas, particularmente en las vacaciones, desde que yo recuerdo, estoy hablando, quizá terminando la primaria. Me recuerdo que me iba todo el día al periódico y ahí pues un poco de todo, incluso hasta quedarme en las madrugadas a acompañar a papá, que aparte él tenía la costumbre de no regresar a la casa hasta que no terminaba de revisar que la última página, la cabeza principal y todo se iba. Entonces, yo en esa lógica, ahora sí que ahí crecí, ahí viví.

Hubo de todo, desde una ocasión en la que estaban instalando una prensa, en las vacaciones, una prensa nueva, y pues prácticamente todo el día era pasármela ahí viendo cómo instalaban la prensa que para mí era todo un espectáculo. A veces haciendo poquito de intérprete porque yo sabía inglés, los técnicos instaladores hablaban únicamente inglés, los mexicanos no hablaban nada de inglés entonces era todo a señas, claro que se hacían entender bastante bien y a veces batallaban más con las cuestiones ya muy prácticas.

En las noches, para mí era una delicia cuando me quedaba, porque también una de las cuestiones invariables que casi siempre hacía papá era, lo recuerdo muy bien, en algún momento, tenía la costumbre de irse a buscar algunos de los jefes de redacción de ahí, fuera de nacional, de internacional, de local y decirle: “Vamos a dar una vuelta.” Y normalmente en aquel entonces el lugar típico al que iba era La Cabaña que estaba ahí en Matamoros, estoy hablando de los 11-12 años, que estaba ahí, me tocó conocer a personajes de primera mano, escuchar conversaciones y aprender de aquellas conversaciones, bueno, así se fue dando.

Cuando me toca ya decidir qué es lo que voy a estudiar, yo en una primera instancia decido que quiero estudiar periodismo, todavía te estoy hablando que esto fue a finales de los 60. Yo termino mi preparatoria en el 69 y no había escuelas consolidadas de periodismo en México; había en la ciudad de México algunas, estaba también la Universidad Veracruzana, sin embargo, ninguna que realmente en ese momento tuviera prestigio, entonces ubiqué con mi padre cuál era la mejor. En ese momento era una escuela que estaba en San Luis, Missouri.

Voy allá, veo el plan de estudios, me interesa y ahí me doy cuenta de algo que creo que tiene mucho más sentido ahora; que los dos primeros años en las licenciaturas en Estados Unidos son totalmente de cultura general, todavía no se define, para nada, el área de especialidad sino que era totalmente cultura general salvo unas dos o tres materias que era imprescindible tomarlas allá. Era muy amplio el resto, cuestiones ahora sí que de cultura general de literatura, de conocimientos, de economía, de administración, que además, creo que eso nos hace falta, mucha falta acá en México, allá se llama American Government. Ojalá y tuviéramos en México algo similar que nos pusiera en contacto más justamente para formar una cultura ciudadana, porque no conocemos ni siquiera nuestro gobierno.

Y entonces yo y mi padre, de común acuerdo, decidimos que en el periodismo era importante no perder el contacto con la realidad del contexto donde se iba a desarrollar y decido hacer todas las materias de esos dos primeros años acá en Monterrey, ya en el Tecnológico precisamente. Me hago casi mi propio plan de estudios pero me piden que me inscriba en la carrera de economía. Me acuerdo que el primer semestre pues tomaba literatura inglesa y tomaba redacción en inglés y no se cuántas cosas justamente pensando en irme para allá con las materias de la carrera de licenciatura en lengua inglesa un par de economía que en ese momento eran las que más me servían. Para no

hacer el cuento muy largo, cuando estaba en el cuarto semestre, que era el momento en el que eventualmente me iba a ir para allá o como estaba planeado, a mi ya me había gustado economía y en ese momento decido ya quedarme a terminar economía.

Termino economía sin ningún problema. Todavía después de que termino economía me voy un año, no inmediatamente pero casi porque fue 9 meses ó 10 meses después, a estudiar un curso de economía bancaria a Italia. Hubo dos cosas en Italia que me marcaron mucho y que, desde luego, ya me metieron en el periodismo. Primera, empecé a escribir desde Italia. Empecé a mandar artículos, en aquel entonces sabía que tenían que ser intemporales porque las cartas se tardaban en llegar como 15 días. No había ninguna otra fórmula, entonces, pues yo escribía mis artículos a mano y se empezaron a publicar los artículos aquí en *El Porvenir*, obviamente tenía ahí ventajas.

Lo otro que me impactó mucho fue el periodismo italiano, que es un periodismo con unas características muy particulares. Cuando digo muy particulares, bueno, es muy propio, son dos modelos muy distintos, el modelo europeo y el modelo norteamericano. El modelo norteamericano es un periodismo todavía mucho más de la inmediatez, mucho más superficial, mientras los modelos europeos son mucho más profundos, en este sentido, menos espectaculares, y bueno son, simplemente, modelos distintos.

Tiene algo el periodismo europeo que desde luego es cuestionable. A veces entrelazan mucho lo que sería información con opiniones y esto podría ser cuestionable. Sin embargo, del otro lado tiene toda esta parte de profundidad que me impactó, que me llamó muchísimo la atención. Recuerdo y lo pongo como ejemplo porque es algo de lo que yo me acuerdo muchísimo. Un día que muere un niño, o a lo mejor para muchos hubiera pasado desapercibido, pero muere un niño jugando con uno de esos laboratorios químicos, y me acuerdo de que el *Corriere della Sera* que era uno de los periódicos, en aquel entonces, más influyente en Italia, le dedica toda la primera plana a ese evento.

Pero lo que me llamó mucho la atención es que no lo dedicaba desde el punto de vista espectacular y del morbo, sino desde una aproximación muy profunda. ¿Por qué muy profunda? Porque analizaba comparativamente varias legislaciones, donde demostraba que en otros países aquello nunca hubiera podido suceder porque había prevenciones en las legislaciones que lo impedían, luego analizaba cuántos juguetes de esas características, no sólo laboratorio, que representaran algún peligro, de alguna manera estaban en el medio de esos momentos que estaban en el mercado o que ya se habían vendido. Y ya no me acuerdo de todos, pero a lo que voy, ese era el grado de profundidad, el hecho era un pretexto para entrar a todo lo que ahí pasaba, una discusión de fondo, todo lo que eran las causas, los impactos y qué poder hacer para que aquello que había sido una manifestación negativa no se repitiera. Digo, ¡fue un evento! pero cómo de un evento, efectivamente, le pudieron dar una profundidad y pudieron llamar la atención sobre un riesgo que ahí estaba y que a lo mejor hubiera podido pasar desapercibido.

Con eso, yo regreso a Monterrey, debo decir que como esos 10 meses que estuve entre, diez u once meses aproximadamente, yo me recibo en agosto del 70 y del 73, y me voy en enero. Fue un año, año y medio, básicamente, que me mete papá más a la parte administrativa por ser licenciado en economía, cuando regreso yo no quiero saber de la parte administrativa, a mi no me interesa la parte administrativa, a mi me interesa ir a la parte periodística, y creo en ese sentido además que mi formación en licenciado en economía fue muy útil, porque me dio una metodología de la investigación, y bueno, yo regresé aparte con estas experiencias de un periodismo distinto y me toca un momento también muy crítico en la historia de Nuevo León.

Estamos hablando de 1975 y regreso en octubre del 75 de Italia. Estuve 10 meses en Italia, y estamos hablando de que tenía muy poco de haber asumido la gubernatura

Pedro Zorrilla, y de que se da ese momento muy crítico en la historia de Nuevo León, inclusive acabando yo de regresar, me acuerdo como uno de los eventos más significativos: una matanza que hubo en la colonia creo que Pancho Villa o acá por el rumbo de tierra y libertad de Topochico de 12 muertos en un enfrentamiento en que participaron las autoridades. Y bueno yo traía toda aquella inquietud de decir: “Bueno pues éste es el hecho, pero no nos podemos quedar en el hecho, tenemos que ver atrás del hecho y tenemos que ver cuáles son las causas que lo provocaron, hasta por qué motivo se dan de estos, por qué se manifiestan así estos conflictos, por qué actúa así la autoridad,” en fin, todo aquello ¿no? Y entonces empiezo a tratar de aproximarle de esta manera el periodismo.

Obviamente no fue sencillo, pero se había escrito como un artículo de opinión y para nada enriquecido con algún tipo de investigación, no había tenido yo ningún fogueo de tipo de reportero, y aunque me abrían las puertas, porque era el hijo del dueño, porque esa era la principal virtud como les decía, muchos se resistían y además eran periodistas de muchos años y me decían: “¿Qué me vas a venir a enseñar tú? de 20 años o poco más, que llevo ahora sí que lo que tú llevas de vida de reportero, ¿cómo me vas a venir a decir qué es lo que tengo que hacer?” Y empezamos, ahí empecé a involucrarme y empecé a encontrar gente joven, algunos me tocó inclusive contratarlos ya que empezaban a compartir esto, ¿verdad? Todavía no era el momento, y me toca quizá justo esa transición, en la que empieza a formarse profesionalmente el periodismo.

Yo trabajo toda mi primer etapa de mi vida con periodistas ahora sí formados en la universidad de la vida, como decían en aquel entonces muchos, sin siquiera carrera profesional; otros con otra carrera profesional, muchos de ellos pues metidos a periodistas, por ejemplo, se daba mucho que eran abogados que se metían a periodistas porque necesitaban trabajar para poder seguir estudiando y una de las fórmulas que les

resultaba más sencilla, pues era empezar a trabajar de periodistas inclusive hasta cubriendo las notas policíacas. Por eso se decía que había que, para ser periodista, empezar siendo reportero de policíacas. Tenía sentido y habían cosas que eran válidas, porque el periodismo policíaco te obliga a ser muy puntual en ciertas cosas, pero en realidad, más que este sentido justo de tener una lógica de investigación y de formación periodística y profesional, tenía el otro sentido práctico que era el estudiante que podía trabajar de noche y de estudiar de día y que podía trabajar, de... no sé, de 5-6 de la tarde a las 12 de la noche y en la mañana podía estar nuevamente estudiando y entonces se quedaba a final de cuentas a lo mejor siendo periodista toda la vida sin siquiera nunca haberse dado la oportunidad como abogado.

Tuve la ventaja y la virtud también, de haber tenido el apoyo de algunos que sí tenían toda la vida en el periodismo, particularmente Francisco Cerda que fue un periodista que después fue el director fundador de la Facultad de Comunicación en la Universidad de Nuevo León; que no tenía un título profesional, pero que obviamente pues se había pasado toda la vida dentro de los medios. Me sirvieron para temperar también algunos de mis excesos, en aquel entonces de juventud pero siempre con la inquietud también de cambiar un periodismo y de lograrlo sacar de muchos vicios que estaban muy presentes, algunos de los cuales lamentablemente todavía siguen.

“Y dije: lo siento pero mi vocación llama.”
Ramón Alberto Garza

Mira, yo desde que estaba en la escuela, desde la primaria, secundaria y preparatoria, siempre de manera informal, pero bastante formal al mismo tiempo, me metí a ser el que hacía el periódico de la escuela; el que comunicaba a todos los estudiantes de grupo, o sea el conciliador; el que llevaba la batuta en la cuestión política de los grupos, que promovía el candidato para ser el presidente del colegio y ese tipo de cosas. Pero como en ese momento yo no tenía ninguna vocación clara para decir “quiero ser comunicador” siempre mi convicción fue ser un ingeniero. A mí siempre me gustó mucho la física, la química y las matemáticas pero a la vez me gustaban las humanidades. Con el tiempo supe que eso tenía que ver con ser zurdo. Me obligaron a escribir con la derecha, lo que en ese momento fue una cuestión problemática porque la maestra me amarraba la mano al pupitre para escribir con la derecha. Se convirtió en que me obligaron a usar mucho los dos lóbulos del cerebro.

Mi lóbulo natural es el de humanidades y el lóbulo que me desarrollaban mucho era el otro. Entonces yo estaba siempre como que siendo de una familia donde mi papá me hacía tener algo que ver con la mecánica, con los aviones, estudiar y ese tipo de cosas, y yo sentía que yo era muy bueno para las manualidades, jugaba mucho con mecanos. Jugaba pero a la vez me gustaba mucho escribir, me gustaba hacer poesía, me gustaba leer, mucho leer. Bien raro, me gustaba mucho dibujar, me gustaba mucho hacer cosas manuales, pero dije: “¿Qué voy hacer ahí?”

Mi primer contacto con cosas de periodismo o comunicación tuvo lugar cuando yo, bueno, yo leía mucho periódico desde chiquito, mucho. *El Norte* en mi casa. En casa nunca digo *El Porvenir*, siempre digo *El Norte*, cuando era un periódico bastante popular. Yo leía en aquella época al Doctor Daniel Mir. Me acuerdo, leía a muchos

personajes de aquella época y me gustaba eso de la sociedad pública y me mantenía al día desde muy chico.

Cuando yo tenía como 12 ó 13 años, había un tío que era gerente, me acuerdo que les llamaban gerentes no directores, de una imprenta que era del grupo Fundidora, que se llamaba “*Sistema y Servicios Técnicos S.A.*” que era una empresa que lo que hacía era que imprimía todo lo que eran libros y publicaciones de la Fundidora y entre otras cosas hacían cosas para venta como el almanaque anual de Nuevo León. Y a mí que me gustaba mucho la ortografía y ese tipo de cosas; mi primer trabajo pagado en la vida fue como a los 13 ó 14 años... 13 años, que fue ir a esa imprenta durante los veranos y cuando estaba en clases en las tardes, a ser corrector de estilo.

En aquella época te platicué que se hacían logotipos de moldes de plomo y tenía que aprender a leer al revés y entender los errores ortográficos, ¿no? Entonces yo me sentaba con el jefe de corrección, que era un señor de gran edad y en aquella época era periodista del periódico *El Porvenir*, ¿sí? Me platicaba sus peripecias para hacer... ¡Un hombre muy modesto! Pero con una mente muy, muy brillante, con mucho sentido común, que a la hora que tú veías su artículo en el periódico *El Porvenir*, no te imaginabas que eso correspondía a un hombre, éste, que era un hombre bastante, bastante modesto.

Oye, ¡qué padre que una gente sin tener recursos económicos, tenga la capacidad de poder diseminar sus ideas! Y fue entonces cuando se me ocurrió que arrancáramos en la secundaria un periódico. Yo estudié en el Instituto Sierra, Justo Sierra, que estaba en la colonia Linda Vista. Era un colegio privado, del tipo de los del Regio, del tipo de los maristas. Éste era salesiano, no era católico, era militar fijate. Pero la gente que ahí estábamos éramos del mariachi chillador y ese tipo de cosas, era muy raro. Mira que todos crecimos iguales desde niños hasta preparatoria juntos, ¿sí?

Era un grupo muy unido. Iniciamos un periódico. El periódico lo vendíamos a gente, creo que a un peso o algo así y sacaba varios números y lo imprimía yo en la imprenta de mi tío y me ayudaba. Me imprimía 12 páginas, pero muy bien impresas para ser un periódico de aquella época... ahí tengo el número, está hecho así, maravillosamente bien porque teníamos el apoyo de la imprenta.

Ahí fue la primera vez que yo me di cuenta de la influencia que tenía la palabra en el círculo cercano, porque lo que tú escribías era comentado por todos y alcanzas a darte cuenta de que lo que era, sin haberlo estudiado. Pero el día en que a mí me da el golpe de conciencia del efecto, no solamente periodístico sino el efecto político ciudadano, tiene lugar cuando estaba yo en tercer año de secundaria.

Eran tres las escuelas que participaban en un modelo de república escolar: Linda Vista, Tapia y Matamoros. Eran muy fuertes también y esos tenían una república escolar que era la parte cívica del colegio. El primer acto del año era elegir un gobernador en tu salón, un senador y un diputado; había un congreso y cada año se elegía un presidente de la república. O sea, era la copia en calca del país, para ser una simulación de cómo es la participación ciudadana. Había elecciones a fin de año, y la última acción del año era elegir a presidente y el festival de fin de cursos no era una de solamente bailecitos y declamaciones en un teatro gigantesco, ¡no! Era el cambio de poder, el informe del presidente y la toma de posesión. Una dinámica muy padre que si en este país la pudiéramos repetir en otra vida, íbamos a saber más. Mucha gente dice que “de ahí salimos” ah no, pues estando finísimamente en cosas políticas, sociales y no sé qué, pues te enseñaban desde chiquito a involucrarte y tomar posesiones, ¿no? Entonces en tercero de secundaria nosotros logramos por primera vez que Linda Vista tuviera la presidencia, postulamos a un muchacho carismático y yo era el Richelieu de atrás de él para decirle “¡Con éste sí ganamos!” Y yo fui Secretario de Gobernación.

Y la “República” tenía Secretario de Gobernación, de Hacienda. Cobrábamos impuestos, se hacían obras, todo como una república. Entonces ese año me acuerdo que hicimos una huelga, la única huelga que se hizo en la historia de la escuela. Era porque un maestro se sobrepasó con una alumna, se quiso sobrepasar con ella y paramos la escuela, hasta que no quitaran al maestro y en aquella época con eso de las guerrillas y las cosas que había, era muy delicado, pero finalmente ocurrió. Yo era el niño aplicado, listo, lidercillo, pero nunca daba problemas y ese día di un problema, molestando a los directores...

Yo iba a ser el siguiente presidente naturalito, era el próximo candidato, pero al director no le gustó y dijo “No, a éste no se la doy de presidente, no se le vaya a hacer,” y definitivo. Entonces medié con el grupo, y no fui, pero pacté con los candidatos para seguir como Secretario de Gobernación.

Y mi última travesura fue ésta: no fui presidente en primero de preparatoria. Por así decir, todavía era Secretario de Gobernación, pactando con el que el director éste aventó; y él lo que quería era que ganara la escuela, no otra, éramos los “popis”, ¿no?

Ese año se me ocurrió una cosa en primero de preparatoria. Yo no podía ser elegido, íbamos de salida y postulamos... se nos ocurrió postular a una mujer por primera vez en la historia. No solamente era una cosa radical, sino que era “vamos a lanzar a una mujer inteligente, bien presentada y todo para que sea la próxima presidente.” Entonces resultó que la lanzamos y se me ocurre a mí...

Leía mucho *El Norte*, y leía a Maquiavelo. En aquellas épocas el director del periódico era Don Abelardo Leal, ¿sí? Se me ocurre decirle a esta muchacha: “Oye, ¿qué tal si vamos a *El Norte* y pides que saquen una fotografía? Que digan que una mujer va a ser la presidente de la república.” Y fuimos a *El Norte* y tocamos la puerta. No sé qué pasó ese día raro... Fíjate, teníamos 14 años, tocamos la puerta y nos recibe el director

del periódico Don Abelardo, ¿por qué? No sé, pero nos fuimos con él hasta la dirección y nos sentamos y le platicamos, que vamos a lanzar a una mujer y que queríamos que nos apoyara el periódico y lo que queríamos era que todos los colegios que éramos, no sé... 2,000 o no sé cuantos éramos, y yo creo que ese día Don Abelardo no tenía cosas que poner en su columna o no había chismes, o no había información o estaba muy pobre la cosa, era en mes de julio, a una semana de las elecciones, y se aventó una columna completa del Maquiavelo, diciendo: “Por primera vez la república,” no dijo cuál, “va a tener una presidenta” y empieza a jugar con el asunto, ¡que tú lo ibas leyendo y creías que era México!

Y al final decía “¡Ay, se me olvidó decirles! La república es la república del Instituto Sierra y la presidenta es Ileana fulana de tal, etcétera, etcétera,” ¿verdad? Bueno eso nos dio el gane. Ganamos de calle porque nos dedicó *El Norte* una columna a la república, a la precandidata. Bueno, entonces dije yo: “¡Ajá! Entonces esto tiene mucho poder y mucha influencia.”

De hecho en preparatoria yo estaba tan inquieto que fui el único alumno en la historia del colegio que hizo las dos preparatorias juntas, simultáneas: en la mañana estudiaba la de Físico-Matemático y en la tarde la de Leyes porque me gustaba mucho debatir. Yo gané concursos de oratoria y todo ese tipo de cosas, y en la mañana las matemáticas, la física y la química. Entonces me gradué de las dos.

Me voy al Tec, consigo una beca gracias a la familia Garza LaGüera, a Marcelo Garza LaGüera, Don Eugenio Garza Sada... Todavía no lo mataban y entro a la carrera de Ingeniero Químico Administrador, IQA, y hago todo un primer semestre pero había una clase que se llamaba Introducción a la Ingeniería, que la daba, si mal no recuerdo, Santiago Chuck, decía: “De la carrera, cuando los llevan a Cervecería, a Cementos Mexicanos, que antes era Cementos Monterrey, más y luego, “¿Dónde voy a trabajar?”

“Foquitos y procesos”... Y digo yo eh... “¡Yo no soy para esto!” Y llevaba yo muy buenas calificaciones, un promedio muy, o sea yo, primer lugar, segundo lugar de la generación, ahí te digo. La única noche que no he dormido yo en todas las noches de mi vida, fue esa en el mes de Octubre de 1972, dije: “No me gusta, me estoy equivocando, esto no es para mí, ¡yo quiero otra cosa!”

Y voy con los psicólogos del área de orientación vocacional, me acuerdo que se llamaban... Eran los dos este, Homeros se llamaban. Uno se llamaba Homero Cladiano y el otro Homero Santos. Se me quedó muy grabado porque los dos son muy buenos orientadores. Y llegué con ellos y “Nombre, que traigo una crisis muy fuerte; una crisis muy fuerte, me pasa esto, siento que no voy por ahí, quiero que usted me recomiende algo.” “No pues que la mejor forma es que te hagamos una batería de test para ti.” “Bueno pues hágamelo.” Me pasé un día entero, un día completo, un día completo ahí, porque también usaba la mañana completa y parte de la tarde el sábado, para el lunes ya me tenían el resultado: “Tienes toda la razón, eres bueno para matemáticas y química pero tu área son las humanidades, tu área son humanidades. Cámbiate de carrera, ¡ni le busques ni le pienses!” Todavía yo en mi desorientación le digo: “¿A dónde en humanidades...?” “Oye, se acaba de abrir una carrera nueva que se llama Licenciado en Ciencias de la Comunicación, acaba de entrar la generación este semestre, si te metes ahorita en enero, puedes alcanzarlos y te mantienes en la primera generación.” Fui, chequé la carrera, ¡me encantó! Y dije: “¡De aquí soy!”

En mi familia había mucha gente con imprentas, ¿sí? Había un negocio que se llamaba los Martínez, en Diego Montemayor y Washington, y ahí andaba mi mamá. Yo siempre anduve entre tipos de plomo letras y cositas. Mi mamá nos hizo agarrar mucho amor por la letra. Mi mamá nos leía a mis hermanos y a mí todos los días, por lo menos 5 o 6 páginas de la enciclopedia. Todos los días. Era un ritual, como si fuera una tarea,

pero una tarea agradable. Nos sentábamos en la tarde todos a escucharla. Que nos decía de la mitología griega, nos contaba cuentos pero cuentos mitológicos de historia romana, etcétera y era muy sabroso. Eso yo creo que fue fundamental para mí.

Teníamos rituales, por ejemplo, con ella de ir todos los domingos a Sanborns a comprar un disco, un libro y una revista. Total, cuando yo... ¡Ah! para esto tenía que ir con el departamento de becas, luego fui con Chuck: “¡Oye me voy a cambiar!” “¡No, qué te pasa! ¡Esta carrera es brillante, mucho futuro y aquella es una carrera que está empezando, ahí se van los que ‘mientras me caso’ y que no sé qué!” Y dije: “Lo siento pero mi vocación llama.” Entonces en ese momento voy con él, firma mi transferencia de carrera y me dice “Encantados de darte la autorización con una condición: tienes que hacer la carrera de cuatro años en tres años y medio, no te vamos a sostener un semestre más.”

“Ni modo, lo hago, lo hago.” En enero del 73 ingresé a la carrera. Me sentía como pez en el agua, me gustaban todas las materias, tuve excelentes maestros, la mayoría de ellos eran inspiradores: Héctor Benavides fue mi maestro más inspirador, Felipe Garza Osada Maradona, como director, García Murillo, Jorge Villegas, todas gentes muy *handsome* en el medio, muy soñadores y muy, ¿no? ¡Muy padre! Y como eramos las primeras generaciones era padrísimo porque somos una familita, ¿no?

En mi casa soy el mayor. Todos con r: Ramón, Rafael, Ricardo y René. Este... mi papá decía: “¿Quieres tener mas allá de lo básico? ¡Gánatelo!” Desde muy chicos lavábamos carros o encerábamos carros. Yo vendí periódico o algo. Lo del periódico fue cuando me di cuenta, como a los 10 u 11 años, había un periódico en Guadalupe, que se llamaba *La Voz de Guadalupe* o una cosa así, que se lee todos los sábados. Es un semanario que lo producían otros de otra imprenta... los Cañamar. Y ese periódico del señor Cañamar, nos decía a los muchachos de la colonia “sales a vender” y salíamos y

vendíamos. Se vendía como pan caliente y te ganabas una lanita. Ese fue otro contacto mío con los medios antes de... fue lo del periódico de la escuela, lo de *El Norte* y lo de vender periódico.

En abril de ese año veo un anuncio en el periódico, aparece: “¿Le interesa el periodismo? ¿Quieres una carrera ahí? ¿Quieres ser reportero? Requisitos: mayor de 18 años, haber tenido preparatoria, saber escribir a máquina.” De esos requisitos yo cumplía nadamás uno, ¡nooo! ¡Una cosa no! Una cosa que a mí me paso es que a mí me metieron a la escuela a los cinco años, yo entré al Tec de Monterrey a los 15 años, a la carrera; yo acababa de cumplir 17 años cuando salió ese anuncio. En enero yo a los 17 años ya había pasado un semestre completo de... ¿cómo se llama? de ingeniería y estaba entrando ya a segundo semestre.

La prepa, ¡lo demás no! Escribía a máquina pero con dos deditos: así. Y entonces voy a ir. Voy, entro y me recibe Rodolfo Junco de la Vega. Rodolfo era el que entrevistaba, Rodolfo debía ser unos 24 ó 25 años. Estaba recién desempacado de la Universidad de Texas junto con Alejandro. Yo llego y le digo: “Mire, no cumplo dos de los tres requisitos, tengo 17, los acabo de cumplir; ya tuve preparatoria estoy en comunicación; tercero no escribo a máquina pero escribo rápido con dos deditos.” Total le echo un rollo, yo creo terrible al hombre, porque a los pocos días me habla: “Estás aceptado.”

Alejandro y Rodolfo lo que querían era crear una nueva camada de gente joven, de nueva sangre, para hacer todo lo que habían aprendido al periodismo en Monterrey, y sobre todo convirtiendo *El Norte* en el líder.

Ahí entré a un curso que empezó a dar la doctora Mary Gardner, una maestra que Alejandro y Rodolfo habían tenido en la Universidad de Texas de periodismo. Yo era el bebé. Todos tenían veintitantos años y yo era como la mascotita. Entonces ese año del

curso, algo así... se disculpó, fue el único año que no fue y lo dio Rodolfo Junco y el doctor Daniel Mir, que para mí era mi ídolo. Viejo español, brillante, súper buen disertador, que hablaba lo mismo de política que de deportes, era el cronista deportivo de fútbol, no como cronista sino como columnista, pero a la vez escribía editoriales muy profundos y se apellidaba Mir. M-I-R. Único en el periodismo de aquella época.

Entonces con él hicimos el curso de periodismo y yo era muy inquieto y a medio curso nos encargaron un ejercicio. Íbamos a salir a reportear de adiverzas y yo hice un reportaje, según sobre un mercado en el municipio de Monterrey, ahí en Constitución, Colón con Padre Mier, que lo acaban de destruir ahorita hace años o sea, le habían invertido tantos millones, estaba sin utilizar. Era fantasma y se había robado una cantidad de dinero impresionante, traigo los papeles, traigo las pruebas, traigo las fotografías, me compré mi camarita y todo, y llego a mi curso con todos los papeles, y se queda Don Rodolfo: “¿Queubole? ¡Qué buena historia! Vamos a publicarlo.”

Me acuerdo que mi primer reportaje en la historia, con mi nombre, mi firma de *El Norte*, aparece nada más y nada menos que el 1 de agosto de 1973. Rodolfo me saca del curso, me dice: “No sigas aquí. Véte.” Literalmente me agarran como mascota, y me agarran como para hacer los reportajes especiales, entonces empiezo hacer los reportajes especiales.

Entonces yo estudiaba y trabajaba, y trabajaba full-time... eh, no, era half-time, ¡no! Acomodaba todas mis materias en la mañana o todas en la tarde para tener las clases corridas y poder hacer las historias. Lamentablemente, la primera que me tocó hacer como actividad reportada, fue el asesinato de Don Eugenio Garza Sada el 17 de septiembre del 73.

*“Decía mi padre... Saca ocho en la teoría y ocho en la práctica,
ponte a trabajar y eso suma 16, siempre será más que el diez”
Gilberto Marcos*

Nací en Monterrey igual que mi padre y soy el mayor; primogénito. El hijo mayor de cinco y el mayor nieto de las dos partes, el mayor sobrino, el mayor todo. Mi padre siempre fue industrial, en un negocio similar a éste. Siempre se dedicó a eso; tiempo completo.

Yo no sé si le pasaría a Ramón pero yo jamás pensé que iba a ser periodista. Más bien yo quería... pues en la infancia traía el brete de ser sacerdote. Luego me gustó mucho la medicina y quería ser médico y especializarme en psiquiatría, pero la universidad estaba un poco convulsionada.

Mi padre trataba de que yo hiciera lo que quisiera hacer, no de forzarme a seguir una carrera que me indujera al negocio familiar, sino que yo tomara la decisión totalmente. Entonces, me aconseja que no entre a la UNI por el relajo que había, que me iba a tardar en hacer la carrera, quizá en el fondo quería que estudiara en el Tec finalmente ¿verdad? Pero tampoco me presionó ni me indujo a que estudiara alguna carrera en especial.

La lógica era que estudiara Ingeniero Industrial, pero no hallaba qué estudiar y entonces le digo: “Oye, pues abrieron una carrera nueva, Ciencias de la Comunicación.” También quería estudiar psicología, si no estudiaba psiquiatría, pero me dijo: “Oye, ¿y de qué vas a vivir?”

Entonces la condición fue que estudiara en el Tec una carrera, que era Ciencias de la Comunicación por novedosa, decía ahí, y fue lo que le atrajo también a él, y a mí también, la verdad. “Oye es para dirigir los medios de comunicación,” no se me olvida, “para administrar y dirigir los medios de comunicación,” y eso es con lo que yo me

clavé. “Ah no, pues órale.” Y al mismo tiempo me puse a estudiar psicología en la UDEM.

Y entonces estudié comunicación nada más por estudiar una carrera. La verdad mi gusto, hasta la fecha, sigue siendo la psiquiatría o la medicina con enfoque psiquiátrico.

Estudié comunicación y luego dije: “pues voy a hacer cine.” El brete que traen ahora todos los chavos. Decía yo: “¿Qué voy hacer aquí? Pues, cine.” Jamás pensé en el periodismo, lo veía así como algo raro, totalmente ajeno a mi familia.

En realidad yo podía hacer la publicidad de la empresa, que también la hago. Por eso me topé con Jorge Villegas, que se hizo director de la carrera. Fue maestro de periodismo y con él me puse a estudiar, a trabajar mientras estudiaba, que era casi una exigencia de mi padre, que trabajara aunque no sacara diez de calificación. Me decía: “No, dices no. No lo necesito. Saca ocho en la teoría y ocho en la práctica, ponte a trabajar y eso suma 16, siempre será más que el diez”. Y le hice caso.

Es Jorge Villegas el que me da la oportunidad, entonces empiezo a trabajar en publicidad para publicaciones que él hacía, etcétera y me empiezo a involucrar con el periodismo, a practicar, a escribir sonseras, ¿verdad? Y ahí me fui enfocando al periodismo.

Primero en *Ecos del Valle*, ahí fue donde empecé, que era la revista de la Colonia del Valle y la estaba haciendo Jorge Villegas. Entonces yo hacía la publicidad, o sea vendía la publicidad de la revista y escribía algunos artículos.

También le vendí publicidad a Enrique Gómez Junco. Entonces, voy y le ofrezco publicidad, estaba empezando el *Diario de Monterrey* y me dice: “Oiga, ¿por qué no se viene a trabajar aquí? Para que venda publicidad, porque usted es bueno para vender.” Me lleva al *Diario de Monterrey*, que lo estaban terminando de armar, el jacalón y todo,

y entonces ahí empiezo en junio de 1974 y fue en noviembre del mismo año que empieza el periódico.

Entonces, vendí publicidad y escribí, luego me fui clavando más en escribir. De ahí me jalaron a iniciar la edición *Sierra Madre*. Ramón dice que él la inició, igual y sí, ¿verdad? Quién sabe. A mí se me hace que no, que realmente los que la empezamos somos una secretaria, que no me acuerdo bien cómo se llama, que estaba ahí en la esquina de Lomas del Valle y Vasconcelos; Mike el fotógrafo, que todavía anda por ahí, y por ahí también en algo empezaba Salvador González. Pero no, no fue Ramón directamente, los que estábamos ahí en la talacha éramos nosotros y a mí me contrató directamente Ricardo Junco, que era el que se encargaba de esa edición suburbana.

Luego de ahí terminé mi carrera, pero antes de terminarla me invitan a colaborar en el gobierno del estado y ahí el consejo editorial lo ponía Jorge Villegas, entonces todos los anuncios los conseguía yo. También escribí una que otra tontería. Escribí artículos, o sea reportajes, todas esas cosas. Luego mi petición de más espacios era... Yo creo, lo primero que escribí en alguna publicación: La ciudad del valle, los problemas urbanos, la vialidad, las drogas etcétera, ¿verdad?

Total, seguí colaborando en el *Sierra Madre*, inicié ahí la columna “Queso, Pan y Vino”, le puse de nombre. Ahí empezó el periodismo crítico; perdón, crítico social. Eso no existía. Ahí emprendió. Es más, cuando salió la primera publicación, yo no sé por qué era tan agresivo en lo social, porque sí parecía agresión. Pero no lo era, entonces le encantó a Alejandro Junco, el cual me habló y me dijo: “¿Sabes qué? No la firmes, no quiero que la firmes con tu nombre. ¡Hombre pero es que búscate un seudónimo!” Por eso le pusimos un seudónimo a la columna y ésta siguió muchos años.

Luego cambié a los hermanos Macana y el concepto ahí está. Ahí están todas las columnas, las tengo guardadas. Seguía colaborando con el gobierno del estado; era una

mezcla rara, que después ya no se pudo, colaboraba como jefe de relaciones públicas, estudiaba y hacía mis cosas en *Sierra Madre*. Entonces, termino en ambos, me voy a Europa y cuando regreso, pues ya traigo una visión distinta. No acepto volver a entrar al gobierno y voy a *El Norte*. Alejandro Junco me ofrece manejar las ediciones suburbanas, me dice: “Ha crecido el *Sierra Madre*. Quiero hacer otras, como te platicué desde un principio y quiero que tú las manejes.”

Pero luego me ofrecen ser regidor en San Pedro, los priístas. Yo era un muchacho y ser regidor me emocionó. Lo llegué a platicar a la casa y me dijo papá: “No, no. Si tú quieres ser gobernador no necesitas empezar desde abajo, es decir, desde abajo siendo regidor, luego diputado.” Él veía que se le escapaba la oportunidad de mandarme a Europa, a conocer el mundo. Entonces me convenció de que no lo hiciera y me fui a Europa y regresé, efectivamente, con una visión muy distinta.

Pues estuve un tiempo en Londres, un tiempo en Paris, visitando todas las estaciones de radio, periódicos y hacía una especie de servicio social en la BBC de Londres. Ahí fue una muy buena experiencia. O sea, era un poco libre la cosa, pero no fui a estudiar ninguna maestría, ni nada. Viajé por todos lados y todo era enfocado a ir a conocer estaciones de radio, televisión y periódicos.

Y llegué muy clavado con esa visión, ¿no? Entonces regreso y en *El Norte* le pregunto a Alejandro Junco: “Bueno, y ¿de quién voy a depender?” Estaba enfrente de mí el que iba a ser mi jefe, que era Ricardo Junco. Le dije: “No. Mira, con este jefe no, te agradezco.” Él me dice: “Bueno, pues piénsalo,” y se va de la oficina. Ricardo me reclama, dice: “Oye, ¿por qué le dices eso?” “Pues porque no voy a depender de ti, o sea de plano nos vamos pelear, vamos a terminar de pleito.” Me llevaba muy duro con él y hasta la fecha, con aprecio, pero no sentía que fuera a crecer mucho por ese lado y entonces me dice: “Oye y ¿por qué no entras a la televisión? ¿Qué vas hacer? Si no

quieres entrar todavía a lo de tu familia, tú le tienes que demostrar a tu padre por fuera que tienes que chambear, independiente y hacer tus cosas, ¿qué vas hacer? ¿Por qué no entras a la tele?” “Porque ya le hice la lucha y está bien cerrado el canal.” El único ¿verdad?, estaba el 12 también, pero el que uno veía siempre era el 3. Estaban bien cerrados. Tomó el teléfono y le hizo una llamada a Américo Leal, y le dijo: “Oye, aquí está fulanito de tal, es un muchacho, periodista, que vende muy bien.”

Siempre era el vendedor. Yo no quería ser el vendedor, pero también era el periodista y el hijo de camisas Mariscal; y eso no nos gusta en la familia, nunca me gustó usarlo, y finalmente era el gancho con Américo para que: “¡Ah! Me van a regresar publicidad.” Entonces él me llevó directamente a la televisora, a presentarme con Américo. Nos cita a los tres días y es él el que me encamina ahí y me quedé con Américo. Luego ya se va dando toda la historia.

Con Américo empiezo una sección de cinco minutos en 1977, cada domingo. Como no había equipo para andar haciendo entrevistas y tampoco se lo iban a aceptar a un chavito que empezaba ahí, además de que no había inducción, pues trae algo de entrevista.

Entonces busco a Eloy Cavazos y lo entrevisto en su casa. Me abre las puertas sin tener ninguna experiencia de nada en televisión y hago lo que estaba haciendo en el *Sierra Madre* o en *El Diario de Monterrey*; entrevisto a mano, escribo lo que escucho de él, lo que me platica. Él me presta fotos, porque ni siquiera fueron con las cámaras a tomar, me las confía y entonces así las presentamos al limón, en vivo mientras yo narraba. La sección se llamaba *Personas*, era como biografías de personajes, de gente local. Eso era todo.

Eso es lo que hice al principio, de septiembre a diciembre. Y en enero, recibí una oportunidad de participar en el programa que se llamaba *Mujer al Día*, donde, ya con cámara, empiezo a hacer entrevistas.

A los cuatro meses de eso se me presentó la oportunidad de entrevistar a un indio huichol, por ahí tenía la foto, la presté para un programa. Un indio huichol que decía que me había robado las puertas en la tele; se puso a llorar y cuánta cosa. Se transmitió la entrevista de ocho minutos, se bloqueó el conmutador y el director del canal habló y se transmitió en ese programa; preguntó quién era ese muchachito que había hecho tanto escándalo. Se había dado cuenta que se bloqueó el conmutador porque no podía ni siquiera sacar llamadas, y entonces pregunta: “A ver, ¿quién es ese?” “Pues fulanito de tal.” “Pues hoy en la noche pasen la entrevista completa en el noticiero de la noche.”

El noticiero duraba quince minutos y pasó la entrevista de ocho minutos, para rabieta de los que lo conducían, que era gente de la vieja guardia, muy respetables y todo. Pero, viene un muchachito que estaba llegando ahí, de repente con instrucciones de la dirección general a pasar su entrevista completa de ocho minutos, se vuelve a bloquear el conmutador, o sea nos va muy bien ahí, y al día siguiente llega este gerente de producción que era hijo del dueño, de Don Mario Quintanilla, y dice: “Oye, papá te ofrece que te integres al canal, a los noticieros, tiempo completo, te vamos a dar una plaza.”

Ahí empecé a hacer reportajes. Me aventaba cinco, seis, siete u ocho reportajes diarios, al estilo de lo que se hacía entonces ¿verdad? Muy improvisado, no había muchas formas de grabar y editar, y mucha limitación de equipo. Entonces empiezas a llamar la atención porque, después de estar viendo puros viejones, viejones en el buen sentido. No sólo gente grande, sino también pues viejones de la vieja guardia, conocidos y todo en la tele, pues llega un chamaquito, igual a hacer cosas, pues por lo menos ya

había algo de sangre nueva. Y así empecé a hacer reportajes en los noticieros. Luego, al mismo tiempo, hacía noticieros relámpago. Iba a empezar a sustituir a algunos en el noticiero de la mañana, y así se fue.

Introducción

Después de leer estas historias introductorias contadas desde el sentimiento de la propia voz que nos permite establecer el contexto biográfico de los cuatro comunicadores que tendrían un papel fundamental en el periodismo regiomontano de la década de los ochenta, paso a continuación al análisis teórico-empírico de esta investigación. Si bien este documento académico requiere de su propio lenguaje y rigor, lleva siempre intrínseca esta calidez que ofrece el relato de vida en el acercamiento a una realidad por explorar.

Dicho lo anterior, el tema central de esta investigación radica en analizar la participación de los medios locales de una ciudad en la conformación de identidades ciudadanas. Como consecuencia, varios son los temas periféricos que se desprenden del foco central del trabajo.

En primera instancia es preciso el reconocimiento de dos fuerzas que luchan entre sí en una era que muchos llaman “la era de la información”. Los intentos globalizadores por un lado, y por el otro, los localismos que resurgen en el discurso. A esta problemática se suman los debates de la filosofía política, y las ciencias sociales y humanas por trasladar el concepto tradicional de “ciudadano” a un espectro más real y acorde a la situación que vive el mundo con los procesos de transnacionalismo, multiculturalismo, migración, ambientalismo, ciudadanías e identidades múltiples, y el debilitamiento del Estado-nación. Como tema medular en este debate, todos estos procesos estudiados en un nivel local, permiten reconocer las interrelaciones en el propio escenario donde se gestan los textos y los contextos de las comunicaciones, las conformaciones identitarias y las respuestas de los propios individuos y sus grupos en estos modelos. Dentro de dichos escenarios tan complejos, las teorías de la

comunicación intentan comprender el rol que desempeñan los medios tradicionales y las nuevas tecnologías en estos procesos.

Un planteamiento central en esta tesis radica en el reconocimiento de la influencia de los medios de comunicación en el sistema social. Los estudios empíricos clásicos de audiencias no han demostrado hasta ahora una nulidad o poca influencia de los medios. Por el contrario, revelan el papel central de éstos al consolidar y fortalecer los valores y actitudes de los miembros del público. Así también, los académicos que mantienen posturas críticas han señalado que los medios masivos desempeñan un rol estratégico al reforzar las normas y valores dominantes que legitiman el sistema social. Se observa entonces que hay una consistencia entre las conclusiones de ambas tradiciones (Curran, Gurevitch y Woollacott, 1982).

Así, el reconocimiento del poder de los medios nos plantea importantes cuestionamientos sobre el cómo y el quién ejerce el poder. Estas respuestas pueden encontrarse con la investigación y el análisis de las estructuras y prácticas dentro de las organizaciones mediáticas.

De aquí la importancia de abordar los cuestionamientos principales que se han formulado las teorías críticas con respecto a los niveles socioeconómicos, el estudio de las ideologías dominantes y la conformación de las élites en las estructuras de poder en sociedades que se rigen principalmente por una economía de mercado.

Esta problemática, donde intervienen dichas variables, se estudia en este trabajo para el caso particular de la ciudad de Monterrey, capital industrial del norte de México. La particularización y el análisis de las relaciones entre medios de comunicación y ciudadanía en estos procesos de globalización, son observables a nivel local en una ciudad que a lo largo de su gestación e historia se ha mantenido con una identidad visiblemente autónoma y reconocible.

Por otra parte, los estudios críticos de medios, desde la perspectiva de los Estudios Culturales, han retornado recientemente al análisis de los medios como aparatos ideológicos. La tradición de esta aproximación se ha enfocado principalmente en la investigación etnográfica de audiencias y sus posibles decodificaciones de mensajes mediáticos ante los textos hegemónicos. Sin embargo, la discusión más reciente sugiere un regreso al diálogo entre la Economía Política, que cuestiona las estructuras económicas de poder detrás de los medios, y las relativas autonomías tanto de los productores como de las audiencias de las organizaciones mediáticas.

En los últimos años, Curran y Morley (2006) han ofrecido nuevas perspectivas y estrategias para trascender el debate comúnmente estéril entre los Estudios Culturales y la tradición de la Economía Política de la comunicación (Murdock, 1982; Zallo, 1988; Bolaño, 1993). Cuestiones fundamentales como la propiedad de medios y su regulación, son integradas al análisis del consumo y la identidad.

Ante tales condiciones, y en respuesta a la sugerencia derivada de estos diálogos, en esta investigación aplico la metodología utilizada en los Estudios Culturales, para trasladarla a los principales cuestionamientos de esta misma perspectiva, así como de algunos asuntos que aborda la Economía Política.

En este sentido, la etnografía -ampliamente utilizada en los estudios de audiencias- es trasladada a la producción de medios para conocer las condiciones, los parámetros y las motivaciones de la producción de mensajes en los medios masivos de comunicación en Monterrey. Así, y de manera importante, se reconoce esa alineación o autonomía del personal clave que labora en dichas organizaciones.

Como apoyo medular a este diseño metodológico, Murdock sugiere “una aproximación activa que analice a detalle las biografías e intereses de personal clave dentro de las organizaciones mediáticas y persiga las consecuencias de su toma de

decisiones dentro de la empresa, así como el *output* de la producción de mensajes” (1982, p. 125).

Ante tales urgencias, el presente trabajo recoge los testimonios de cuatro importantes comunicadores que, durante una época crucial en la sociedad regiomontana, laboraban en los principales medios de comunicación locales. De esta manera, y a través de esta perspectiva, respondo a los planteamientos centrales descritos arriba. Cabe señalar que la conformación de una ciudadanía implica por supuesto la intervención de otros factores e instituciones íntimamente relacionados con el concepto y que no se abordan aquí por pertenecer a distintas disciplinas y áreas de estudio.

Para comenzar con la discusión de los grandes temas, en el panorama más amplio enmarcado por la globalización, una buena parte de la población mundial tiende a pensar “globalmente” y a considerarse “ciudadanos del mundo”. Sin embargo, mientras esto acontece, las nociones de identidad y pertenencia resurgen en el discurso político y cultural. En el contexto se enmarca la capacidad de los países, las ciudades y las regiones para producir su propia cultura y hacerla perdurar ante las influencias externas. Se subraya entonces la erosión rápida de las culturas singulares a escala planetaria mientras los etnólogos observan que en todo el mundo hay una producción constante y diversificada a pesar de la hegemonía cultural de los países industrializados. Si bien el ser ciudadano ha trascendido a los derechos reconocidos por los aparatos estatales o al nacimiento en un determinado territorio, el arraigo y la cultura localizada han cobrado fuerza en las prácticas reales de los modos de vida regional.

Kymlicka y Norman (1996) afirman que el concepto de ciudadanía está íntimamente ligado por un lado a la idea de derechos individuales, y por el otro, a la noción de vínculo con una comunidad particular.

El concepto de ciudadanía ha sido una noción cuestionada y ambigua. Comúnmente se reflexiona desde una definición simple y clásica que ofrece la democracia liberal y que sugiere la inclusión de todos los individuos de una comunidad. Aquel que posee el estatus de ciudadano posee los derechos y obligaciones que su posición le confiere (Marshall, 1950). Pero el debate actual entre la academia de los Estudios Culturales y políticos redirige la noción hacia un espectro más amplio de “ciudadanía cultural” que deviene en una *identidad ciudadana*. La idea contemporánea de ciudadanía implica armonizar identidades individuales y colectivas, rasgos de tradición religiosa, de organización social, raíces artísticas y expresiones sentimentales, es decir, el variado número de elementos que constituyen *la cultura*.

En base a este panorama, la ciudadanía es un relato que se va reconstruyendo con los otros en una producción conjunta. Estudiar cómo se están produciendo las relaciones de continuidad, ruptura e hibridación entre sistemas locales y globales, tradicionales y ultramodernos de desarrollo cultural es hoy uno de los mayores desafíos para repensar la identidad y la ciudadanía (García Canclini, 1995).

Sin embargo, la redirección del concepto de ciudadanía hacia un ámbito cultural, no puede plantearse sin el reconocimiento del papel tan importante que desarrollan los medios de comunicación en la vida social y política de los miembros de una sociedad. Entonces, en la era de la información, resulta ingenuo pasar por alto la dupla *medios-ciudadanía*.

Una de las narrativas más influyentes de esta relación la ha legado Habermas (1999). Este pensador alemán demuestra cómo después del surgimiento del capitalismo en los siglos XVIII y XIX, las instituciones de la esfera pública confiaban en el periódico y las publicaciones impresas para facilitar la discusión compartida. Desde su

visión, la historia de la esfera pública sirve como un ideal referente de la participación en cuestiones políticas.

Los medios masivos de comunicación (los tradicionales y las nuevas tecnologías) son los vectores de la comunicación social que vigilan el ambiente, difunden información, divierten, transmiten contenidos culturales y ofrecen un foro de discusión sobre múltiples temas de interés social y cultural. Dada la influencia de los medios en la vida cotidiana de los individuos, los hábitos y gustos mediáticos de los consumidores influyen en su capacidad de convertirse en ciudadanos. Su desempeño como tales se forma en relación con los referentes artísticos y comunicacionales, con los entretenimientos y la información preferidos (García Canclini, 1995).

Las opciones que posee el individuo para conectarse a la esfera pública a través de los medios plantean como una urgencia estudiar y reconocer cómo los medios que tiene a su disposición, especialmente aquellos cuyos contenidos son producidos y consumidos a nivel local, contribuyen a la formación de la identidad ciudadana de los miembros de una comunidad, localidad o región en respuesta a los intentos globalizadores.

Ante esta problemática se introduce el término de *ciudadanía mediática* que deviene del complejo ensamble mediático que utiliza el individuo para hacerse de una opinión ciudadana. En la era de la información, este concepto ha sido abordado por diversos autores para explicar esta nueva forma de ser ciudadanos (Jones, 2006 y Wahl-Jorgensen, 2006).

En Monterrey, como objeto de este estudio, se puede observar cómo la *ciudadanía regia*¹ es una compleja mezcla de cultura, identidad, orgullo y prácticas simbólicas que la sociedad civil reproduce. Los habitantes de esta ciudad, los *regios*, se

¹ La palabra “regio” surge del gentilicio “regiomontano” que se utiliza para llamar a los habitantes de la ciudad de Monterrey

caracterizan por su identificación con una comunidad, que en buena medida y según la tesis de Anderson, es imaginada y podría estar conformándose, además de otros factores, a partir de los medios de comunicación de gran tradición y arraigo en la ciudad.

Así, el interés público en las nuevas interacciones entre culturas locales y globalización no minimiza el sentido de *identidad ciudadana regia* expresada a través de los medios y/o reformulada incluso por ellos. Foros locales de la esfera pública regiomontana que permanecen y se adecuan a la comunidad como partícipes y testigos de una ciudadanía que se distingue, se diferencia y se arraiga en sus costumbres y valores. De tal forma que la sociedad civil capta, decodifica, recodifica, comparte y se apropia de los bienes culturales de manera singular.

Los medios locales en Monterrey que tienen la mayor penetración y circulación, son consorcios mediáticos de propiedad privada y se han mantenido en las preferencias del público regiomontano en las últimas décadas. Cabe destacar la importancia de los dos periódicos de mayor circulación en el Siglo XX. Por un lado, *El Norte*, que nace en 1938, que surge de la iniciativa privada, y que a partir de la década de los ochenta se consolida como una “voz e imagen” impresa con importante incidencia en la opinión pública. Y por el otro, *El Porvenir* que de ser un periódico que surge de la imprenta en 1910 con la finalidad de hacer circular ideología política, pasa a ser propiedad de la familia Cantú que lo adquiere en línea con los grupos de élite de la ciudad. Bajo estos lineamientos goza de la preferencia de los grupos dominantes hasta su declive financiero en los ochenta. Cabe destacar que precisamente el giro ideológico que se imprime durante esta década de los ochenta, deviene coincidentemente en su debacle económico. Subrayo aquí la importancia de este tema que se retomará a detalle más adelante.

En cuanto a los medios electrónicos, la radio y la televisión de las empresas Televisa Monterrey² y Multimédios Televisión, que nacen de manos de empresarios locales, también se convierten en los principales productores de noticias y entretenimiento que atraen a las audiencias locales. De esa manera sugiero que los medios de Monterrey podrían estar participando activamente en la conformación de una ciudadanía muy particular que emerge desde el discurso ideológico construido a partir de sus élites económicas y políticas.

Por tanto, ya esbozados los puntos centrales del tema de esta investigación, se subrayan los aspectos principales que me condujeron a plantear esta problemática.

La sociedad regiomontana se ha caracterizado por su fuerte arraigo y sentimiento de orgullo. Así entonces, se puede hablar de una ciudadanía de rasgos locales que para diversos teóricos se refiere a una *identidad ciudadana*. Estas apreciaciones le confieren al concepto de ciudadanía, a diferencia de la nacional o cosmopolita, una envergadura de orden local.

Investigar cuál es la participación de los medios de comunicación locales en la conformación de la *identidad ciudadana* regiomontana, resulta imprescindible para comprender e identificar los lazos indisolubles entre los medios y el concepto de *identidad ciudadana regia*. El estudio permite conectar el discurso ideológico dominante diseminado a través de los foros mediáticos locales, con las características peculiares de una sociedad civil.

Esta problemática surge de la necesidad de identificar las potencialidades de los medios locales para participar en la conformación de una identidad ciudadana y por tanto sus posibilidades hacia la construcción de mejores sociedades.

² En un inicio, el canal 3 de Monterrey era de propiedad privada y después se adhiere al consorcio nacional Televisa como canal 2 con su propia programación de producción parcialmente local, pero como subsidiaria de la televisora mexicana.

Otro aspecto importante a desentrañar es la combinación de fuerzas mediáticas que logran una adhesión del individuo a cierta comunidad. Si bien es cierto que la oferta que posee la audiencia es amplia y diversa en cuanto a su procedencia, resulta imprescindible conocer qué papel juega la oferta local en esos mecanismos de pertenencia.

A través de un análisis profundo de la narrativa biográfica de comunicadores de importante trayectoria en los medios locales de la ciudad, profundizo en el tema de la ciudadanía mediática para conocer sus vínculos directos con los procesos de formación de la *identidad ciudadana regia*. Es decir, a través de su experiencia vivida dentro de los medios, se desentraña la reproducción consciente o no, de una identidad ciudadana.

El testimonio de éstos, que a su vez han sido testigos y partícipes de las políticas y acciones dentro de los medios en la conformación de esa ciudadanía, permite establecer un modelo de interrelación entre las variables. El estudio emana entonces desde una perspectiva humanista al proponer un análisis de la experiencia del propio emisor para conocer la realidad social. Esta investigación nutre y fortalece también el conocimiento sobre la conciencia de los comunicadores más destacados en los medios, en estos procesos identitarios de ciudadanía en el marco local.

Así pues, el objetivo es profundizar, a través del testimonio de comunicadores reconocidos e influyentes, las interrelaciones entre la *identidad ciudadana regiomontana* y los medios de comunicación de la localidad, con el fin de analizar la ciudadanía mediática local.

La pregunta principal de esta investigación lleva implícitos dos ejes temáticos que se relacionan entre sí. Por un lado, los cuestionamientos medulares de las teorías críticas de medios en donde se abordan los discursos hegemónicos, la ideología y el poder del mercado como factores que intervienen en la producción de contenidos

mediáticos a nivel local. Y por el otro, las conformaciones identitarias y la construcción de ciudadanos en una ciudad cuyos medios locales de amplia difusión y aceptación, son propiedad de las elites empresariales de la entidad.

Cabe señalar el área de interés al desarrollar una investigación de esta naturaleza. La ciudadanía ha sido más comúnmente analizada a través de la filosofía política y sus distintas propuestas como detallo en el capítulo 1. Sin embargo, redireccionar el análisis de ciudadanía hacia la comprensión de identidades ciudadanas y su interrelación con las teorías críticas de comunicación a partir del enfoque humanístico de la *narrativa-biográfica*, permite ampliar la plataforma hacia un mejor entendimiento de la conexión entre el emisor, los medios y la identidad ciudadana.

Críticos y admiradores coinciden en que Monterrey es una ciudad singular. Su gente y sus empresas constituyen una especie de símbolo del capitalismo tanto en su grandeza como en su miseria. La ciudad suscita todo tipo de sentimientos entre admiración y odio, hecho que ha convertido a la sociedad regiomontana en asunto de debate, “una alternativa que ha hecho de Monterrey un auténtico éxito de librería” (Arreola, p. 6).

Para este estudio he seleccionado la década de los ochenta como corte temporal por diversas razones. Primeramente con el fin de unir en el tiempo y el oficio a los comunicadores informantes, es decir, los cuatro influenciadores clave se encontraban laborando dentro de medios locales durante este período. Este hecho permite que sus testimonios vivenciales se puedan triangular. Por otra parte, el reconocimiento de sucesos emblemáticos de diversa índole que se suscitaron en la ciudad en esa época. En aquel entonces, el partido de oposición más importante, el Partido Acción Nacional (PAN), empezó a ganar terreno electoral e incluso se promulgó vencedor de las elecciones para gobernador del estado de Nuevo León de 1986. Los medios locales

participaron en este hecho con una intensa cobertura propiciando el despertar de voces en la opinión pública. Además, el desastre provocado por el huracán Gilberto en 1988 impactó fuertemente en la ciudad y fomentó la solidaridad ante la adversidad y la conciencia de una comunidad uniéndose para enfrentar los problemas. De igual modo resulta importante considerar los avances tecnológicos de los medios de comunicación durante ese período de tiempo. Las cámaras de televisión portátiles acercaron la participación del ciudadano en la vida pública desde su hogar, su trabajo o sus espacios de entretenimiento. Como hecho relevante también, el regiomontano es citado por primera vez en el periódico El Norte como “*Regio*”.

En la década de los ochenta, Monterrey vive una era de expansión, algunas de las grandes empresas locales se diversifican mientras que otras entran en un estado de crisis. Uno de los sucesos más importantes de esta crisis lo simboliza el cierre de la compañía Fundidora en 1986. Por otro lado, la imagen de la ciudad se fortalece con construcciones como la Macroplaza en 1982, que como su nombre lo indica, es diseñada con un espíritu de grandeza al igual que la idea de la ciudad misma y su gente.

Esta es la década también en la que el cambio de mando en las principales empresas de la ciudad genera una transformación en la percepción de los valores simbólicos fuertemente arraigados en la sociedad.

Esta temática tiene originalidad al concretar el estudio al caso regiomontano. El ejemplo particular de una ciudadanía de fuerte arraigo local que perdura y se fortalece dentro del contexto de la globalización, merece un estudio profundo desde la perspectiva de los Estudios Culturales y los enfoques críticos en general.

Resulta entonces de interés científico el conocer, a través del testimonio de los productores del mensaje, qué papel han jugado los medios locales en una conformación de identidad ciudadana tan peculiar.

La viabilidad de esta investigación se apoya en el importante acervo de conocimiento teórico sobre diversas disciplinas que logra abordar el análisis de la identidad ciudadana y la ciudadanía mediática. Los Estudios Culturales, las teorías de comunicación y la etnografía facilitan las herramientas para llevar a cabo una investigación de esta naturaleza. Reflexionar a partir de una perspectiva humanista, permite acceder a una amplia tradición de los métodos cualitativos en la investigación empírica de comunicación cuyos resultados han probado ser enriquecedores para el conocimiento científico.

Así, es posible señalar la trascendencia de esta investigación con base en dos vertientes; por un lado, conocer a fondo la relación de los medios locales con la construcción de la identidad ciudadana regiomontana y, por el otro, generar el conocimiento sobre el grado de conciencia de los medios para reproducir o incluso crear una identidad ciudadana local. Es decir, se busca analizar si en el caso de los medios regiomontanos existía un objetivo explícito o no de reproducir, crear, expandir o reforzar una identidad ciudadana local.

Los objetivos que se plantean y derivan a partir de la pregunta medular de la investigación, y que han moldeado el desarrollo de este trabajo, son los siguientes: Primeramente analizar la participación de los medios locales a partir de la década de los ochenta en la conformación de una *identidad ciudadana regiomontana*, a través del testimonio de cuatro reconocidos comunicadores. Este análisis se basa en la experiencia de vida profesional de los actores del quehacer mediático, identificando la conciencia de éstos sobre un discurso ideológico dominante dentro del medio en que se desempeñaban y, sobre todo, su propia formación e identidad regiomontana la cual pudiese ser reflejada en los textos producidos o reproducidos por ellos mismos.

Otro de los objetivos específicos que conducen este estudio resulta del concepto de Capital Simbólico propuesto por Bourdieu en su teoría de campos y de la Teoría de la Acción Comunicativa de Habermas. Estos modelos permiten analizar el fenómeno desde una perspectiva crítica en donde los comunicadores han podido narrar las prácticas del medio en el establecimiento de líneas influyentes en la producción del discurso mediático, así como la respuesta de sus públicos ante tales contenidos.

Al desarrollar este proyecto me propuse también unirme a los esfuerzos de las nuevas tendencias de los Estudios Culturales por retornar a cuestionamientos como la ideología o las estructuras de poder dominantes en la producción de mensajes hegemónicos dentro de los medios de comunicación. Para tal efecto la etnografía utilizada por esta aproximación teórica, principalmente en sus estudios de audiencias, fue trasladada hacia las estructuras de producción, reconociendo en la voz de los propios productores de contenidos, las líneas temáticas o influyentes sugeridas por el medio para su reproducción.

Ante esta problemática, y para complejizar el objeto de estudio hacia un mejor entendimiento, ha surgido también la necesidad de conocer la relación circular entre los circuitos de poder y los públicos. Desde la narrativa de los comunicadores, la propuesta es analizar el papel que han jugado tanto los medios como la propia sociedad con sus gustos, preferencias y bagaje cultural y simbólico, en la codificación de textos de carácter preferente para la ideología dominante.

De estas aproximaciones para un mismo análisis, se deriva otro objetivo específico. Al relacionar medios de comunicación con identidades ciudadanas, brota el reconocimiento de la propuesta de Benedict Anderson y su tesis de Comunidades Imaginadas. Sugiero identificar, a través de la historia narrada por estos comunicadores,

la promoción de una comunidad comunicativamente integrada en el imaginario colectivo de los ciudadanos regiomontanos.

En el primer capítulo se subrayan las teorías que abordan la transformación del concepto de ciudadanía en la era de la información. El análisis es relevante en cuanto encuadre a las aproximaciones que me permiten tratar el concepto de identidad ciudadana así como de ciudadanía mediática para aplicarlos al contexto regiomontano.

En un segundo apartado, la pretensión es detallar el proceso del trabajo de investigación, tanto de campo como el análisis ulterior que de él se desprende. Aquí expongo tanto la teoría metodológica como los pasos que seguí durante el trabajo empírico. Explico en un segundo momento, los pasos para el análisis y comprobación de hallazgos.

Anterior a la presentación de resultados, me pareció pertinente primero acercar al lector al contexto regiomontano, así como a sus particularidades históricas, simbólicas y culturales. De ahí que el capítulo “Monterrey; identidad y hegemonía”, sea un repaso crítico al nacimiento de una sociedad incomparable en el resto de México. Así mismo, se busca un acercamiento a las características que permitieron el florecimiento de una elite vigorosa cuya influencia pudiera estar representada en los medios locales de comunicación, que nacen en la mayoría de los casos, como aliados a este grupo empresarial.

El capítulo siguiente corresponde a explicar y analizar cómo son esta postura y valores hegemónicos propios de la elite dominante, para lo cual empleo el término ideología. Aquí la pretensión principal es retomar el análisis de los Estudios Culturales como lo sugieren Morley y Curran.

De la mano con el último capítulo, en el apartado “Comunidad y ciudadanía”, analizo estos mismos preceptos desde la conocida tesis de Benedict Anderson. Se trata

de una reflexión que no debe quedar fuera en un análisis serio de la relación entre los medios de comunicación locales y la conformación de ciudadanía.

El siguiente capítulo lo dedico a la Sociología de la Producción de Mensajes, con una pertinencia casi obligada en el sentido de comprender las tensiones de los propios comunicadores con las organizaciones para las que trabajan. En este inciso, se expone la autonomía, restricciones y valores profesionales de los informantes, cuya reflexión enriquece el estudio y permite comprender el mismo fenómeno desde otro ángulo.

En el último apartado, y a manera de cierre, presento la discusión, las conclusiones y las sugerencias para futuros estudios dentro de esta línea de investigación.

1. Hacia una ciudadanía mediática en la era de la información

En este capítulo se delinearán las teorías involucradas en el análisis de los resultados, así como los parámetros por los que fueron seleccionadas y su pertinencia dentro de la discusión. Cabe señalar sin embargo, que una mayor profundidad en los conceptos y en su reflexión se exponen posteriormente en los apartados de resultados. Al ser una investigación empírica con metodología cualitativa, los hallazgos van entrelazados con los conceptos teóricos dentro del análisis.

En la primera parte de esta fundamentación se desarrolla el concepto de *identidad ciudadana* en su aplicación para esta investigación. En el siguiente apartado se esbozan las teorías o en algunos casos los conceptos teóricos que utilizo tanto en el diseño metodológico como en el análisis de resultados.

Estos conceptos teóricos incluyen la noción de ideología aplicada en los estudios de medios, los aportes de Bourdieu y su teoría de campos (específicamente la aplicación del capital simbólico), la teoría de la acción comunicativa de Habermas, la comunidad imaginada de Anderson y los conceptos pertinentes de la sociología de la producción.

Antes del desarrollo de esta fundamentación, es oportuno clarificar algunos términos básicos que están involucrados en el planteamiento del problema, como *ciudadanía*, *identidad ciudadana* y *ciudadanía mediática* para comprender sus significados, su pertinencia y su aplicación a lo largo de esta investigación. Más adelante se profundizará en la reflexión académica, el análisis y las teorías que discuten estos conceptos. A continuación se presenta un esbozo inicial de estas nociones.

a) Ciudadanía: Término complejo que aún no termina de definirse y que ha sido abordado por diversas disciplinas. Corresponde, en una definición tradicional, al conjunto de derechos y obligaciones (vínculo político y jurídico) que el individuo posee

y que es otorgado por el Estado-nación. De la antigua *civitas* se originó la ciudadanía, aunque entonces correspondía al Estado-nación con figura propia. Aunque hoy la ciudad no es el Estado-nación, la ciudadanía encarna en las modernas sociedades políticas independientes. En la época moderna en la que se vincula el Estado con la nación, la nacionalidad es la base de la ciudadanía. El ciudadano es entonces el miembro activo del Estado-nación que toma parte en sus funciones. Su acepción es entonces de carácter normativo.

b) Identidad ciudadana: Noción que 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. El término ha sido promovido entonces por el modelo comunitarista en el debate posmoderno de ciudadanía. Desde esta perspectiva teórica, la identidad ciudadana busca reconstruir lo público e intenta integrar a los miembros de una comunidad. El bien común es el ideal y se busca construir desde la sociedad civil como una esfera distinta a la del Estado y el mercado. Los Estudios Culturales, por su parte, también promueven el lazo importante entre identidad y ciudadanía. Los académicos dirigen su análisis hacia una *ciudadanía cultural* o una identidad ciudadana. Se pretende con la reflexión, explicar 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. Esta última descripción sirve de base principal cuando abordo el tema de identidad ciudadana regiomontana.

c) Ciudadanía mediática: Concepto promovido por académicos en materia de semiótica, comunicación y Estudios Culturales. La subjetividad implícita en el proceso identitario dentro de la esfera privada y que surge con la experiencia mediática, conforma una nueva forma de ser ciudadanos. Entonces, la *ciudadanía mediática*

deviene del complejo ensamble de medios que emplea cada individuo y que motiva la creación de sentimientos y emociones capaces de proyectarse al ámbito público. De esta forma, la esfera privada converge con las nociones de racionalidad precedentes en la idea tradicional de ciudadanía para hacer emerger una opinión política y jurídica, pero sobre todo un juicio de cómo se debe vivir en sociedad. Esta experiencia puede suscitarse en el ámbito local (identidad ciudadana), nacional (ciudadanía) o internacional (ciudadanía cosmopolita).

1.1. La ciudadanía y los medios en la posmodernidad

¿Por qué hablar de identidad ciudadana y no sólo de identidad o ciudadanía? El presente apartado consiste en hacer un recorrido por las principales concepciones que conforman el debate contemporáneo sobre ciudadanía. Diversas disciplinas como la filosofía política, las ciencias sociales y los Estudios Culturales han sumado esfuerzos hacia una “teoría de la ciudadanía”.

La siguiente afirmación teórica explica en sí misma la pertinencia del término identidad ciudadana como centro del análisis de esta investigación:

el vigor y la estabilidad de una democracia moderna no dependen solamente de la justicia de su “estructura básica” sino también de las cualidades y actitudes de sus ciudadanos. Por ejemplo, su sentimiento de identidad y su percepción de las formas potencialmente conflictivas de identidad nacional, regional, étnica o religiosa; su capacidad de tolerar y trabajar conjuntamente con individuos diferentes; su deseo de participar en el proceso político con el propósito de promover el bien público y sostener autoridades controlables; su disposición a autolimitarse y ejercer la responsabilidad personal en sus reclamos económicos, así como en las decisiones que afectan su salud y el medio ambiente. Si faltan ciudadanos que posean estas cualidades, las democracias se vuelven difíciles de gobernar e incluso inestables. (Kymlicka y Wayne, 1996, p. 82)

No sorprende entonces que la discusión en torno a la “teoría de la ciudadanía” se ocupe de la identidad y de la conducta de los individuos. La urgencia del diálogo que sostiene la filosofía política encuentra sus raíces en la necesidad de las sociedades

posmodernas de generar un tipo de adhesión entre sus miembros que les permita responder a los retos que se les plantean como la inmigración, la hibridez, la inclusión/exclusión o el reconocimiento, por mencionar algunos. Así pues, han surgido diferentes propuestas de esta modalidad como la ciudadanía integrada a la transculturalidad (Marshall, 1950), la ciudadanía activa (Arendt, 1974), la ciudadanía afirmativa (Rawls, 1996), el comunitarismo moderado (Walzer, 1998), la ciudadanía diferenciada (Young, 1995), la ciudadanía multicultural (Taylor, 1996,), la ciudadanía cosmopolita (Nussbaum, 1999; Cortina, 2003), la ciudadanía transnacional (Baubock, 1994) y la ciudadanía compleja (Thiebaut, 1998), entre las principales.

A la par de este debate, se destaca la nueva idea de *ciudadanía cultural* o *identidad ciudadana* promovida por algunos antropólogos, sociólogos y de manera relevante para este estudio, por los culturalistas (Couldry, 2006; García Canclini, 1995; Stevenson, 2003). Bajo esta apreciación, se reflexiona sobre identidad ciudadana y consumismo, elementos conceptuales que conforman la *ciudadanía mediática*. Todas ellas nociones que se abordarán con mayor precisión más adelante.

Se observa que la revisión de literatura académica en estos términos, indudablemente vincula a los medios de comunicación con la construcción de la *identidad ciudadana*. Así se comprueba que, en la época contemporánea, los estudios sobre ciudadanía están en constante crecimiento y el giro hacia una concepción cultural de éstos ha resultado imprescindible.

Dada su complejidad, la ciudadanía es un concepto esencialmente controversial que resulta difícil de definir. La esencia de la noción depende de las circunstancias históricas o del referente teórico que se emplee. El análisis clásico de la ciudadanía se remonta a Grecia, pero esta definición ha sido cuestionada y transformada a través de la historia.

Aunque ha penetrado el discurso cotidiano de individuos e instituciones sociales, el concepto resulta vacío ya que cada quien lo llena con el contenido que más le favorece (Shuck, 2002). El significado cambia según el contexto en el que se utiliza ya sea en el marco de obligaciones y derechos, democracia, identidad o cultura. La mayoría de las aportaciones no ofrecen teorías explícitas de la ciudadanía, sino análisis de temas afines que permiten conceptualizar lo que significa ser ciudadano.

La noción ha sido ampliamente abordada desde diversas perspectivas como la teoría feminista, la reflexión sobre ciudadanía que aparece en el contexto de las teorías de la democracia y de la cultura política cívica, o en los grandes debates del pensamiento político y cultural. En un significado típicamente posmoderno, Smith (2002) considera al ciudadano como aquel miembro de cualquier grupo o asociación, lo cual permite apreciar el proceso de despolitización del concepto.

Los problemas para delimitar la noción inician desde sus definiciones fundamentales ya que la mayoría “identifica la ciudadanía con la existencia de condiciones mínimas que garanticen a los individuos la posibilidad de actuar como sujetos libres e iguales” (Ochman, 2005, p.5).

Actualmente surge la necesidad de redefinir la ciudadanía para ajustarla a las condiciones del mundo posmoderno y globalizado, de tal forma que el intento deriva en una redefinición de lo que aún no termina de definirse. La reflexión de autores como Tomlinson (2001), Ianni (1998) o Giddens (2004), en torno a la globalización, deja expuesta la complejidad de las sociedades contemporáneas, cuyas características dificultan la atribución de un significado unívoco al concepto. El discurso posmoderno de fragmentación, desterritorialización o multiculturalismo permite apreciar la ruptura de los metarrelatos cuyas raíces se constituían con una alta dosis de racionalidad y unicidad.

De esa manera, revisar una modalidad de ciudadanía implica analizar los planteamientos que surgen en plena crisis de los presupuestos de la modernidad.

La ciudadanía ha constituido uno de estos grandes relatos y su fundamento en los modelos modernos –el republicano y el liberal- se sustentaba en la racionalidad, de tal forma que la autonomía individual y la ciudadanía estaban entrelazadas para estructurar la participación política. Sin embargo hoy en día hablar de *pueblo* no es suficiente, ahora existen mujeres, varones, negros, blancos, hispanos, ricos o pobres, cuyas denominaciones enfatizan la diferencia. De ahí que la ciudadanía adquiriera adjetivos variados como ciudadanía cultural, de género, ecológica, sexual, entre otras y como afirma García Canclini “... así podemos seguir despedazando la ciudadanía en una multiplicidad infinita de reivindicaciones” (1995, p. 37). El concepto entonces se diversifica.

Así, la diferencia amplía la libertad individual y aumenta las demandas de reconocimiento. En la modernidad la ciudadanía obviaba las diferencias y, en un presupuesto identificado con el imperialismo occidental, enfatizaba la universalidad del hombre y sus derechos. “La crítica radical de la Razón se traduce en la búsqueda de afecto, intuición, pasión y goce, incompatibles con los modelos modernos de la ciudadanía, basados en la disciplina y el autocontrol. La ciudadanía ofrecía inclusión, la sensibilidad posmoderna exige el reconocimiento” (Ochman, 2005, p. 8).

En tiempos anteriores, el Estado-nación daba encuadre a la participación en la política cuyo núcleo era el ejercicio de la ciudadanía en la relación social. En la posmodernidad, crece el acercamiento a otras formas de participación a través del consumo. “En respuesta necesitamos una concepción estratégica que articule las diferentes modalidades de ciudadanía en los escenarios nuevos y viejos, pero

estructurados complementariamente del estado y el mercado” (García Canclini, 1995, p. 37).

El contexto de la posmodernidad, entonces, está ligado a la globalización y al debilitamiento de la soberanía nacional. Ianni (1998) sostiene que los movimientos de capital, fuerza de trabajo y tecnología a nivel mundial se transforman en dependencias de una sociedad global que restan competencias a los gobiernos nativos. “El Estado-nación no sólo es redefinido sino que se debilita a partir de la pérdida de algunas de sus prerrogativas económicas, políticas, culturales y sociales” (p. 25). Así, esta nueva *sociedad global* comprende una totalidad histórico-social diversa, amplia y compleja.

Mientras que en la modernidad el Estado-nación y la ciudadanía han tenido el mismo referente, la desterritorialización insta a repensar la noción en aras de la transformación de prácticas y experiencias en relación con el lugar que se habita. Entonces, en el panorama de la globalización, las condiciones sociales, económicas, políticas y culturales en las que se desarrolla el individuo, son nuevas. Así, las formas tradicionales de ejercer los derechos y cumplir los deberes ciudadanos cambian ya que las delimitaciones geográficas y las fronteras no pueden constituirse como el único marco referencial de la acción ciudadana.

Bajo estos presupuestos de la posmodernidad, a partir de los años setenta y llegando a su punto máximo en la década de los noventa, se dinamiza el estudio de la ciudadanía con la finalidad de redefinir el concepto tradicional y hacerlo asequible a la nueva realidad que enfrentan las sociedades.

Los tres modelos desde los cuales la filosofía política aborda la noción de ciudadanía son: el liberal, el republicano y el comunitarista. Y el fundamento de su definición de ciudadanía es la relación entre el individuo y el poder político que se expresa en tres aspectos: los derechos, las prácticas y la identidad. En algunas

interpretaciones los tres modelos son complementarios afirmando la relación del liberalismo con los derechos, el republicanismo con las prácticas y el comunitarismo con la identidad. Sin embargo, como afirma Ochman “los tres modelos presentan una visión coherente... defendiendo que cada uno de los modelos no es solamente autónomo, sino también autosuficiente” (2005, p. 17) .

En este sentido, hablar de ciudadanos regiomontanos o bien de una identidad ciudadana regiomontana, implica necesariamente aclarar a qué concepción se está aludiendo.

En la concepción liberal, John Rawls (1996), uno de los principales representantes del liberalismo político, advierte la tarea de la filosofía política como aquella que consiste en elaborar una teoría de la justicia distributiva que pueda ser compartida por todos los miembros de una sociedad y genere adhesión. Este liberalismo declara una naturaleza de doctrina interesada en el ciudadano y no en el hombre, o sea en el gobierno de las leyes. Cabe aquí la distinción que hace Rousseau entre el “hombre” y el “ciudadano”. El primero desea ser feliz en su totalidad, ésta es su meta. El segundo espera que la sociedad le haga justicia como para encarar un proyecto de vida feliz (Cortina, 2003).

En el modelo liberal, la teoría de la ciudadanía se deriva de las reflexiones sobre la necesidad de un Estado-nación mínimo y las formas de proteger al individuo frente a los abusos del poder político. La conceptualización de la ciudadanía debe ser compatible con la autonomía individual, el predominio de la justicia sobre el bien y la neutralidad del Estado-nación.

Las raíces de este modelo, como sugieren algunos autores, se encuentran en los postulados reflexivos de Kant sobre la ley moral como independiente de la naturaleza humana o las circunstancias empíricas de la existencia. El planteamiento de Kant es

importante porque reconoce que, en la realidad, los seres humanos no actúan siempre conforme a la razón y son capaces empíricamente de desvincularse de las condiciones de la propia vida. Pero este hecho no impide que para Kant la esencia de la humanidad consista en la posibilidad de actuar siempre como sujetos autónomos y de acuerdo con la ley moral. El liberalismo actual no niega que el individuo se forma en una sociedad y una cultura concreta y, por ello, no puede abstraerse completamente del contexto histórico y social. Sin embargo, este reconocimiento no debe traducirse en la negación de la capacidad de los individuos de cuestionar y modificar estas condiciones; y si no es posible que estén totalmente libres de lo empírico, tampoco pueden estar totalmente condicionados por las circunstancias. En este sentido, el liberalismo de Rawls permanece fiel a los fundamentos kantianos, cuando afirma que los intereses, deseos, inclinaciones y aspiraciones concretos son atributos de un individuo, pero nunca son la persona misma.

Rawls considera que la justicia es un reclamo sobre la distribución de los bienes primarios, mismos que desea cualquier individuo independientemente de sus creencias. Así, una sociedad bien ordenada debe asegurar a cada uno el derecho igual a estos bienes siempre y cuando las libertades individuales sean prioritarias al principio de equidad.

Ante este planteamiento Ochman opina que “para fundar una sociedad justa (los liberales) piden que los individuos olviden sus diferencias, que se conciban como seres abstractos e iguales, y como tales deliberen sobre las condiciones de la justicia” (2005, p. 165).

El liberalismo político considera que el Estado-nación debe asegurar para todos los ciudadanos igualdad de oportunidades para el bien que profesen libremente. Así, el Estado-nación en su neutralidad, no debe promover doctrinas particulares o dar asistencia a las asociaciones que lo hacen. Rawls plantea que la neutralidad es

compatible con la defensa y promoción de una sociedad bien ordenada sobre el principio de la justicia como imparcialidad.

La ciudadanía liberal se define, para muchos, como el planteamiento del disfrute de los derechos. Las personas son sujetos de derecho por el hecho de ser ciudadanos.

Dentro de este mismo modelo, pero en un debate que se acerca más a la concepción de las nuevas sociedades, se suscribe el trabajo de Thiebaut (1998) y su concepción de ciudadanía compleja. Para este autor el ciudadano ha de ser un *activo sujeto reflexivo* capaz de operar con diversidad de lógicas. Su concepción de lo público está marcada por la tolerancia, adoptando así una actitud reflexiva de lo que cree el individuo como condición de asumir sus responsabilidades.

Bajo los presupuestos liberales más arraigados, la ciudadanía se vuelve una actividad en la cual la instrucción o experiencias no son necesarias, hay una sensación de que el ciudadano actúa naturalmente al ir tras sus propios intereses. En las teorías liberales de ciudadanía hay una ausencia de perspectiva sociológica. Se representa al individuo como aquel que emerge como buen ciudadano sin lazos sociales y preparado para representar su papel en la democracia.

Si bien la propuesta liberal ha penetrado la mayoría de los discursos y las acciones de una ciudadanía formal supeditada al Estado-nación, la ciudadanía regiomontana a la que hago alusión en este estudio, no se refiere a esta concepción. Se trata más bien de un encuadre para llegar al uso del término de identidad ciudadana como lo proponen los Estudios Culturales.

Por su parte, la conceptualización republicana de la ciudadanía es considerada como el modelo más antiguo y exigente en cuanto a las competencias y actitudes de los sujetos sociales.

El republicanismo reconoce elementos de la tradición liberal (como los derechos del individuo) y de la tradición comunitarista (los lazos cívicos derivados de la comunidad). Este modelo advierte que la democracia requiere de virtudes cívicas de los ciudadanos y que cultivar estas virtudes tiene como resultado una mejor república.

El tratamiento republicano deviene en un lenguaje de virtudes públicas o del *buen ciudadano*, definidas como el conjunto de predisposiciones hacia el bien común que resultan necesarias para estabilizar y vigorizar las instituciones democráticas. Para Hannah Arendt (1997), la ciudadanía se identifica con la capacidad de autogobierno de los sujetos mediante la participación activa en la vida pública. Esto es, que los ciudadanos asuman su papel de sujetos activos de una comunidad política.

Mientras que en la tradición liberal se adopta un lenguaje juricista y la ciudadanía se asocia con la posesión de derechos individuales, en la tradición republicana la ciudadanía se vincula con la participación en la esfera pública.

La libertad para el republicanismo se concibe como ausencia de dependencia o dominación, así la libertad no es individual y se vincula con el autogobierno, es decir, con la capacidad de la comunidad política para tomar control de sus propios caminos. La vida social y la convivencia política necesitan de miembros activos con gran disposición de deponer la propia existencia al servicio del interés común. De esta forma, la virtud cívica condiciona el buen funcionamiento de la democracia y eleva el carácter de los individuos.

El republicanismo opta por una concepción de la ciudadanía que acentúa el valor de la participación política, y en su ejercicio, genera vínculos capaces de unir a una comunidad política. Comprende entonces que el individuo ha de disponer de vínculos afectivos, identitarios y emotivos, entendiendo que la mera razón no es suficiente móvil para la acción política y el ejercicio de la solidaridad social.

Jürgen Habermas defiende explícitamente “una lectura del republicanismo realizada desde la teoría de la comunicación” (1999b, p. 118), retomando el énfasis en lo público y desde su perspectiva de la participación y la deliberación. El modelo político habermasiano atiende a un republicanismo deliberativo. El ciudadano ha de implicarse activamente en el debate político y en la toma de decisiones que concierne a todos (*res pública*). En su propuesta, se dejan al margen los rasgos culturales de cada individuo (étnicos, religiosos, de género o herencia) como criterios de inclusión/exclusión. La concepción de la política deliberativa implica el asumir el pluralismo y la diversidad para enfrentarse a ideas diferentes a las propias. Estas capacidades subjetivas se pretende sean apropiadas para la convivencia pacífica en sociedades complejas y plurales.

El modelo republicano no reposa sobre componentes étnico-culturales privativos como lazos de sangre, lengua o religión y como tal proporciona bases que establecen el mínimo de lealtad política indispensable para mantener la integración de las sociedades plurales. Un reto, como sus seguidores proclaman, que a la postre de un pluralismo cultural e identitario resulta inminente en las sociedades contemporáneas.

El republicanismo pretende configurar la esfera pública poniendo énfasis en aquello que puede ser compartido por todos, haciendo de lado las diferencias y concentrándose en las similitudes para unir a los integrantes de cada sociedad.

En la actualidad, la crítica más consistente a la conceptualización republicana de la ciudadanía se resume en la afirmación de la imposibilidad de una ciudadanía universal activa en el mundo contemporáneo.

Estos conceptos normativos de la ciudadanía tradicional, están lejos del reconocimiento de localismos y ciudadanía identitarias que diferencien a los miembros de diversas sociedades de los ciudadanos connacionales. En este sentido, la identidad

ciudadana regiomontana que analizamos aquí, se aparta de los postulados de esta noción político-filosófica.

A diferencia de la teoría liberal y republicana que han tenido que ajustarse a la complejidad de la posmodernidad, la teoría ciudadana del comunitarismo nace en esta época, y por tanto, sus reflexiones son inherentes a la misma. Los pensadores comunitaristas han acentuado que el ciudadano de las sociedades complejas debe entenderse según las vinculaciones sociales que le constituyen como sujeto. Así, el mundo de los valores morales y culturales de esas interrelaciones son determinantes para comprender el sentido de la moralidad y la política. Estos han puesto su énfasis en la idea de que la pertenencia a una comunidad le otorga legitimidad a una dimensión normativa política y cultural.

Entonces, las creencias morales públicamente compartidas por un grupo se convierten en el ordenamiento político y jurídico. “Los comunitaristas regresan a la definición del ser humano como social por naturaleza, incrustado en redes sociales concretas, y capaz de sacrificar los intereses egoístas en bien de la comunidad en cuyo seno vive” (Ochman, 2005, p. 164). En este sentido, el individuo no prestará lealtad si no se identifica con un grupo o una comunidad. La comunidad, por tanto, es constitutiva de la identidad individual entendiéndose que el bien de la comunidad es también constitutivo del bien individual.

En *El multiculturalismo y la “Política del Reconocimiento”* (1993), Charles Taylor revisa históricamente cómo surge la importancia del reconocimiento para la autonomía y autenticidad individual. La exigencia del reconocimiento implica que, más allá de los derechos básicos de los individuos, se reconozcan sus necesidades particulares como miembros de comunidades específicas y sus concepciones particulares.

El autor advierte el autodescubrimiento como necesario para decidir sobre qué modelos de vida elegir. El ideal de la autenticidad descansa en las preguntas ¿quiénes somos? y ¿de dónde venimos?, con el fin de conservar el pasado para realizar un proyecto futuro.

Los comunitaristas moderados (Taylor, 1993; Walzer, 1998), subrayan, tal como los liberales, la importancia de la dignidad humana pero la complementan con el principio de la autenticidad, es decir, la capacidad de moldear la identidad como individuos y como comunidad. Taylor apunta que la identidad “como tal, es el trasfondo contra el cual nuestros gustos y deseos, opiniones y aspiraciones adquieren sentido. Si algunas de las cosas que yo aprecio más me son accesibles sólo en relación con la persona que amo, entonces ella se vuelve parte de mi identidad”(1993, p. 53). Al respecto afirma Ochman:

Los individuos que viven en una sociedad liberal y han confiado en los principios liberales de una sociedad bien ordenada han perdido el sentido de la comunidad, viven en entidades administradas con el principio de la justicia, pero sin lazos afectivos, sin la intensidad valorativa que dé sentido a sus vidas más allá del consumo. Los individuos no buscan la eficiencia, sino la virtud capaz de enriquecer su vida, no buscan solamente realizar sus propios intereses y deseos, sino también defender la vida comunitaria que han heredado, que comparten y que constituye el ancla de su propia identidad. Los individuos buscan una vida buena, y la vida buena consiste en una vida en comunidad; es cierto que los individuos buscan también la libertad, pero sólo la pueden encontrar si tienen la capacidad colectiva de moldear la vida pública de su comunidad. Los individuos demandan el reconocimiento de su carácter social por naturaleza. (2005, p. 169-170)

Para el modelo comunitarista, la característica principal de la comunidad es su carácter pre-político. Se funda así desde un acuerdo moral.

En este sentido, la concepción de una identidad ciudadana regiomontana se adquiere en la discusión que se acerca más a este discurso comunitarista.

La idea de comunidad de este modelo se diferencia de la noción de sociedad. La primera es una asociación tradicional identificada con los lazos de sangre y

territorialmente arraigada, mientras que en la segunda, los individuos comparten lazos bajo un contrato o deliberación en la toma de decisiones.

Ante este planteamiento, surge la validez y pertinencia de echar mano de la tesis de comunidades imaginadas propuesta por Anderson para analizar el objeto de estudio de esta investigación.

Los referentes centrales de la ciudadanía comunitarista son la existencia y el perfeccionamiento de la comunidad. La ciudadanía no es status legal, entonces los derechos y obligaciones de los ciudadanos están definidos por la pertenencia. La ciudadanía no está anclada en el individuo o en la unión política sino en la comunidad cultural. Su carácter político es secundario e instrumental frente a la identidad compartida.

Se vuelve indispensable apuntar el candente debate que ha surgido entre liberales y comunitaristas. Dentro del primer grupo prevalece la noción de los derechos del individuo sobre el mundo de las creencias, mientras que los que favorecen el comunitarismo señalan que las creencias morales compartidas públicamente son la clave de interpretación del sistema político y jurídico. La pérdida de vínculos comunales, advierten, es una pérdida real que ocasiona una vida individual y colectiva más desestructurada.

En una comunidad como la regiomontana, este debate se torna importante. Los vínculos comunales se vuelven clave a lo largo de la historia de la ciudad, para generar el particularismo que aquí se estudia.

La visión comunitarista, contraria al pluralismo que aconseja Sartori en *La Sociedad Multiétnica. Pluralismo, multiculturalismo y Extranjeros* (2003a), defiende que cada persona es única y transmisora de cultura.

Sartori critica fuertemente a Taylor por afirmar que de grupos minoritarios o subalternos surge la demanda del reconocimiento, y a su vez, el desconocimiento puede infligir daño. La política del reconocimiento exige que todas las culturas no sólo merezcan respeto (como sugiere el pluralismo), sino un mismo respeto. Taylor apunta “que las culturas que han aportado un horizonte de significado para gran cantidad de seres humanos, de diversos caracteres y temperamento durante un largo período...casi ciertamente deben tener algo que merece nuestra admiración y nuestro respeto, aun si éste se acompaña de lo mucho que debemos aborrecer y rechazar.” (1993, p. 106)

Incompatible también con el pluralismo, el análisis de Young (1995) propone una ciudadanía diferenciada. Desde su perspectiva se advierte que los grupos sociales como mujeres, negros, indígenas, grupos religiosos, entre otros, son excluidos y marginados no sólo económicamente, sino en el plano de lo social y lo cultural. Así pues, la autora propone la integración de estos grupos en tanto que los derechos del individuo dependen de su pertenencia a ellos.

Cortina opina en este punto:

Sólo la persona que se siente miembro de una comunidad concreta, que propone una forma de vida determinada; sólo quien se sabe reconocido por una comunidad de este tipo, como uno de los suyos y cobra su propia identidad como miembro de ella, puede sentirse motivado para participar activamente.... No basta la justicia procedimental para vivir, hacen falta el sentido y la felicidad que se encuentran en las comunidades. (2003, p. 32)

De este modo, el comunitarismo propone recuperar las ideas del bien y de la virtud en el contexto de las comunidades. Este modelo puede apreciarse como una especie de respuesta al extremo individualismo promovido por la teoría liberal.

Me resulta imprescindible señalar que dentro de este amplio debate, existen además diversos niveles de ciudadanía que trascienden la esfera comunitaria. Las concepciones más cosmopolitas también sugieren una ciudadanía de orden global.

El artículo de Richard Rorty , “La academia antipatriótica”, publicado en 1994 en el *New York Times*, renovó la polémica entre cosmopolitas y patriotas. Este debate se formula dentro de la misma izquierda que empieza a cuestionarse si es posible hacer del patriotismo un valor.

Para este filósofo, los departamentos académicos se han convertido en santuarios de las concepciones políticas de izquierda. Sin embargo esta izquierda tiene el inconveniente de ser antipatriótica y de repudiar la idea de identidad y orgullo nacional. El autor afirma que mientras el pluralismo es una unión social de las comunidades, el multiculturalismo ha suscitado el enfrentamiento entre ellas. La percepción de una identidad compartida no es un mal, afirma Rorty, sino un componente esencial de la ciudadanía.

En una visión contrapuesta, Martha Nussbaum en su ensayo “Educar ciudadanos del mundo” (1997), resalta que ampliar el orgullo patriótico es peligroso e incluso subversivo en la relación a algunos objetivos como el de la unidad nacional en homenaje a los ideales morales de justicia e igualdad.

El ideal más adecuado a la situación del mundo contemporáneo, afirma Nussbaum, es el antiguo ideal cosmopolita. La lealtad del individuo se dirige a la comunidad de los seres humanos del mundo entero. La autora acusa a Rorty de no considerar la posibilidad de que la emoción y el interés político puedan tener una base internacional más amplia.

En la propuesta de Nussbaum (1997) hacia una ciudadanía cosmopolita, el interés por los derechos humanos fundamentales debería formar parte de cualquier sistema de educación nacional y debía servir para mantener unidas a muchas naciones.

Hacia una educación cosmopolita, los individuos deben aprender que son ciudadanos en un mundo de seres humanos y que tienen que compartir este mundo con

los ciudadanos de otros países. Esta educación cosmopolita, indica la autora, permite al hombre conocer más de sí mismo a través del lente de los demás. De igual forma, se establece una plataforma de progreso en la solución de problemas que requieren la cooperación internacional, los cuales necesitan a su vez de una planificación global de temas como contaminación, reservas alimenticias, problema demográfico, entre otros. El cosmopolitanismo insta a un diálogo entre pueblos para respetar sus costumbres, tradiciones y exigencias, y de esa forma, aceptar el hecho de tener obligaciones morales con el resto del mundo.

Para Giddens, los cosmopolitas “deben dejar claro que la tolerancia y el diálogo pueden estar guiados por valores de alcance universal” (2004, p. 62). Por su parte, Cortina amplía esta reflexión afirmando que el ideal cosmopolita está latente en el reconocimiento “del derecho a los refugiados, en la denuncia de crímenes contra la humanidad, en la necesidad de un Derecho Internacional, en los organismos internacionales y, sobre todo, en la solidaridad de una sociedad civil, capaz de obviar todas las fronteras” (2003, p. 252). La propuesta de la autora se encamina hacia la formación de una ciudadanía cosmopolita que pueda convertir al conjunto de los seres humanos en una comunidad.

Así pues, el debate en torno a la formación de un *ciudadano del mundo*, como lo han definido diversos autores, requiere de ir más allá de la educación de individuos que adquieran cualidades globales (dominio del inglés, hibridez cultural, consumo de la cultura pop). Ocupa entonces de la consolidación de proyectos globales en común que aseguren la distribución justa de los bienes sociales. Una construcción de una ciudadanía cosmopolita implica hacer saber y sentir a todos los hombres como *ciudadanos del mundo*. Para Cortina habría de establecerse un punto de convergencia entre la *razón sentiente individual* y los valores que se deben arraigar y ser asumidos por todos.

Entonces, se pueden observar los distintos niveles de la confrontación discursiva entre las concepciones ciudadanas. Vale reconocer que una misma persona oscila entre diversos niveles. No se puede descartar la parte normativa y jurídica de una ciudadanía formal supeditada al Estado-nación, como tampoco se podría negar una actitud ciudadana encaminada a cooperar con los problemas de índole social.

El regiomontano pertenece por un lado a un grupo comunitario específico, el que surge del localismo en unas condiciones particulares, así como a una ciudadanía nacional de derechos y obligaciones en cualesquiera de sus conceptos formales.

Sin embargo, en este debate ha quedado solamente delineado el aspecto cultural que nos interesa. Ya establecido que es la tradición comunitarista surgida en la posmodernidad la que reflexiona sobre los individuos en su pertenencia a una comunidad, hablemos ahora de lo que en la actualidad significa unir ese sentimiento de pertenencia a un tipo de identidad ciudadana.

1.2. La identidad ciudadana

Hasta aquí se han expuesto las características generales de las reflexiones de la filosofía política sobre el concepto de ciudadanía en el contexto posmoderno. Si bien el debate es candente e inagotable, lo que se manifiesta evidente es la transformación y diversidad de la noción subsumida a la exigencia de un mundo globalizado. Cuando abordamos la noción de identidad ciudadana regiomontana, es necesario profundizar en los lazos de este debate que oscilan entre distintos niveles como la movilidad del sujeto en diferentes tipos de ciudadanías y el aspecto cultural inherente en la identidad ciudadana.

Para los Estudios Culturales se oportuna, además, la necesidad de hablar de estas dos nociones conjuntas; la identidad y la ciudadanía. La coincidencia entre diversos

autores se hace latente en la afirmación de Giddens con respecto a la identidad ciudadana. “La identidad debe ser creada y recreada más activamente que antes. Es indispensable renovar la identidad en una cultura destradicionalizada” (2004, p. 62). Por ello la urgencia de agregarle al término *ciudadanía* aspectos como los sentimientos, las costumbres, la cultura y todos los rasgos que conforman la identidad. Tanto la filosofía política como los Estudios Culturales, coinciden en que en estos tiempos, la ciudadanía debe ser entendida desde un espectro identitario. De ahí la pertinencia de este estudio: la identidad y la ciudadanía, dos nociones conjuntas, no pueden desvincularse de los medios de comunicación.

También en este debate existe la fuerte aseveración de que el ciudadano se ha convertido en un mero consumidor. Así, su identidad ciudadana la va reconstruyendo en un ejercicio de consumo.

Para García Canclini (1995), la identidad es una construcción que se relata, se establecen en ella acontecimientos referidos a la apropiación de un territorio, mismo que las personas defienden a la vez que ordenan sus conflictos y fijan los modos legítimos de vivir en él. Sobre la ciudadanía asegura que

es necesario, entonces, ir hacia el núcleo de lo que en la política es relación social: el ejercicio de la ciudadanía. Y sin desvincular esta práctica de las actividades a través de las cuales sentimos que pertenecemos, que formamos parte de redes sociales en esta época globalizada, o sea, ocupándonos del consumo. (p. 34)

Además de los derechos reconocidos por los aparatos estatales, la participación o el reconocimiento derivados de los tres modelos de la teoría de ciudadanía, ser ciudadano implica las prácticas sociales y culturales de la vida cotidiana que otorgan sentido de pertenencia. Anteriormente, el Estado-nación ofrecía la pauta para la participación en la vida pública: ahora el mercado establece el ámbito donde se dan las formas de participación a través del consumo. Ya no es posible entonces hablar de una

ciudadanía simple. Ahora resulta pertinente complejizar la noción hacia la construcción de una *identidad ciudadana*. García Canclini afirma que “ los consumidores podemos expandir el lado activo de nuestros comportamientos hasta llegar a reinventar la manera de ser ciudadanos ” (1999, p.64).

Bajo estos presupuestos, los medios de comunicación, que ahora forman parte de los usos y costumbres habituales de los individuos, ejercen una influencia importante.

De esta forma, resulta necesario articular las diferentes modalidades de ciudadanía de los escenarios contemporáneos y antiguos en un aprendizaje de la noción en relación con los medios de comunicación viejos y nuevos.

Hasta hace poco, la academia de estudios de comunicación ha enaltecido el papel de los noticieros y el periodismo en general en la participación democrática, pasando por alto el potencial político de otras experiencias mediáticas. Jones (2006) propone que para entender cómo los ciudadanos le dan sentido a la realidad política, primero se debe reconocer que hay una amplia selección y diversidad de medios que contienen alguna forma de contenido político.

Desde la propuesta de Habermas (1974), los ciudadanos se convierten en un aparato público cuando encuentran los medios que les garanticen la libertad de expresar y publicar sus opiniones sobre temas de interés general. Cuando este aparato crece, la comunicación requiere formas específicas de transmitir información e influenciar a aquellos que las reciben.

Algunos autores coinciden en que la noción de esfera pública lleva a la reflexión sobre una nueva ontología de la ciudadanía mediática. Los estudios más recientes apuntan que el acercamiento político regularmente deviene como resultado de sentimientos que le surgen al individuo a partir de la experiencia mediática. De esta

forma, sin descartar los conceptos de racionalidad que conlleva la concepción ciudadana, la dicotomía que se establece entre emoción y razón que ha caracterizado gran parte de la teoría política, resulta cuestionable.

Se apela entonces a plantear que la emoción y la razón interactúan en la construcción de una ciudadanía atenta y reflexiva. La idea de un ciudadano racional puede resultar normativamente deseable, pero empíricamente imposible (Wahl-Jorgensen, 2006). Así, en términos prácticos se alude al reconocimiento de que los actos de un buen ciudadano no necesariamente provienen de la observación desvinculada y racional (al estilo de la propuesta habermasiana), sino del conjunto de emociones tales como el enojo, el amor, o la sensación de justicia entre otras.

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.

En la actualidad, la existencia de *ciudadanos* en las sociedades contemporáneas no sólo se sustenta por la documentación que ofrecen los medios informativos, sino que se conforma del complejo ensamble mediático que los ciudadanos experimentan. Los medios representan las principales tecnologías involucradas en la constitución de públicos.

1.3. Hacia una ciudadanía mediática

Las anteriores reflexiones se encaminan a plantear que, lejos de pensar que los programas de noticias sean la fuente principal de la comunicación política hoy en día, habría que reflexionar sobre el rol que juegan las diversas formas mediáticas en la vida

diaria de los ciudadanos. Para ello, se requiere de una seria comprensión del papel de los medios en las construcciones contemporáneas de ciudadanía.

Las personas emplean este complejo ensamble mediático que impacta enormemente sus vidas como ciudadanos y consumidores. La ciudadanía occidental ha experimentado un explosivo crecimiento y difusión de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías, y su posición central en la vida pública y privada.

En años anteriores se prestaba mucha atención al potencial de los medios con respecto al resurgimiento de una participación democrática. Bajo esta tendencia, la esfera de participación política de comunicación más importante ocurría en la interacción entre el gobierno y los políticos, y las fuentes noticiosas. Tocqueville fue uno de los primeros pensadores en advertir la poderosa fuerza de los medios informativos de noticias en la promoción democrática (Graber, 2004). Este discurso se ha acentuado firmemente en los estudiosos de las interconexiones de los medios y la construcción ciudadana.

Así entonces, el periodismo ha sido considerado el actor más relevante en la creación y representación de la realidad política. En apoyo a este argumento, Sartori (2003b) defiende la idea de que la democracia requiere de ciudadanos informados, para lo cual advierte que la información debe informar acerca de algo; debe tener un contenido, y éste debe estar sujeto a un monitoreo, a un tamiz que se pueda calificar en términos de su veracidad, falsedad, credibilidad, precisión, etcétera, pero debe evaluarse. el ruido , refiriéndose a cualquier cosa que viaja por el ciberespacio o aparece en la televisión, es irrelevante para la democracia (p. 45).

Sin embargo, diversas investigaciones en Estados Unidos y Europa (Jones, 2006) han demostrado, por el contrario, que los ciudadanos emplean gran variedad de programas populares (música, *talk shows*, narrativas de ficción, programas de entretenimiento) que deriva en compromisos significativos en el proceso político. Bajo

estos presupuestos, las historias de noticias representan sólo un tipo de narrativa dentro del amplio espectro de narrativas políticas.

Existen estudios (Moy, Xenos, & Hess, 2005; Von Zoonen, 2005) que revelan que el *infotainment* es una nueva modalidad que refuerza la manera en la que los ciudadanos se involucran en la política y se acercan a conocer las opciones electorales. En las últimas elecciones presidenciales de los Estados Unidos, tanto los candidatos como la ciudadanía hicieron uso político de medios alternativos como las comedias de media noche o los *talk shows*.

Pero estos son sólo unos ejemplos que demuestran la necesidad urgente de considerar la amplia alternativa de espacios comunicativos hacia una adecuada comprensión de la relación del ciudadano con la política mediática.

Si bien en una concepción arraigada se argumentaba que el individuo requería que los medios le “informaran” de los asuntos políticos, ahora los estudios se tornan hacia una reflexión profunda que insta a considerar todos los elementos simbólicos de diversas manifestaciones políticas mediáticas. En este sentido, el proceso de construcción de entidades culturales (mitos, ideologías, valores, actitudes o creencias, imaginario colectivo), se evoca y ordena según diferentes formas de comunicación que devienen en la producción de decisiones políticas.

No es posible negar que la adquisición de información es una aproximación instrumental que requiere el *ciudadano racional* en ciertas circunstancias, pero el ciudadano también necesita de material político que le exprese los valores que lo conectan con la nación o le reafirman su identidad ciudadana.

Para comprender el papel de los medios en la construcción de una cultura política y una ciudadanía contemporánea, es necesario promover el acercamiento cultural en la investigación que pueda dar cuenta de la amplia variedad de relaciones mediáticas

(integrativas o interactivas) que los ciudadanos emplean en su compromiso con la vida política.

Jones (2006) presenta cuatro propuestas que subrayan la influencia que ejercen los medios en la construcción de la ciudadanía. Indica que: a) Los medios son plurales. La combinación de alternativas mediáticas define la manera en que los ciudadanos emplean las tecnologías de comunicación en su vida diaria. La gran variedad de contenido político que un individuo recibe diariamente a través de las múltiples formas mediáticas debe dirigir la atención hacia el estudio de las inferencias derivadas ante estos estímulos; b) El medio afecta los significados. (Como ya lo afirmaba McLuhan, “el medio es el mensaje”). Diferentes aproximaciones a una misma narrativa derivan en distintos significados. La manera en que el medio *habla* establece las formas en que el medio construye o dirige al usuario en su interpretación de una realidad particular. De este modo la respuesta ante una representación política puede variar según el medio que la genera; c) La experiencia mediática trasciende la obtención de información. A través de los medios, los ciudadanos se involucran en actividades comunicativas que son tangenciales al deseo de estar informados. Los rituales de comunicación le otorgan al individuo un sentido de identificación, sociabilidad, seguridad, expresión, placer o distracción. Los medios resultan facilitadores de sentimientos. Los ciudadanos cuentan con una oferta mediática de múltiples formatos que se relaciona con los terrenos políticos; d) La cultura del compromiso político. La relación de los ciudadanos con la política es más *textual* que participativa. La actividad política se manifiesta a través de la elección, la atención y la decodificación de los textos mediáticos. Los medios en sus variadas formas se vuelven centrales en el engranaje con la política.

En la propuesta de Jones (2006) se infiere cómo la cultura política está inmersa en el uso diario de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías. Un

acercamiento cultural al estudio de la ciudadanía y los medios plantea las formas en que los medios populares configuran las experiencias públicas sobre política incluyendo los valores cívicos o la imaginación democrática. Reconocer este planteamiento implica entonces que la construcción ciudadana ocurre desde diversas formas que potencian una variedad de significados e interpretaciones que hacen los individuos y las comunidades.

La academia de Estudios Culturales aconseja optar por darle un giro cultural a la comprensión de la ciudadanía, no sólo en términos formales, sino en referencia a los significados, las prácticas, la comunicación y las identidades.

Dentro de esta discusión se encuentra en la agenda el concepto de *ciudadanía cultural*. El término ha sido empleado y aprobado por distintos autores que buscan armonizar argumentos de inclusión. Couldry (2006), sin embargo se rebela fuertemente al cuestionar si realmente se puede hablar de una ciudadanía cultural o si sería más conveniente delimitar la noción a *cultura ciudadana*.

Para los promotores del primer término en cuestión, la definición se basa en la capacidad de los individuos para participar de manera efectiva y creativa en la cultura nacional. Sin embargo, como advierte Couldry (2006), en la globalización resulta difícil esclarecer la escala de dicha aculturación por la ambigüedad del concepto de nación . Otro punto que revela el autor en su argumento es la sensación de que el término alude primordialmente a los derechos y no a las obligaciones. Por ello, agrega, se trataría en una mejor propuesta de *cultura ciudadana*. Desde esta perspectiva, se analiza la relación del lenguaje con las prácticas ciudadanas que deviene en una reflexión particular del individuo.

Otro factor de gran relevancia al hablar de *cultura ciudadana* corresponde a las posibilidades reales del ciudadano para actuar como tal. El sentimiento que se forma el individuo sobre el ejercicio de su voz en el espacio público resulta crucial. Parece

todavía incierto este espacio para conectarse o desconectarse del mundo público a través de los medios que se consumen. Debe reconocerse que las oportunidades están divididas en forma muy desigual, no tanto por las propias opciones individuales del sujeto, sino por la posición tan diferente de cada uno en la distribución de recursos.

De los modelos de ciudadanía propuestos por la filosofía política y que desatan la polémica hacia una definición del término, el republicanismo pone en la agenda el tema sociológico precisamente al preguntarse cómo los ciudadanos se involucran en los asuntos públicos.

La sociedad civil es contemplada por muchos autores como el terreno societal entre el Estado-nación y la economía, la asociación libre donde los ciudadanos logran interactuar o perseguir sus intereses compartidos (incluso los políticos). Una democracia sana requiere de un dominio firme de interacción social. Para los Estudios Culturales, el argumento establece que esa interacción ayuda a los individuos a desarrollarse socialmente, a moldear sus identidades, a promover valores adecuados para la democracia y a aprender a lidiar con los conflictos de manera productiva (Dahlgren, 2006).

Esta perspectiva de sociedad civil afirma la importancia de teorizar sobre una *enculturación* adecuada, entendiéndose así que la funcionalidad democrática debe mirar más allá de las estructuras y dinámicas institucionales. Los Estudios Culturales apuntan que la ciudadanía es cuestión de aprender empíricamente, pero que las habilidades y competencias cívicas no pueden derivar exclusivamente de la sociedad política, sino que emergen del desarrollo integral del sujeto.

La esfera pública asentada en las raíces de la propuesta habermasiana consiste en un vasto número de espacios comunicativos que abarca terrenos sociales de toda índole. 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.

Dahlgren (2006) asegura que los públicos deben entonces ser considerados como algo más que audiencias. Lull (2000) apunta a su vez que las audiencias se han convertido en programadores culturales. Con estas aseveraciones se puede inferir que el público no solamente se entretiene o divierte con los medios y los mensajes, sino que hace un uso político de ellos. En esta experiencia, el individuo se forma una opinión que deriva en consecuencia, en una postura política.

Bajo estas aseveraciones, la esfera pública no comienza y termina cuando el contenido mediático alcanza la audiencia, sino que emana de las interacciones de estas audiencias (internet, mini-media, chat). Los públicos, además de manifestarse en una dimensión participativa, se constituyen a sí mismos como *comunidades imaginadas* (Dayan citado por Dahlgren, 2006).

Este término ha sido propuesto y analizado en el trabajo de Anderson (1996) describiendo 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. 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 la experiencia mediática.

En la dicotomía tradicional de esfera pública y privada, lo público se asocia con racionalidad, objetividad, argumentación y conocimientos, mientras que lo privado se liga a la emoción, subjetividad y placer. Sin embargo, se observa cómo la recepción mediática sigue tomando lugar en la esfera privada. Ciertamente entonces, resulta importante poner énfasis en las actividades privadas que, enmarcadas por la práctica cultural, tienen consecuencias en la funcionalidad de la esfera pública. Así pues, los espacios públicos de la política se entrelazan con los espacios privados de las relaciones íntimas y personales. Se puede anotar de tal reflexión, que las experiencias privadas derivan de una combinación de razón y sentimiento y que no conviene aseverar que la esfera pública deba ser diferente.

Algunos trabajos comprueban que distintas modalidades de cultura popular desempeñan un papel político importante en la democracia.

En cuanto al discurso deliberativo de Habermas, propuesto en su modelo de ciudadanía que ya se ha mencionado con anterioridad, el autor puntualiza tres aspectos básicos: la conversación deliberativa, la racionalidad y el poder discursivo. Dahlgren (2006) establece un cuestionamiento sobre estos aspectos: a) la deliberación formal tiene el riesgo de excluir las prácticas cotidianas tan relevantes para la democracia, la charla habitual entre ciudadanos tiene connotaciones políticas y activa la esfera pública informal; b) la excesiva racionalidad sigue una estricta adhesión a la dimensión literal del discurso excluyendo otras estrategias comunicativas; c) la democracia deliberativa tiene que ver con poder discursivo y social. Su fundamento defiende que es asequible a todos y esto puede ser cuestionable. Además, el discurso regularmente se genera sobre los argumentos que ya prevalecen en la mesa y la discusión.

A partir de estas limitaciones, se sugiere que la estrategia de democracia deliberativa se establezca desde diversas formas abiertas que permitan el diálogo con manifestaciones informales de la propia ciudadanía.

Por su parte, Pajnik (2005), que basa gran parte de sus trabajos sobre ciudadanía y sociedad mediática en los fundamentos habermasianos, muestra cómo los mecanismos que aparentemente conducen a la democratización de la sociedad, realmente funcionan como mecanismos de exclusión de ciudadanos. Sostiene así el argumento de Habermas sobre el giro de la percepción de un público que debate culturalmente hacia un público que consume culturalmente. Advierte entonces, sobre la importancia de repensar la ciudadanía política.

En este sentido, Pajnik (2005) hace una distinción entre los medios tradicionales (radio, prensa y televisión) y las nuevas tecnologías (programas de video, telefonía, internet), señalando que estas últimas deben ser evaluadas con más profundidad. Desde su perspectiva, el razonamiento está dejando paso libre al intercambio de opiniones y experiencias estimuladas por el consumismo. Los contenidos mediáticos de estas formas aparecen como productos comerciales o políticos que entran en un negocio de mercadeo y venta. Así pues, revela que en la actualidad no parece sensato asumir el imperativo moral del papel de los medios de ayudar a los ciudadanos a construir su imagen del mundo y tomar decisiones responsables. Mientras que los valores de la sociedad mediática se presentan como universales, el individuo es provisto con la posibilidad de *individualizar la universalidad*. De esta manera, cada sujeto toma de la universalidad lo que más embona en su engranaje político-mediático para crear una forma muy particular de desenvolverse como ciudadano.

En su estudio, Pajnik (2005) revela también la forma en que se convence a los individuos de que sus opciones de comunicación política son ilimitadas. Sin embargo y

por el contrario, las opciones están limitadas y son poco accesibles para la mayoría. Así entonces deja manifiesta las serias limitaciones de los ideales de ciudadanía neoliberal que se aplican a la sociedad mediática. En esta concepción, los ciudadanos de este modelo son tratados como “clientes del Estado” y “consumidores de servicios públicos”.

Las últimas aseveraciones de la autora destacan cómo la ciudadanía mediática se encuentra en un complejo proceso. Si bien los medios tradicionales y las nuevas tecnologías permean gran parte de la vida de los individuos, es necesario reconocer que esta construcción se encuentra en pleno desarrollo y que se enfrenta a grandes limitaciones.

De cualquier forma, lo que se revela en la discusión es la inminente necesidad de concederle a la ciudadanía una apreciación cultural que fortalezca y complemente las condiciones legales, políticas y económicas que la teoría política le ha conferido.

Durante este recorrido se ha observado que la noción de ciudadanía desata en los académicos una profunda reflexión desde múltiples perspectivas. Ciertamente no es el caso que todos los teóricos políticos se ajustan a cualquiera de los modelos de la concepción (liberal, republicano, comunitarista, cosmopolita, cultural), pero sus ideas se han expuesto así por el provecho de comprender sus distinciones básicas.

De este modo, queda manifiesta la complejidad de la vida social posmoderna que integra a los individuos en asociaciones que se formulan más allá de la dimensión provista por el Estado-nación. En esa concepción, la ciudadanía representa una forma de identidad colectiva expresada a través de la sociedad civil y que se enfrenta a múltiples variantes de tipo social, económico y cultural.

Los retos de la nueva sociedad del *principio del milenio* implican poder defender la libertad entre los polos de la democracia política y sus intentos globalizadores homogeneizantes, y la diversidad cultural.

Por ello se incorpora a este debate la redirección que le otorgan los Estudios Culturales y otros enfoques al concepto de ciudadanía. Desde esta perspectiva, dicho concepto no debe desvincularse de la identidad y el papel que desarrollan los medios de comunicación en la vida política, cívica, social y cultural de los individuos.

Los trabajos de referencia de las teorías políticas, sociales y de comunicación, advierten sobre el largo camino por recorrer en el conocimiento de esta relación ciudadanía-medios. De cualquier modo, estas contribuciones sugieren que no se puede comprender la ciudadanía sin dar cuenta del poder que emana del discurso mediático.

Tradicionalmente, el foco principal de la comunicación política ha puesto a la información como componente central de la ciudadanía mediática. Sin embargo, numerosos estudios han demostrado que los medios en su conjunto y diversidad recuerdan a los ciudadanos de su lugar en una comunidad, nación o sociedad. Los medios alertan a los ciudadanos cuando los valores esenciales se han arriesgado y deben levantarse como patriotas para defenderlos. Así también, ofrecen un universo simbólico e imaginario que regularmente deviene en sentimientos, emociones y creencias que conllevan mayor resonancia política que los intentos comunicativos centrados en la lógica de *informar*.

Las diversas formas culturales que tienen los ciudadanos a través de los medios nuevos, alternativos o populares, así como de la modalidad mediática tradicional, abre una panacea de engranaje político que ya no puede ser dominado completamente por el Estado-nación o los intereses de capital. Así pues, la manera en que los ciudadanos construyen su realidad política es influenciada por las prácticas cotidianas y el enrolamiento rutinario con los múltiples medios que tienen a su disposición.

Debe reconocerse que la emergencia de los medios electrónicos hizo irrumpir a las masas populares en la esfera pública y fue desplazando el desempeño ciudadano

hacia las prácticas de consumo. También pusieron a nivel de interlocutor válido a las minorías y los marginados.

Se asume pues, que en la era de la información, el individuo necesita de la esfera pública, los medios tradicionales y las nuevas tecnologías de comunicación para dar a conocer sus necesidades ciudadanas, compartir sus rasgos de identidad, lograr ese sentido de pertenencia y desarrollar su forma particular de desempeñarse como ciudadano.

2. De comunidades imaginadas, capitales simbólicos e ideologías

Ya esclarecidos estos conceptos, y acentuada la importancia de los medios de comunicación en estos procesos, surge el gran cuestionamiento de los medios como aparatos ideológicos y como organizaciones económicas con fines lucrativos. Aquí es en donde se problematiza todo el planteamiento de los medios y su relación con la conformación de las identidades ciudadanas.

La intención de este apartado es dejar delineadas las teorías y nociones que sirven de sustento teórico al análisis. Como mencioné al principio de este trabajo, una reflexión profunda viene dada en los apartados de resultados en los que la teoría va íntimamente relacionada con los hallazgos. No se trata de una utilización extensiva de cada una de las amplias teorías, sino de conceptos y reflexiones puntuales que encuadran la totalidad de este particular análisis y le dan sentido al manejo de datos.

La tradición crítica de la teoría de medios describe cómo los medios de comunicación forman parte del aparato estructural de las sociedades para servir intereses de orden ideológico y económico. Por ello, se estudian aquí discusiones teóricas que permiten, desde estas perspectivas, analizar la discusión de esta investigación.

Para Althusser (en Curran, Gurevitch y Woollacott, 1982) la ideología es el medio a través del cual todas las personas experimentan el mundo. Las teorías marxistas que estudian a los medios masivos de comunicación concuerdan en que el poder del medio es ideológico pero existen entre ellos diferencias en la conceptualización del término. Algunos van desde la articulación interna de los sistemas de significación a través del análisis estructural, y otros estudian el determinismo de la ideología en la Economía Política. Se suman a estas interpretaciones, los postulados de los culturalistas que se inclinan por adjudicar a la ideología el poder de manipular la conciencia colectiva

y el consentimiento popular pero reconociendo que existen significados alternativos en los mensajes y que los receptores son capaces de lecturas negociadas.

Para el análisis que de estas teorías se desprende, la interpretación oscila entre los cuestionamientos de Economía Política y las preocupaciones de los Estudios Culturales.

Para efectos de la reflexión crítica propuesta en este análisis, las convergencias de Bourdieu y su teoría social de campos, ofrecen una perspectiva adecuada al relacionar Monterrey, sus elites y los medios. Aunque la discusión del autor es muy amplia y rica, lo que se utiliza aquí es solo una parte que considero pertinente para abordar todo el planteamiento.

Claramente influenciado por el concepto marxista de *clase*, el trabajo de Bourdieu ofrece una lectura de la práctica social que reintroduce al mercado como contexto del poder. Este concepto fue clave en los inicios del Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de Birmingham; sin embargo Bourdieu lo reemplazó por aquel de “espacio social”, en donde las clases son el resultado de los campos de poder para instituir grupos sociales específicos.

De cualquier forma, los cuestionamientos medulares sobre las estructuras sociales encuentran su congruencia con las preocupaciones del enfoque teórico principal que tomo en consideración para este trabajo.

Este sociólogo francés reconstituye el terreno socio-político en términos de *campos* y expande hacia afuera la perspectiva de la esfera de la economía para dar paso a nuevas formas de capital como el social, el cultural y el simbólico.

La arbitrariedad del capital simbólico que se configura como el conjunto de signos impuestos en el campo social cultural, desarrolla una función específica. Este aspecto de la teoría de Bourdieu resulta adecuado para esta investigación en el modelo de análisis planteado. La teorización con base en estos elementos presentes en las

sociedades capitalistas y con sus propios contextos histórico-sociales, sirve como preludio para enfatizar los significados y contenidos de los mensajes comunicativos.

Esta estrecha relación de Bourdieu con los Estudios Culturales de comunicación radica en el interés compartido en la cultura dominante y en las formas en las que la violencia simbólica es aplicada con gran ventaja para las clases sociales dominantes.

En términos de Bourdieu, el campo es el espacio social estructurado en donde las relaciones de poder se persiguen en una constante batalla por ganar posiciones. El habitus, en donde recae la máxima de su teoría de práctica social, es la esfera de la vida social y activa y la manera en la que se vive la vida cotidiana. Precede así al individuo, dejando en él un sentido de su pasado. Es una subjetividad social y el terreno en el que los individuos nacen y a través del cual adquieren, en un nivel pre-consciente, un conjunto de disposiciones (McRobbins, 2007, p. 133).

El *capital simbólico* está íntimamente relacionado con la creación de *comunidades imaginadas*. En las sociedades capitalistas y en la era de la información, las organizaciones mediáticas se conforman como empresas dirigidas mayoritariamente por miembros de la elite social, económica o política. La construcción de comunidades imaginadas debe observarse desde estas perspectivas y con las dinámicas que estos parámetros conllevan.

La tesis de Benedict Anderson en su afamado libro *Comunidades Imaginadas* es una referencia adecuada en el análisis de creación de comunidad para la conformación de identidades ciudadanas. La relevancia de su tesis radica en la afirmación de la importancia de los periódicos para el surgimiento del nacionalismo. La propuesta de Anderson atribuye la calidad de “imaginada” a la comunidad que se gesta a partir de la distribución de un capitalismo “impreso” para unificar la voz con un producto comunicacional. Este fenómeno de comunidad comunicativamente integrada se puede

trasladar a ámbitos locales como lo propongo en esta investigación, y alberga en sí mismo, propiedades específicas de un contexto socio cultural, así como de los símbolos y valores que se perpetúan a través de la cultura.

Tal como lo he venido argumentando en el diseño de este trabajo, la investigación sobre la producción de medios de comunicación requiere analizar a fondo el papel que juegan los profesionales de medios en la construcción de los mensajes. Este tipo de investigación tiene el potencial para revelar información importante sobre las experiencias de los comunicadores, las restricciones bajo las cuales operan y los mensajes intencionales que imprimen en el output. Deveraux (2003) opina que,

Dependiendo de circunstancias particulares, los profesionales de medios pueden o no reproducir los discursos ideológicos dominantes en sus textos mediáticos. El juego entre la agencia o creatividad de los profesionales de medios y sus estructuras o restricciones bajo las cuales operan, son el corazón del propósito de la investigación sobre producción. (p. 76)

En este tipo de investigación se han desarrollado dos vertientes. En la primera, el epicentro del análisis son los propios profesionales de medios con sus restricciones, ideologías, valores profesionales y prácticas de trabajo. La segunda se refiere a una orientación textual que acentúa el análisis profundo de los textos. Ante los resultados de esta última, la tendencia actual de un gran número de investigaciones ha sido retroceder del estudio del producto final, hacia las fuerzas internas y externas de los profesionales de medios que moldean los contenidos (Deveraux, 2003).

Hay que reconocer que esta investigación no es tan prominente en los últimos tiempos como la recepción o el análisis de contenido de los medios masivos, pero la investigación de producción se mantiene como un área dinámica, creciente y esencial en los estudios de medios de comunicación.

Para tal propósito, la Sociología de la Producción cuestiona los factores que desde dentro y fuera afectan el contenido de los mensajes. Por tal motivo, esta

aproximación complementa integralmente el análisis de esta investigación. Dentro de esta perspectiva existen dos áreas de estudio. En la primera, llamada también sociología de las profesiones, se analiza a los emisores como agentes subjetivos cargados de valores ideológicos, culturales y sociales. Y en la segunda, conocida como sociología de la organización, la lógica de los procesos de trabajo que intervienen en la construcción de los mensajes (Lozano, 2007).

Para Schudson, en la Sociología de la Producción se utilizan comúnmente tres enfoques: 1) la Economía Política que vincula la producción de mensajes con la estructura económica de las organizaciones, 2) la sociología del *mainstream* que toma como problema central la autonomía de los periodistas y su poder de restricción para entender cómo su oficio está restringido por las rutinas organizacionales y ocupacionales y 3) la aproximación culturoológica y antropológica (1989, p. 269).

Si bien el contexto de la Economía Política está presente en todo este estudio, en el apartado dedicado específicamente a esta perspectiva de la Sociología de la Producción, el interés es centrarse en los profesionales de comunicación. A través de su propio relato, nos hablan de las restricciones de la estructura así como de sus valores individuales que incidieron en la producción de los mensajes de los medios para los que trabajaban.

Como se observa, estos enfoques van en línea con los objetivos de esta investigación y permiten una aproximación más completa al objeto de estudio.

3. Método

La metodología empleada en este trabajo encuentra sus raíces teórico-empíricas en una combinación de las escuelas de Economía Política y los Estudios Culturales en la investigación de medios.

Ciertamente los trabajos etnográficos han sido ampliamente utilizados en los estudios de audiencias desde la perspectiva culturalista. La investigación de esta índole ha pasado por un gran proceso de transformación desde sus primeros pasos en los años setenta en la Escuela de Birmingham. Si bien las primeras preocupaciones de esta disciplina fueron las interpretaciones del público ante los textos hegemónicos, las mediaciones y la vida cotidiana predominaron como objeto de estudio de estos trabajos en las últimas décadas. Por su parte, la Economía Política de medios, que se ha ocupado de las estructuras de poder que rigen las grandes organizaciones mediáticas, ha basado su investigación empírica principalmente en análisis de contenidos y de las estructuras de los propios consorcios.

El método seleccionado para esta investigación surge de los enfoques *narrativo-biográfico* y el *relato de vida para el análisis social* que en el orden de lo cualitativo, por su rigor, han ido tomando cada vez más fuerza y adquiriendo gran relevancia. Estas aproximaciones se fundamentan en los trabajos de Daniel Bertaux (1981) y Antonio Bolívar (2006).

La narrativa ofrece las pautas y formas de construir sentido a partir de acciones personales por medio de la descripción y análisis de los datos biográficos. Se trata de una cualidad estructurada de la experiencia entendida y vista como un relato.

Otorgar toda su relevancia a la dimensión discursiva de la individualidad, a los modos como los humanos vivencian y dan significado al mundo de la vida mediante el lenguaje, es una forma de construir realidad.

Los fenómenos sociales como “textos” vienen dados por la autointerpretación que los sujetos relatan en primera persona, donde la dimensión temporal y biográfica ocupa una posición central. A través de este método se media la propia experiencia vivida y se configura la construcción social de la realidad.

La importancia de esta aproximación para explicar los fenómenos sociales radica en la “racionalización” que hace el sujeto al hablar del pasado. Más completo que la sola técnica de entrevistar a profundidad sobre temáticas específicas, al relatar, el sujeto investigado ubica en su vivencia racionalizada, nuevas estructuras que resignifican los fenómenos. De ahí la importancia de haber seleccionado esta metodología para el objeto de estudio.

3.1. La narrativa biográfica de cuatro comunicadores

El enfoque biográfico-narrativo tiene sus orígenes en la Escuela de Chicago y las distintas ciencias sociales (sociología, antropología, psicología, educación) la están empleando con profusión en la última década. Este enfoque permite conjuntamente dar significado y comprender las dimensiones cognitivas, afectivas y de acción. Contar las propias vivencias, y leer (en el sentido de interpretar) dichos hechos/acciones, a la luz de las historias que los agentes narran, se ha convertido en un *perspectiva* peculiar de investigación.

La subjetividad es también una condición necesaria del conocimiento social. El juego de subjetividades que se producen en un relato biográfico, basado en un diálogo consigo mismo y con el oyente en busca de una verdad consensuada, es un proceso

dialógico, privilegiado de construcción de comprensión y significado. Es una manera de hacer aflorar y priorizar un yo narrativo y dialógico, con una naturaleza relacional y comunitaria. Se indaga el lado humano y personal de los significados y los acontecimientos sociales.

El enfoque *biográfico-narrativo* que pretende la exploración de los significados profundos de las historias vividas y no sólo la recolección y análisis de datos, construye una perspectiva propia que se podría caracterizar por cinco postulados básicos según Bolívar y Domíngo (2006):

El primero de ellos de carácter *narrativo* que involucra las percepciones de la práctica y el conocimiento práctico, experiencial y de vida que son difícilmente perceptibles y transmitidos de otro modo.

Luego el *constructivista* donde existe una continua atribución de significados a las múltiples historias que se van reconstruyendo en torno a eventos, pasajes o episodios, en función de la explicación del presente y del grado de desarrollo actual, lo que permite una reconstrucción/reflexión/asimilación/superación de la propia historia. El pasado, al menos en su interpretación y consecuencias, sigue presente en el día a día cotidiano influyendo y ayudando como analizador para tomar decisiones y encarar el futuro, al mismo tiempo que la propia historia se reconstruye, interpreta o se refocaliza en función del punto de interés de la investigación.

Otro postulado es el *contextual* en el cual las narraciones biográficas y los episodios que éstas relatan, sólo encuentran sentido dentro de los contextos en los que son contadas y en los que se produjeron: social, cultural, institucional, etc.

Uno más *interaccionista* al otorgarle importancia a los significados que se adquieren e interpretan en función del contexto en el que se desenvuelven y en continua interacción con los mismos; un contexto determinado influenciará en la biografía y ésta

tendrá verdadero sentido en su perspectiva interaccionista con otras vidas, contextos, situaciones, momentos históricos, epifanías y momentos críticos. Entre todos ellos se construye el significado de la propia narración. Las fuentes, los testigos y los actores no anteceden a la biografía sino que se constituyen y modifican a través de los relatos.

Y, por último, un postulado de tipo *dinámico* que tiene un componente temporal importante y, por el propio concepto de desarrollo, se construye y reconstruye constantemente en un proceso continuo aunque no homogéneo.

Con la investigación biográfica y, especialmente narrativa, se desarrollan perfiles que vinculan estrategias cualitativas de investigación a los actores reales de la vida cotidiana. La narración biográfica ofrece un marco conceptual y metodológico para analizar aspectos esenciales del desarrollo humano y marca sus propias líneas y expectativas de desarrollo. Compartir la vida, los significados y las comprensiones dialécticamente mediante un relato de vida, posibilita la creación y mantenimiento de una comunidad discursiva. En este sentido, la investigación narrativa permite reparar y representar un conjunto de dimensiones relevantes de la experiencia (sentimientos, propósitos y deseos), que la investigación formal deja fuera. Pero no sólo expresa importantes dimensiones de la experiencia vivida sino que más radicalmente, media la propia experiencia y configura la construcción social de la realidad (Bolívar y Domingo, 2006). Bajo este marco referencial la tarea de esta investigación fue unificar y dar significado a los datos recogidos a través de esta metodología.

3.2. Estrategia (muestra y enfoque):

En este proyecto empleé la narrativa para el análisis social en sus fases exploratoria, analítica y verificativa.

El análisis se basa en las acciones y sucesos de los agentes de información que describen el fenómeno de la relación de los medios con la *identidad ciudadana regiomontana*. Esto se logra a través de la trama o argumento del relato narrativo de cuatro comunicadores de medios de comunicación locales. Posteriormente, a través de entrevistas temáticas, se profundiza en los temas que resultan más relevantes para cumplir los objetivos del estudio. Los agentes manifiestan su historia como testigos de la influencia de los medios en la recreación o reproducción de una *identidad ciudadana regiomontana*.

Es importante señalar que la utilización de este enfoque tiene la finalidad de acentuar el giro humanístico de la investigación. Se seleccionaron para dicho fin a cuatro de los influenciadores con mayor presencia en los medios de Monterrey.

Primeramente se desarrolló un marco biográfico de los comunicadores entendido de la manera en la que ellos mismo los perciben, o sea con su propia voz. Este relato se complementó con otro tipo de fuentes que aportaron información personal y que en conjunto sirvieron para documentar una vida en relación con un fenómeno social. En este caso biografías de los comunicadores durante su trayectoria como tales.

Los cuatro comunicadores de la localidad con amplia trayectoria en los medios y que durante la década de los ochenta tenían posiciones que les permitían tomar decisiones son: Jesús Cantú, Héctor Benavides, Ramón Alberto Garza y Gilberto Marcos.

La muestra resulta representativa tanto de medios electrónicos como impresos. Por otra parte, los agentes han colaborado detrás y al frente del público lo cual enriquece su experiencia y testimonio. De esta forma sus apuntes biográficos muestran diversidad de opinión y puntos de vista con respecto a asuntos sociales, políticos y culturales de la ciudad. Los comunicadores seleccionados representan a las cuatro fuerzas mediáticas de

Monterrey. Cada uno colaboró estrechamente por largos períodos en los diarios y redes de radio y televisión más importantes de la ciudad. A partir de esta muestra, *Grupo Multimedios*, el periódico *El Norte*, el periódico *El Porvenir* y *Televisa Monterrey* están simbólicamente incluidos en esta selección.

Héctor Benavides (en lo 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 lo 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 es editorialista de la Revista Proceso y Director de la Maestría en Análisis Político y Medios de Información de la Escuela de Graduados en Administración Pública y Políticas Públicas del Tecnológico de Monterrey, campus Monterrey.

Ramón Alberto Garza (en lo 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 Montemedia, empresa privada de comunicación virtual que publica semanalmente Reporte Indigo.

Gilberto Marcos (en lo 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.

3.3. Técnicas

Para esta investigación, y dentro del marco teórico de la narrativa, se emplearon las técnicas de entrevista biográfica a profundidad y entrevista semiestructurada.

En el relato autobiográfico lo importante no es lo anecdótico sino lo auto-reflexivo, que convierte al sujeto entrevistado en auto-etnógrafo y revela lo social. Consta de tres fases según Bolívar y Domingo(2006);

La primera es de exploración, en donde se buscan líneas de fuerza pertinentes para la investigación. Primero en una *utilización extensiva* como intento de cubrir el máximo posible de aspectos de la vida social que ofrezcan pautas para indagar en el área a investigar. Cuando éstas afloran, se pasa a la *utilización intensiva* que se centra en algún aspecto que parece digno de un estudio a profundidad.

Después la fase de análisis que consiste en contrastar sus interpretaciones, hacerlas desmentir, diferenciarlas, matizarlas, consolidarlas. Se verifica la consistencia utilizando varios relatos para llegar a la saturación. Cumple el papel de "data" o datos empíricos. Implica el paso de ideas a hipótesis, comparación de fenómenos, construcción de una teoría. Implica la construcción mental de la realidad social y el momento de su verificación (consolidación empírica). Las repeticiones en relatos diferentes permiten

identificar lo relevante, los nudos y lo que se encuentra en varios relatos; es lo sociológico, no individual.

La síntesis es la expresión oral cuidadosa en donde se transmite el mensaje. Se utilizan segmentos de los relatos para ilustrar la argumentación sin perder de vista que la validez consiste en la coherencia interna de dicha argumentación, en la saturación alcanzada, en la totalidad de las observaciones.

La investigación de campo estuvo constituida por cuatro ó cinco sesiones con cada informante. En la primera de ellas se estableció el *rapport* hacia un clima de confianza. Posteriormente se llevaron a cabo las siguientes entrevistas divididas temáticamente por objetivos y cuyo instrumento se incluye como apéndice en este documento.

En la segunda sesión, el objetivo fue conocer cómo influye el entorno de la ciudad para el desarrollo de una carrera profesional en el campo de la comunicación. En esta entrevista, los comunicadores hablaron de su infancia, de la elección de su carrera, de la percepción de los medios locales en su desarrollo identitario. Esta entrevista de entre 1 hora y media y 2 horas con cada agente, sirvió de marco autobiográfico íntimamente ligado a su propia construcción de identidad ciudadana regiomontana.

La tercera y subsecuentes sesiones, sirvieron para identificar los incidentes críticos ocurridos dentro del curso de la trayectoria como comunicadores para descubrir la manera en que los medios, a través del comunicador, participaron en dichos sucesos. Las intervenciones constaron de preguntas que permitieran ubicar conceptos dentro del discurso del comunicador al alertar sobre una percepción de la identidad regiomontana como algo creado o reproducido por los medios de comunicación.

El rumbo y estilo de las entrevistas se fue particularizando con cada uno en el desarrollo del proceso. Esto se dio con el fin de seguir el ritmo adecuado que propiciara la apertura y clima de confianza en cada uno de ellos.

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 esta investigación, que ellos mismos consideraron seria y relevante para la sociedad.

La mayoría de las entrevistas 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.

Así entonces, el análisis del presente estudio se sustrae de la información recabada de un total de 16 sesiones de entrevistas biográficas a profundidad con todos los sujetos, con un total de aproximadamente 28 horas de transcripciones. Esta etapa se realizó en los semestres de Agosto-Diciembre 2007, Enero-Mayo 2008 y Agosto-Diciembre 2008. Las actividades de los propios comunicadores demandaron intervalos prolongados de tiempo entre las entrevistas. El trabajo propiamente empírico tardó un período de un año y medio.

3.4. Análisis de datos e interpretación

A lo largo del trabajo empírico siempre consideré la importancia del *interanálisis*. En los inicios, en la etapa de diseño de este proyecto, contemplé la idea de interanalizar al final de un número determinado de sesiones para luego pasar a una fase de entrevistas focalizadas y encaminadas a desentrañar los cuestionamientos surgidos de

ese análisis. Sobre la marcha observé que el interanálisis se iba logrando en distintas fases de las entrevistas y por ello, la triangulación se dio dentro del mismo marco de la serie total de sesiones.

Durante el proceso analicé las entrevistas biográficas de los cuatro comunicadores para encontrar similitudes y diferencias entre los puntos críticos del relato de todos. Este tiempo sirvió para conectar variables y sucesos entre los diferentes agentes.

En la etapa de triangulación, corroboré y verifiqué la información proporcionada por los propios sujetos. Con preguntas cruzadas logré identificar la similitud o disparidad entre las narraciones. Es importante anotar que sorprendentemente encontré mucha semejanza entre los relatos narrados. La perspectiva que ellos mismos han adquirido a través del tiempo sobre la labor o responsabilidad de los medios en la conformación de la identidad, se observa como un consenso a las respuestas de los objetivos aquí planteados.

Durante una etapa posterior, elaboré los casos para acceder a la interpretación. Identifiqué indicadores que me permitieran establecer una relación de los medios locales con la identidad ciudadana regiomontana a partir de los objetivos expuestos.

Este procedimiento se llevó a cabo mediante el análisis temático y el análisis estructural de la narrativa. El análisis temático buscó darle énfasis al contenido del texto, partiendo del supuesto de que el lenguaje expresa de modo directo la realidad. Los textos narrativos se estructuraron en temas y categorías. El análisis estructural se interesó en la forma en cómo la historia fue contada y, por tanto, cómo el narrador hizo persuasivo el relato.

A partir del material de transcripciones, categoricé la información generada a partir de la base de los propios datos. Las agrupaciones temáticas corresponden a una

organización por similitudes o diferencias dentro de un mismo tema. El proceso lo trabajé asignando colores dentro de los textos de transcripción que representaban las distintas líneas temáticas. Posteriormente elaboré un documento por cada color, o cada tema, incluyendo la teoría que me sería útil para reflexionar sobre cada resultado y a su vez, responder a las preguntas particulares de investigación.

A partir de esta información procedí a elaborar el reporte académico de investigación en la fase de resultados, entrelazando los hallazgos temáticos con la teoría existente y seleccionada para el análisis y reflexión.

4. Monterrey; Identidad y hegemonía

*“con el balazo que asesina a Don Eugenio
viene la muerte del espíritu ciudadano”
RAG*

Industrialización, espíritu emprendedor y conservadurismo son los símbolos que evoca la imagen de la ciudad de Monterrey. Detrás de esta carta de presentación hay una historia que se archiva desde hace 400 años, pero que en el recuento real vislumbra sus verdaderas raíces a la par de la gestación de la Europa capitalista del Siglo XIX.

La cúspide del nacimiento de esta tradición se encuentra sobre todo en el periodo de los gobiernos de dos grandes personajes de la historia del desarrollo empresarial regiomontano; Santiago Vidaurri y Bernardo Reyes. El primero como propiciador para que los comerciantes de la región amasaran un importante capital a mediados del siglo XIX y el segundo como representante fiel de la política de modernización del país que encabezó Porfirio Díaz, y aliado indiscutible en los anhelos industriales de los poseedores de fortunas del Nuevo León de ese tiempo.

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, p. 165).

La vida de la ciudad se desarrolló de manera importante alrededor de un 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.

El presente capítulo expone las circunstancias y los acontecimientos de la historia y evolución de la ciudad. Esta conformación de identidad permite entender como hoy se percibe de forma consensual.

La base de esta investigación se centra precisamente en el análisis de los mecanismos culturales, específicamente los medios de comunicación masiva, que siguen conformando esta identidad regiomontana transformada a través del tiempo, pero que proviene de un indiscutible legado que dejó un grupo importante de personas en el ámbito empresarial y la sociedad, y cuya influencia es palpable incluso hoy en día.

Para entender el fenómeno es indispensable ubicarlo en su contexto histórico, político y social. Aunque este apartado no pretende agotar la historiografía de la región, se presentan aquí los aspectos más relevantes que servirán de base para comprender a Monterrey como poseedora de un carácter distintivo.

La reflexión sobre este complejo entramado de estructuras ideológicas, económicas y culturales que permean los modos de identidad, quedaría incompleta sin un claro entendimiento del cómo y el por qué Monterrey se vuelve una ciudad distinta, fundada en su época moderna por un grupo social influyente en el resto de la población y que deviene a su vez en valores y símbolos arraigados, al menos en una visión romántica, en la mayoría de sus habitantes.

En apoyo y contexto a los testimonios de los comunicadores de los cuales se sustrae la evidencia de la presente investigación, se discute aquí el trabajo de reconocidos académicos y estudiosos de la economía-política y la historiografía regional que han explicado y documentado con un enfoque crítico, este fenómeno de la sociedad regiomontana.

Se abordan entonces los antecedentes históricos del auge económico de la ciudad, las características de la formación de una elite industrial y su consecuente hegemonía en

los modos de vida regional. Se exponen además las circunstancias del quiebre de valores de la sociedad regiomontana a partir de su inserción en el fenómeno de la globalización durante la década de 1980 y el aparato ideológico construido, entre otros mecanismos, a través de los medios de comunicación de Monterrey.

4.1. Los orígenes del capital regiomontano

“El regiomontano cuando no es un hombre de saber es un hombre de sabiduría. Es un héroe en mangas de camisa, un paladín en blusa de obrero, un filósofo sin saberlo, un gran mexicano sin posturas para el monumento, y hasta creo, que es un hombre feliz”. De manera interesante Alfonso Reyes describía en sus ensayos al habitante de esta tierra. Sin duda sus palabras enaltecían al espíritu característico de los hombres que hicieron de un pueblo ignoto, una de las sedes más importantes de la industrialización y la cultura del trabajo en el México contemporáneo.

El interés aquí es resaltar esas condiciones que propiciaron la cultura e ideología de vértice que se manifiesta y observa en los modos del imaginario de ser, pensar y actuar del regiomontano.

Como parte de la simbología nuevoleonese, particularmente de su capital Monterrey, se reconoce a los habitantes de esta tierra como “regiomontanos”, gentilicio de los “reyes de las montañas”. Así mismo se le adjudican valores que han penetrado la apreciación popular casi generalizada. Se dice de los regiomontanos (o “regios” más recientemente) que son trabajadores, honestos, emprendedores y francos. Esta visión aún contemporánea de los pobladores de esta región, encuentra sus raíces en la vocación empresarial de los comerciantes del siglo XIX, en las virtudes de empeño y esfuerzo para amasar capitales y en el carácter contestatario de estos hombres en la época de la construcción del proyecto nacionalista en México.

La ciudad fue fundada en el Siglo XVI por Diego de Montemayor pero sus primeros doscientos cincuenta años se relatan como una población pequeña que enfrentaba una lucha constante por sobrevivir en tierras áridas, y en una lejanía con el centro que la volvía vulnerable a la extinción o migración. De los cuatrocientos años que han transcurrido desde entonces, los primeros dos siglos fueron de existencia precaria y el siguiente de incertidumbre. Dice Abraham Nuncio (1997) que a la pequeñez y ausencia de riqueza de rápida explotación en Monterrey, se sumaba la distancia de centros urbanos importantes, la lucha con los indios y los embates con la naturaleza. Los pocos nativos que quedaban en la región fueron extinguidos o sacrificados en el curso del siglo XIX.

La Guerra de Secesión en los Estados Unidos propició, sin embargo, un desarrollo comercial de la región noreste por su posición cercana con la frontera del norte. El intercambio de algodón por armas o artículos de toda índole requeridos por los norteamericanos encontró un lugar estratégico que dio lugar al fortalecimiento económico de un grupo de comerciantes. Desde sus inicios, Monterrey tuvo una vocación principalmente comercial y ganadera que desplazaba las actividades agrícolas tan importantes en otros lugares de México. En Nuevo León no existieron grandes latifundios agrarios y su actividad económica tuvo una propensión hacia el tráfico mercantil. De ahí que los nativos de estas tierras tuvieran dificultad en acoplarse al régimen productivo y social de los colonizadores.

Los grupos aborígenes de esta zona del territorio nacional se negaron a asimilar las nuevas pautas de producción y las relaciones sociales de los colonizadores españoles. Los indios no habían superado las etapas de la recolección, la caza y el consiguiente nomadismo y los llevó a oponerse a su inserción en procesos productivos totalmente diferentes a los que ellos habían articulado. De ahí su combate sin tregua hasta que finalmente fueron expulsados o exterminados, y despojados de las tierras que ocupaban. Esta situación de rebelión se prolongó hasta el siglo XIX (Cerruti, 2006, p. 25).

En el ámbito político, Monterrey se desarrolló como una ciudad criolla con marcadas tendencias al autogobierno, y una buena parte de los políticos de la primera mitad del siglo XIX eran hijos, nietos o descendientes directos de españoles de ultramar. Un rasgo que distinguió a la ciudad de otras elites regionales fue que entre sus miembros más prominentes ninguno “ostentó alguna distinción que lo identificara con la nobleza o la aristocracia de sangre” (Galindo, 2005, p. 157). La clase política nuevoleonese se formó, afianzó y desarrolló de manera independiente a la capital de la república lo que le confirió desde sus inicios, un estatus de distinción que se sumaba a otros factores coincidentes con esta misma línea contestataria que caracterizó la vida del noreste en ese siglo.

Como producto de la guerra con Estados Unidos, en 1848 se estableció una nueva frontera con aquel país que cooperó en Monterrey a acelerar un proceso que desembocó, como sostiene Cerruti (2006), en la instauración de mecanismos capitalistas de producción y en el surgimiento de un interesante brote industrial.

4.2. El nacimiento de una elite distintiva

Bajo esas condiciones, entre 1850 y 1890, se estableció en Monterrey un reducido grupo de familias que, casi sin excepciones, se articuló como burguesía a finales de siglo. El fenómeno se desarrolló principalmente a través de dos vías; las asociaciones múltiples entre el mismo grupo cerrado de empresarios-comerciantes y los matrimonios convenientes entre sus miembros. La acumulación de capital en este contexto fue el cimiento para la industrialización treinta años más tarde.

En este período, el fortalecimiento económico encontró un gobernante capaz de establecer las bases para un desarrollo sin tropiezos. Santiago Vidaurri³ se convirtió en el “cacique del noreste” y con su Plan Restaurador de Libertad, en el que desconocía al gobierno federal de Santa Anna, se erigió como gobernador de Nuevo León en busca del reino perdido y se convirtió en un enlace crítico para el comercio. Monterrey representó entonces un importante centro cambiario de algodón de los sureños de Estados Unidos por provisiones europeas y mexicanas,

Santiago Vidaurri pone la primera piedra bajo el doble signo del liberalismo y la crisis radical que vive el país. Durante su gobierno anexiona Coahuila⁴ a Nuevo León y controla además de las aduanas de ambos estados, las de Tamaulipas⁵ y sus puertos; combate a todos los enemigos redituables, ofrece manga ancha a la circulación y exportación de metálico y dota a Monterrey de las condiciones necesarias para hacer viable el poder económico que en ella se asienta. Una de las medidas que mayores recursos le aportó a sus protagonistas fue el establecimiento de la zona libre a lo largo de la frontera de Tamaulipas y el abatimiento de los derechos de importación. Su desembocadura fue el famoso arancel Vidaurri. (Nuncio, 1997, p. 89)

En esta nota se observa con claridad la importancia de la Economía Política en el enriquecimiento de los hombres que más tarde, a mediados del siglo XX, se consolidarían como miembros del Grupo Industrial Monterrey.

La presencia de Vidaurri en actitud contestataria al centro de México con la imposición de su propia política regional y con planes aspiracionales de gran envergadura, representó el primer momento crucial para la consolidación de la élite en Monterrey. Aunque estos fundadores no crearon un grupo dinástico, éste surgió posteriormente en la etapa más pujante del desarrollo industrial.

³ 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.

⁴ Estado colindante con Nuevo León

⁵ Otro de los estados vecinos

En la época de Vidaurri, los periodistas locales pugnaban por la libertad del comercio, que empezó a tener un gran auge luego de la anexión de Coahuila a Nuevo León. Con ello, los impuestos acumulados por tráfico de mercancías fueron desviados a Monterrey. Pérez Vázquez afirma que;

La prensa regiomontana apoyó las modificaciones que en materia de comercio instauró Vidaurri para dar empuje al tráfico mercantil. Esto nos da una retrospectiva de la visión que empezó a conformarse en el periodismo local por la defensa de los intereses de la iniciativa privada (1985, s/p).

El nacimiento y consolidación de las formas capitalistas de producción en Monterrey desde este cambio de frontera hasta 1910, benefició principalmente a una burguesía con base regional que se estructuraría “como fracción de la moderna clase dominante mexicana en los veinte años previos a la Revolución” (Cerrutti, 2006, p. XIV) y que prosperó ampliamente por las condiciones que brindó el Porfiriato a través del gobernador Bernardo Reyes.

Según Cerrutti (2006), lo que ocurrió a partir de los años noventa del siglo XIX debe ligarse a los siguientes factores: 1) la acumulación previa de capitales mencionada anteriormente y que se acentuó desde mediados de siglo favoreciendo coyunturalmente a que los antiguos burgueses ligados al comercio, la compra-venta, el préstamo y la explotación de tierras, destinaran una parte sustancial de sus fortunas a la posterior producción industrial capitalista; 2) la vinculación de esta coyuntura con las necesidades de la economía mundial, en el caso de Monterrey, el papel central de la ciudad para establecer metalurgia pesada que satisficiera los requerimientos de Estados Unidos; 3) la estabilidad social y política que impuso el Porfiriato y que en Nuevo León tuvo un delegado lúcido y eficaz, el general Bernardo Reyes; 4) el tendido de los ferrocarriles para comunicar a Estados Unidos, unificar el mercado nacional y facilitar la llegada de

fuerza laboral a la ciudad y 5) la estimulación consciente de la industria por una política gubernamental que comprendió la situación global que rodeaba a Monterrey.

Sin embargo, para la conformación de la importante elite de Monterrey, se necesitaron otros elementos coyunturales además de los político-económicos. Saragoza (2008) apunta que una etapa decisiva se presentó entre 1880 y 1940. En su tesis afirma que la elite regiomontana poseía varias características distintivas dentro del contexto de la historia empresarial mexicana,

Primero, pese a la histórica dependencia económica del país, las principales empresas regiomontanas fueron construidas casi exclusivamente con capital local. Segundo, la manufactura fue crítica para la cimentación económica de la elite pese a que las empresas “madre” (Cervecería y Fundidora) surgieron al final del Siglo XIX, durante una era de masiva inversión extranjera en la economía mexicana. Tercero, las empresas clave de los regiomontanos se mantuvieron en manos de familias, tanto en su propiedad como en su administración. Cuarto, y lo más importante, los principales empresarios de Monterrey forjaron un tejido compacto de intereses económicos, sociales y políticos a través de inversiones conjuntas, arreglos financieros cooperativos, direcciones entrelazadas, lazos familiares y matrimonios extremadamente propicios. (p. 18)

Fundada en 1900, Fundidora fue la primera metalúrgica de su tipo en América Latina y se volvió un símbolo de Monterrey. La ciudad llegó incluso a ser considerada en el extranjero como la “Pittsburgh” de México. Así, la primacía de la industria distinguió tanto a la ciudad como a las fortunas de la clase alta. El rasgo más simbólico de la industrialización de Monterrey y quizás hasta del mismo país, se dio con la imagen de las tres chimeneas humeantes de esta compañía.

Durante la época de Porfirio Díaz en la presidencia de México, el gobierno estatal continuó siendo un importante factor en este desarrollo. La posición distintiva se debió principalmente a la presencia de Bernardo Reyes que ofrecía incentivos, ayuda y protección para los nacientes industriales de Monterrey (Saragoza, 2008). “La intervención de un funcionario gubernamental era esencial para asegurar un contrato, el

retiro de un arancel de importación o la prolongación de una exención de impuestos, y la elite debía cortejar esos favores. De hecho, en la era Porfiriana, las relaciones políticas iban de la mano con las utilidades” (p. 75).

Las empresas “madre”, Fundidora y Cervecería Cuauhtémoc compartieron un contexto político favorable para los capitalistas nacionales y extranjeros. Ambas empresas se beneficiaron del régimen pro-empresarial del gobernador que le dio a los empresarios un “reinado” prácticamente libre en la economía local.

Un aspecto importante a resaltar dentro de este panorama fue la amistad que se gestó entre Isaac Garza y Francisco G. Sada, dos de los hombres iniciadores de estas empresas y con personalidades similares. Ambos eran austeros, reservados, prudentes y con una ideología extremadamente conservadora. Sus alianzas estratégicas en el ámbito de negocios y en el ámbito de los nexos familiares, devino en un imperio de alcance social y cultural al permear su visión del mundo tanto en sus empresas, como en el desarrollo social y cultural de la sociedad misma.

La vida de la ciudad se empapó con la ideología de estos empresarios y sus familias, y alcanzaron un nivel de éxito que pocos mexicanos habían tenido antes. Representaban así el futuro del país con la imagen de modernidad, industria y orden. Sin la carga de un dominio político nacional, se afirmaba su superioridad y la certeza de su capacidad para emprender grandes negocios.

A medida que se conformaba este importante grupo cerrado de empresarios que amasaba grandes fortunas, la clase media buscaba mecanismos para acercarse a los estándares de vida impuestos por este grupo en el poder. El exclusivo club “Casino Monterrey” simbolizaba la distinción social entre los que eran miembros y los que veían de fuera con añoranza la oportunidad de pertenecer a tan distinguida clase.

La insularidad resultante de la elite regiomontana subrayó su distinción social, y también engendró un sentido de control sobre su mundo que forjó y reflejó su visión con duraderas consecuencias. (Saragoza, 2008, p. 101)

La pretensión de alcanzar mejores niveles de vida entre la clase media, impulsaba a muchos regiomontanos a vivir más allá de sus posibilidades y a intentar desde distintos mecanismos infiltrarse en las capas sociales más altas.

La exclusividad social de estos clubes actuaba como un filtro esencial para los círculos internos del grupo. Su efectividad aseguraba una aceptable oferta de novios y novias para arreglar casamientos, un suministro apropiado de yernos y nueras, compadres y comadres y, sobre todo, una concentración afín de enlaces de negocios, socios, clientes e información potencialmente rentables. Como se muestra en este estudio, el dominio social de estos empresarios completaba su ascenso económico y sus esfuerzos para proteger sus intereses. En este sentido, las familias adineradas que constituían la elite regiomontana representaban un grado de interpenetración que iba más allá de los intereses de clase. Más bien, un grupo particular de empresarios y sus familias avanzaban hacia un nudo de lazos económicos, sociales y familiares que proporcionaban una cohesión resistente. La suma de estos lazos anclaba el poder y la durabilidad de la elite regiomontana. (2008, p. 20)

La elite de Monterrey vio a la empresa como una máquina en la que cada parte tenía una función importante. Estos preceptos fueron tomados del prestigioso tratado de “administración científica” de Taylor que ganaba reputación sobre todo en Estados Unidos. El conservadurismo norteamericano se convirtió en el paradigma de acción para los industriales regiomontanos.

A pesar de las dificultades enfrentadas durante ese tiempo, la época revolucionaria y posrevolucionaria sirvió a los empresarios para afianzar su lugar en la economía nacional. El estilo contestatario de los regiomontanos, apoyado por su independencia económica, creó un conflicto ideológico con el Estado. A la par de las creencias conservadoras acariciadas con tanto fervor por la clase empresarial, se insistía en la importancia de enaltecer los valores capitalistas. “Autoridad, disciplina y ética laboral se combinaban con la glorificación de la familia, el tradicionalismo y la rectitud

moral. En contraste, el gobierno buscaba centralización, despotismo y corrupción, así como inmoralidad, laxitud y desorden” (Saragoza, 2008, p. 21).

Según Pérez Vázquez (1985), la familia Junco de la Vega venía publicando el periódico *El Sol* desde 1922, pero no fue sino hasta 1937 cuando fundó -al menos en su carácter legal- la *Editora El Sol*; justamente un año y medio antes de la aparición de *El Norte*, en septiembre de 1938.

En esta década de 1930, los empresarios regiomontanos contaban con un liderazgo capaz y probado, y con una visión clara de sus objetivos. Poseían una decisión inquebrantable de limitar la autoridad del Estado, que para ese entonces, delimitaba el ejercicio de la democracia en el resto de México.

Las empresas regiomontanas aprovecharon las condiciones que ellos mismos habían establecido para operar a través de sindicatos blancos en un sistema paternalista en la relación con sus trabajadores. Durante el mandato de Lázaro Cárdenas se generaron importantes conflictos pero los regiomontanos fueron adversarios poderosos. Sus empresas clave involucraban poco o ningún capital extranjero. La imagen de las empresas de estos hombres de negocios las presentaba como visiblemente respetables, exitosas y primordiales en el desarrollo industrial de México.

El conflicto más importante con Cárdenas en 1936 se dio a partir de la situación laboral que se suscitó en la compañía Vidriera, propiedad de los Garza Sada, una de las familias más prominentes de la ciudad. La fábrica personificaba el poder económico y el prestigio del conservador grupo de empresarios que dominaba la ciudad. Vidriera poseía el equipo más moderno, monopolizaba la producción de vidrio, avanzaba sin capital extranjero y operaba con un sindicato blanco bien establecido (Saragoza, 2008, p. 14).

La lucha entre el poderoso grupo de élite de Monterrey y el Estado se hizo latente en este acontecimiento. El gobernador era cardenista y había promovido la organización

de trabajadores aliados a la incipiente CTM (Confederación de Trabajadores Mexicanos). El objetivo era romper el control de los patronos sobre la fuerza laboral de Monterrey para lo cual se desató una huelga al interior de la empresa comandada por los representantes sindicales. La familia Garza Sada, propietaria de la empresa, comprendió que los sindicatos blancos representaban un eslabón importante en su red de poder. Estos hechos desataron un paro masivo de fábricas y comercios en respaldo a los empresarios. De este modo se reafirmaba el poder e influencia del grupo empresarial y se destacaba el rechazo de los hombres de negocios a inclinarse ante el Gobierno Federal. Estos eventos marcaron el rumbo de las relaciones entre el empresariado regiomontano y el Estado en la que se establecieron límites contra la intervención estatal en la economía y el sector privado (Saragoza, 2007, p. 15).

Según Pérez Vázquez (1985),

al ver sacudidos los cimientos de su ideología, los empresarios iniciaron una campaña de abierto repudio hacia la política cardenista. La propaganda fue hecha por todos los medios de comunicación existentes: la radio, la prensa, mediante folletos, carteles, mítines, marchas de protesta, etc. Escudándose en un falso paternalismo hacia el obrero, el empresariado regional reclamaba el 'derecho' de mantener su independencia económica e ideológica; misma que se había consolidado en los años del porfiriato. Una de las empresas más fuertes del Grupo Monterrey, Cervecería Cuauhtémoc -propiedad de la familia Garza Sada, aporta capital en volumen bastante significativo al constituirse la Editorial "El Sol" en abril de 1937. Un año más tarde ésta publicaría 'El Norte' (s/p).

El dominio de la elite en Monterrey no ha tenido referente similar en el resto de México. Su poder ha ido más allá de su influencia en el comercio, la industria y las finanzas. Sus alcances en la zona han sido además de orden social y cultural. Saragoza (2008) afirma que;

Su dominio sobre los periódicos, y más tarde sobre la radio y el entretenimiento se equiparaba con su influencia sobre la educación pública y la Iglesia. Los sindicatos blancos, las empresas corporativas, escuelas administradas por éstas y sus instalaciones recreativas reforzaron la capacidad de la élite para afectar la vida pública. (p. 20)

Y la manera de incidir en la vida pública de los regiomontanos se dio desde distintos ámbitos. Durante el período de la Segunda Guerra Mundial, en medio de problemas estudiantiles al interior de la Universidad de Nuevo León, uno de los empresarios prominentes, Don Eugenio Garza Sada, vinculó el mundo fabril con los espacios académicos. En 1943 fue el principal promotor del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, creado principalmente para formar gerentes, administradores y técnicos en línea con la visión empresarial que representaban los industriales locales, “una de las claves de la perdurabilidad del tejido empresarial local en el siglo XX” (Cerruti, 2007, p. 217). De esta forma, se encontraron los mecanismos para tener ingerencia ideológica tanto en el mundo empresarial, como en la vida educativa y social.

Durante el segundo auge industrial de Nuevo León, comprendido entre 1940 y 1982, se gestaron dos movimientos que buscaban revalidar la libertad individual y los derechos humanos, específicamente los de vivienda, servicios y educación. La historia mostraba una trayectoria de paternalismo laboral en donde las capas sociales más bajas, si bien habían contado con servicios y facilidades de mejor calidad que los que mostraban otras regiones industriales en México, habían tenido muy poca oportunidad de movimiento y de ascender en la escala social. Sánchez (2007) apunta acerca de las causas y consecuencias de estos movimientos:

Si bien Monterrey tiene una tradición de orden y paz social en la que la alta burguesía ha dictado los códigos de comportamiento, han existido rupturas cuando este orden parece beneficiar sólo a un lado de la sociedad. Y sin embargo, estos movimientos, que en su momento se vieron como amenaza para la paz social, hoy se reconocen como importantes pasos hacia la democratización de nuestra entidad y hacia un modo de vida más justo, independiente y decoroso. (p. 172)

La década de los setenta, con el movimiento mundial estudiantil y las manifestaciones de Tierra y Libertad, un movimiento del proletariado, representó el

principio de un quiebre de las familias originales de la elite regiomontana. El asesinato de Don Eugenio Garza Sada en 1973, entonces líder del Grupo Monterrey, agravó las tensiones políticas de México durante la turbulenta presidencia de Luis Echeverría.

Saragoza (2008) señala que:

Tras la muerte del patriarca, el imperio Garza Sada se dividió en cuatro empresas, dos de las cuales se volvieron particularmente prominentes; Visa y Alfa. Esta división de familias, empresas e intereses significó un momento decisivo para el México contemporáneo. (p. 10)

La división de las familias prominentes y las estrategias de negocios que desarrollaron la creación de nuevas industrias y alianzas, propició un clima de quiebre en relación a los fundamentos de la creación del grupo industrial original. La ciudad había cambiado desde la época porfiriana y la revolución, y aunque la elite que manejaba este nuevo conjunto de empresas no representaba ya un duplicado de la elite formada en aquella época, permanecía el legado y se hacían patentes elementos de la era anterior.

4.3. La crisis de los ochenta

*“se te abren los bolsillos,
¡pero se te cierran los ojos, los oídos y la boca!”
RAG*

Uno de los postulados más importantes de esta investigación es el cambio que se percibe en la sociedad regiomontana sobre todo a partir de la década de los ochenta y que representa el punto de partida contextual del análisis que aquí se desprende.

En la década de 1980 se dieron en Monterrey “cambios significativos prácticamente en todos los campos; la política, la economía y la cultura” (López Villafañe, 2007, p. IX). Estas transformaciones respondieron en gran medida a las relaciones y dinámicas provenientes de la globalización.

Los factores domésticos que se sumaron a este panorama tienen que ver con el cambio de valores generado en las relaciones laborales del nuevo esquema organizacional de las empresas, la representatividad del cierre de Fundidora en esta década y finalmente con la dinámica mundial de consumismo que trastocó los viejos valores de Monterrey. López Villafañe afirma,

El trabajo, el ahorro y la templanza fueron valores iniciales en la época de su génesis formativa industrial. De ahí se pasó a la época en la que se potenciaron los valores de la movilidad social y el espíritu empresarial, concordante con los cambios que implicaban asumir la segunda ronda de industrialización de Monterrey. Finalmente, la era de la globalización y la apertura de la economía han trastocado los viejos valores en Monterrey. Las chimeneas se han ido y ahora estos valores responden a los llamados de la competencia global, la productividad y el empresario “glocalizado”. (p. XIII)

Fundidora fue una empresa pionera en México y representó para la ciudad un sello en sus 86 años de existencia. El ejemplo y autoridad que se constituyó al interior de esta industria, dio origen a la cultura del trabajo como sello distintivo de Monterrey.

La lógica de la economía de mercado que se adquirió con 120 años de historia empresarial, permitió a los regiomontanos asimilar con indiferencia y frialdad el cierre de la compañía Fundidora. Zapata Novoa (2007) señala que en el transcurso de su larga historia, Monterrey ha sido testigo del nacimiento, desarrollo y muerte de miles de negocios. La formación capitalista regiomontana iba en contra de que el gobierno subsidiara a una empresa que enfrentaba problemas financieros (p. 17).

Los medios de comunicación destacaron el impacto del cese de trabajadores y de la reacción social pero a los pocos meses, y a unas cuantas semanas de llevarse a cabo el mundial de Fútbol México 86, estas noticias fueron olvidadas. Sin embargo, el acontecimiento sería trascendente en la cultura política, social e industrial del país.

Fundidora había colaborado a hacer de la sociedad regiomontana una sociedad

industrial, transformando además con su comportamiento y exigencias internas, la cultura local.

Otro signo palpable del cambio que sufrió Monterrey en esta década se centra en el ámbito de la competencia y el consumismo, factores de quiebre con las antiguas generaciones. Palacios Hernández (2007) señala que “en el tránsito de la apertura económica hubo un cambio de comportamiento generacional entre un conservadurismo provinciano y el desinhibido, y muchas veces eufemístico, lenguaje de la competitividad” (p. 189).

Palacios Hernández (2007, p. 189) desarrolla y presenta un esquema interesante de cambios en los valores de la cultura del trabajo regiomontana.

Cultura de trabajo tradicional	Cultura de trabajo moderna
Templanza	Hedonismo
Sencillez	Banalidad
Trabajar para vivir	Vivir para trabajar
Franqueza	Hipocresía
Economía industrial	Economía financiera
Trabajar para honrar	Trabajar para consumir
Valor de la palabra	Valor del documento
Espíritu colaboracionista	Competencia feroz
Espíritu emprendedor	Espíritu depredador

El cuadro no es muy alentador, pero encuentra sus fundamentos en el contexto histórico-económico-social *sui géneris* de la vida de los regiomontanos. Esta visión

dicotómica entre un antes y un ahora, por más que se trate de categorías ideales y no necesariamente de aplicación práctica en todos los órdenes, se impone sobre todo ante un inminente cambio global y una difícil transición socioeconómica.

Los medios de comunicación se ajustaron a los nuevos modos y estilos de la vida social de los regiomontanos, cuyos valores iniciales se extinguían en la práctica al ser reemplazados por otros, pero se mantenían firmes en la simbología propia de la cultura del regio.

Aquí es importante presentar la opinión que tienen los propios comunicadores al respecto, la manera cómo esto se traduce en los mensajes comunicacionales,

(los valores) se fueron perdiendo a partir de la muerte de Don Eugenio. Poco a poco la dejaron morir. Bueno, todavía nos hacíamos ilusiones de que había un liderazgo empresarial y no es cierto, no había. Había un liderazgo convenenciero. Yo alguna vez hablé con algunos de ahí, decía: “Oye, toma el poder.” “Oye no puede ser, no hay nadie que esté capitaneando esto.” No había moral, no había valores. No. Se acabó. Se empezaron a mezclar con el poder y a tomar posiciones políticas y ya se hicieron de los mismos. Entonces esa es parte de la heterogeneidad. No solamente que llegó gente de fuera, sino que los valores que le podíamos nosotros transmitir a los que llegaron de fuera se acabaron. De repente le dices a alguien “trabajo y ahorro, acuérdate,” y te responden: “¿De qué estás hablando?” Y nosotros hablábamos, yo hablaba mucho de eso en el noticiero, en los programas y buscaba gente que dijera, no que fueran clases de valores, si no que permearan la manera de ser del regiomontano (GMH)

Perduran el valor del trabajo, de la puntualidad, y hasta ahí. Y el de la sumisión diría yo. Hubo un sentido de respeto hacia los mayores desde el “usted” a los mismos padres. Todo eso cambió, pero no porque seamos más sino porque yo siento que ha habido un cambio. Bien lo decía ahí en un libro Octavio Paz, cambio de sensibilidades y de mentalidades como los grandes cambios de la cuenta corta y de la cuenta larga. Por ahí hay un libro que se llama “Tiempo Nublado” y si lo puede uno reducir a esto, después de los 80 en la década de los 70 -80, se vienen estos grandes cambios de mentalidades y de las sensibilidades (HB)

Cuando muere Don Eugenio se empiezan a dividir los grupos, y ahí es donde se genera esta competencia por el tener, que luego se va transmitiendo en las propias familias y luego se va transmitiendo, inclusive, hablo ya de lo que hoy vivimos, en las escuelas, donde es paradójico, donde a los propios niños les da pena que vayas a recogerlos en un carro que no sea de lujo. Se empieza a

generar esta competencia terrible por el tener y por lo suntuario, por el lujo, se empieza a despreciar lo simplemente útil para darle una predominancia al lujo y al tener, en una competencia terrible que nace ahí básicamente, en esta siguiente generación. Y los medios han sido más cómplices. Vaya yo no comparto esa lógica de que los medios única y exclusivamente sean espejos de la realidad, pero yo creo que han cumplido más con esa tarea de ser espejos de la realidad, de estar retratando lo que está pasando y creo que han perdido esta función crítica, esta función cuestionadora, esta función catalizadora. El "no" como yo les digo (a mis alumnos), también es una información, el no asumir un rol de vanguardia por parte de los medios y el reflejar lo que está haciendo la sociedad, a final de cuentas hay una construcción ciudadana (JCE).

Lo ubico (el cambio) en el asesinato de Don Eugenio, hay un quiebre importantísimo. Don Eugenio promovió la creación de periódicos, incluyendo a *El Norte*, *El Porvenir* y todo lo demás. Promovió la creación del radio... él tenía EXTE vamos, o sea cuando a él lo matan, se hace un cambio generacional, entra Don Eugenio Garza La Güera, entra Garza Sada, se crea un grupo Alfa, grupo Visa, se dividen los grupos y empiezan un frenesí por demostrar quién de la zona era más fregón, siendo el Don Eugenio de la siguiente generación y en ese frenesí de crecimiento se hipotecaron demasiados principios. Es una historia que contar muy importante de los medios de comunicación. Don Eugenio se quería quedar con la cadena que era la más importante del país y rescatarla porque ya había sido intervenida por el gobierno y mucha gente comentaba que Echeverría movilizó a los grupos guerrilleros para sacar del medio a Don Eugenio. No lo quería matar, quería secuestrarlo para darle la advertencia: "¡No se meta con la cadena!" Pero como a Don Eugenio le dispararon... lo mataron... Entonces, cuando ya entras en la compleja madeja de intereses, de favores, se te abren los bolsillos pero ¡se te cierran los ojos, los oídos y la boca! Y las voces aquellas aguerridas, sólidas y fuertes empezaron a callarse; empezaron a dejar pasar y a dejar hacer y la comunidad dijo: "¿Dónde están mis líderes? ¿Dónde se quedaron?" (RAG)

La estabilidad ofertada por las primeras generaciones de empresarios se daba en una lógica de encerramiento y guía paternal. La apertura moderna por el cambio de mandos y reorganizaciones estratégicas encontró, desde los ochenta, un correlato con la sociedad abierta que desplazaba ese mundo de certidumbre.

La burguesía reinera, regiomontana la que en los años noventa prefirió autodenominarse regia, quedó acéfala desde 1973 con la muerte del líder empresarial más reconocido, Eugenio Garza Sada. Sin el jerarca que pudo representar y negociar los intereses del grupo frente al poder central en tiempos de partido único y proteccionismo, se cerró la etapa del capitalismo familiar en Monterrey. En tiempos de liberalización económica y liderazgo de firmas globales, no ha surgido ningún actor individual o colectivo que asuma el

liderazgo apropiado. La burguesía regiomontana está cerrando sus cien años de soledad. (Palacios Hernández, 2007, p. 192)

En México existen otros grupos familiares con riquezas similares a las del Grupo Monterrey, y dentro de dichos núcleos de intereses económicos, ciertas familias tienen poderes decisivos. Sin embargo, en comparación con los empresarios de Monterrey, dichos grupos económicos familiares han sido menos poderosos, menos visibles y resistentes en los conflictos entre el capital y el Estado (Saragoza, 2008, p. 267). Y en muy raras ocasiones un grupo de industriales ha dominado una ciudad de modo tan efectivo o por tanto tiempo como en Monterrey. El poder se ha transformado y en el transcurso de los años algunos de los símbolos han quedado ausentes o apenas delineados. Lo que se observa con claridad es que la lógica económica y la cultura del trabajo han imperado en la sociedad desde los primeros registros historiográficos de esta ciudad.

4.4. Los medios como aparato ideológico

Desde sus inicios la visión pro-empresarial y la cultura del trabajo descubrieron mecanismos de penetración en los periódicos impresos de inversión privada.

Cerruti (1997) afirma que Vidaurri inauguró el amarillismo periodístico en Nuevo León con *El Restaurador de la Libertad*. “Sus páginas chorreaban tinta sobre el *peligro bárbaro y el feroz alarido del hijo del desierto*. Enemigo de la civilización, era preciso liquidar al indio” (p. 58). Aún en los primeros vestigios de la consolidación industrial en Nuevo León, los hombres reconocieron la importancia de consensuar la opinión pública sobre lo favorable o desfavorable en el mundo que se estaba gestando.

Ya instalados en la era porfiriana a principios del siglo XX, las poderosas familias de Monterrey habían establecido su presencia social predominante. Los

periódicos locales con los que se contaba para entonces describían a detalle las actividades de la clase alta y señalaban los lazos íntimos entre los editores y la elite. El periódico *Monterrey News* era editado por Joseph Robertson, socio de varios empresarios locales. Su periódico publicaba con entusiasmo la vida social.

La Voz de Nuevo León, controlado por Bernardo Reyes también reportaba con encanto las actividades de la élite. Y el otro periódico (de menos relevancia) *La Defensa*, publicación dominada por la iglesia, obviamente dedicaba sus espacios a las actividades de sus benefactores. (Saragoza, 2008, p. 111)

Sin embargo, a la par de este discurso hegemónico distribuido en los diarios manejados por los empresarios, para 1903 tres periódicos de oposición habían hecho su debut. Con la ayuda de científicos, los estudiantes de la Escuela de Leyes y sus simpatizantes distribuyeron mensajes contra Reyes y su maquinaria política , “denunciando su control sobre los periódicos locales, el injusto empleo de sus favores, la represión de los obreros, el encarcelamiento de previos críticos y la ilegalidad de su candidatura a gobernador, dado que no era oriundo de Nuevo León” (Saragoza, 2008, p. 119).

En una editorial del primero de marzo de 1903, el periódico de la oposición *Redención*, denunciaba enérgicamente:

“¿Acaso los bancos, las fundiciones, las fábricas tienen alguna utilidad para los trabajadores? al menos los trabajadores mexicanos, no escapan de la pobreza y la miseria en la que siempre se han encontrado. Por el contrario, su trabajo es cada vez más difícil ¿Y a quién se debe culpar? Al Gobierno que en un esfuerzo por obtener el apoyo de los poderosos capitalistas, se olvida de que es la clase trabajadora a quien esos capitalistas deben su riqueza”. (Citado por Saragoza, 2008, p. 120)

Todos estos problemas llevaron al grupo de empresarios capitalistas a reforzar su sistema de relación con los obreros y la política laboral paternalista. Con estas disposiciones, se pretendió controlar a los trabajadores y tenerlos “de su lado” en contestación a una posible reprimenda federal. Para esto se apoyaron principalmente en

sus publicaciones que minimizaban las voces de sus adversarios. Muchos artículos de periódico promovían la vida familiar y exhortaban a una cooperación entre obreros y patronos. Paradójicamente, mientras las fortunas crecían con la venta de cerveza, se condenaba explícitamente la bebida, el derroche y la inmoralidad. Los suplementos dominicales reforzaban el rechazo a las ideas del socialismo y el refuerzo a los valores capitalistas.

Uno de los periódicos que nació en la época posrevolucionaria fue *El Porvenir* en 1919, que pronto se convirtió en el portavoz de los empresarios. Fungió como vocero de la visión de la burguesía y “proveyó una constante fuente de visibilidad para los pensamientos y la vida diaria de la clase alta. Las ceremonias públicas con frecuencia quedaron en manos de la elite: días festivos, visitas presidenciales y de otros dignatarios, ocasiones religiosas, labores filantrópicas y eventos cívicos” (Saragoza, p. 186).

Las estaciones de radio, las salas de cine y la moda recreaban los modos de vida de la elite y enfatizaban el carácter exclusivo de sus actividades. Dibujaban entonces un imaginario en la mente y ojos del resto de los habitantes que se centró en las añoranzas de la clase media y trabajadora por imitar el tipo de vida de los prominentes. Por supuesto esta hegemonía de los empresarios era tangible para los miles de obreros regiomontanos.

En toda la sociedad resonaba la percepción paternalista generada por el trato que le daban los empresarios a sus trabajadores. Penetraron en la sociedad las ideas de armonía entre el trabajo y el capital, lo que daba en general a la vida una sensación de orden y progreso.

La imagen del gobierno estaba desacreditada por el desorden y la corrupción que se hacía notar eficazmente por los aparatos comunicativos de la elite. Esto aportó una buena dosis de la magnificación de la buena imagen de la elite y acalló a sus más

fervientes críticos. Las ideas de los empresarios se posicionaban de manera conveniente en el colectivo y su riqueza, sofisticación y estilo de vida hallaba así su reivindicación. La posición hegemónica sobre la ciudad se estableció favorablemente.

Los empresarios de Monterrey apoyaron y financiaron la publicación de una revista marcadamente capitalista: *Actividad*. El editor fue Manuel Barragán, futuro editor de *Excelsior* en la Ciudad de México al final de la década de los veinte y socio empresario de algunas de las empresas importantes. Apunta Saragoza que la publicación mensual contenía sobre todo artículos enaltecedores del capitalismo y condenatorios del comunismo, con frecuencia escritos por extranjeros y traducidos para la ocasión (p.191)

En febrero de 1925, *El Porvenir* publicó en un editorial que el desempleo provenía en buena medida de la pereza de los trabajadores mexicanos, que el Gobierno, más que ayudar a los trabajadores, debería apoyar a la empresa privada, pues ésta proveía la mejor fuente de empleo. (p. 193)

La formación cultural regiomontana tuvo además una aportación decisiva hoy totalmente olvidada o desconocida por las nuevas generaciones, como señala Zapata Novoa (2007),

... fue la revista *Previsión y Seguridad*, que- junto con *Trabajo y Ahorro*, de Cervecería Cuauhtémoc constituía una de las pocas publicaciones periódicas que se recibían en los hogares regiomontanos. Sus contenidos siempre fueron provechosos y formadores, algo difícil de entender en el mundo actual, sobreexpuesto a la información; sin embargo la ideología que transmitían estas revistas todavía existe en la disciplina y conducta de muchas familias regiomontanas. (p. 19)

Como se observa, desde los inicios del desarrollo empresarial hubo una conciencia sobre la importancia de difundir las ideas y hacerlas penetrar en la conciencia de la sociedad. El grupo hegemónico desarrolló fuertes mecanismos de penetración que pese a los cambios y las reestructuraciones económicas y familiares, han perdurado en el imaginario colectivo a través del tiempo hasta la época moderna.

4.5. Una sociedad profundamente orgullosa

Se han destacado las principales causas de la conformación de una sociedad en la que prevalece desde el siglo XIX un discurso ideológico que alberga a grandes rasgos la cultura del trabajo, la visión empresarial y las posturas conservadoras alineadas con las ideas capitalistas. Estas aseveraciones han sido profundamente abordadas por distintos estudiosos al tratar de conocer y analizar las características de esta sociedad tan diferente a otras en nuestro país en cuanto a sus elementos identitarios. Incluso han sido manifestadas desde distintas perspectivas, que aún con un ángulo pro empresarial o de derecha, han coincidido en esta particularidad de la identidad regia (Rangel Guerra, 1998; Reyes Salcido, 2007; Rojas-Sandoval, 2004).

El acervo de trabajos, aún proveniente de distintas posturas ideológicas, permite reconocer el consenso en la descripción casi generalizada de la sociedad regiomontana fincada en una relación fuertemente económica. Queda de manifiesto que las bases de estas apreciaciones encuentran sus raíces en situaciones muy particulares que solamente prevalecieron aquí a diferencia de otras regiones industrializadas.

Algunos se atreven incluso a describir a Monterrey como una ciudad ensimismada en donde el orgullo de sus elites, inducido a las diferentes capas sociales, ha sido provechosamente asumido por la mayoría y ha llegado a convertirse incluso en el pilar de la identidad.

Sin duda, el grupo de emprendedores del Siglo XIX labró desde antes de la Revolución, un imperio económico y social que impactó considerablemente los modos de trabajar y vivir de los regiomontanos. Aunque se reconocen las transformaciones que se han presentado a través del tiempo, la perdurabilidad de algunos de los preceptos de los primeros forjadores de esta cultura empresarial se palpan aún en la sociedad contemporánea. Se puede afirmar, haciendo un balance de la historia, que siendo

Monterrey una ciudad en donde la nobleza y la casta no han tenido ingerencia alguna, ha sido la economía la principal fuente de movilidad y creación en los objetivos y modos de vivir de los regiomontanos.

Los lazos sociales, inducidos más por la conveniencia, han demostrado ser esenciales para la formación de esta elite y su resistencia al Estado nacional. Estas redes, amparadas principalmente bajo los vínculos económicos, engendraron una cultura de trabajo y familia de larga duración, que aunque han sido sustituidos después de la crisis de los años ochenta, perduran en el imaginario simbólico de los valores de los regiomontanos.

Varios son los factores que han llevado a la sociedad regiomontana a tener un fuerte sentido de pertenencia con rasgos de orgullo y superioridad frente a otras, como apunta claramente Saragoza (2008),

la dependencia de los sectores medios de Monterrey contribuyó para que los empresarios alcanzaran su estatus de elite. El surgimiento de una política efectiva de paternalismo laboral en las principales industrias de Monterrey aumentó el poder social y económico de los empresarios. Las corrientes intelectuales positivistas de la época proveyeron a la élite con un marco ideológico para sus riquezas y posición social. En una nación que carecía de empresas nacionales, la excepcional industrialización de Monterrey mejoró la imagen de la elite hasta proporciones nacionales, impulsando el propio sentido de la superioridad de ésta. (p. 268)

El tiempo, el contexto y las circunstancias engendraron entre los miembros de la elite un sentido de superioridad y los llevaron a la creación de un mundo, como habría de resultar, que no se dejarían arrebatar fácilmente. Y para ello, habrían de hacer de los medios sus grandes aliados.

5. El retorno al estudio de la ideología

*“El regio necesita que los medios
sean su alter ego”
JCE*

La pretensión de este apartado 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 análisis 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 como se vio en apartados anteriores, se aborda desde el enfoque de los Estudios Culturales el cual 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.

Esta reflexión se realiza desde el acercamiento al proceso de producción de textos mediáticos narrados en relatos de vida para el análisis social. Así entonces, a través del testimonio vivencial de los 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 los símbolos y valores de fuerte arraigo en la sociedad regiomontana.

Las preguntas que guían esta parte del trabajo son: a) ¿De qué manera la postura ideológica de los grupos dominantes de una ciudad primordialmente industrial y con una fuerte elite 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?

5.1. 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. 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, 1977; Gerbner y Gross, 1983; McCombs, Shaw y Weaver, 1997), es imprescindible, dada la lógica epistemológica de esta investigación discutida más ampliamente en capítulos anteriores, 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” (DeFleur, 1976), hasta los que han destacado la relativa autonomía de las audiencias (Fiske, 1989). 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 está conectado en dos puntos: los procesos de codificación en las organizaciones mediáticas y la decodificación 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. El interés de abordar la importancia de estos estudios radica en el ánimo de reconocer la gran influencia de los medios en la vida social. Si bien este trabajo se aborda desde la producción, el gran acervo de conocimiento en torno a la influencia de los medios lo complementa para sustentar la tesis.

Anterior a la década de los noventa, los estudios sobre comunicación en América Latina y de los autores europeos de la corriente de Economía 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 al comprobar la existencia de la transnacionalización en el proceso de producción y distribución, se presuponía la transnacionalización de los procesos de recepción (Lozano, 1990/1991).

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* (1980), los trabajos latinoamericanos de García-Canclini (1988), Martín Barbero (1987) 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 (1980) 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 circunscribe, 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 producción de mensajes y sus objetivos de influir en la conformación de una identidad ciudadana.

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

Este trabajo es entonces una aportación al trabajo de audiencias que se ha venido desarrollando. Se vincula aquí la Economía Política de la comunicación con los Estudios Culturales para complementarse una de la otra. Hasta ahora generalmente a los Estudios Culturales les ha faltado la visión del emisor y tener presente el poder de los medios, mientras que a la Economía Política le ha faltado la visión de las audiencias. Aunque es preciso mencionar que un acercamiento entre las dos disciplinas se puede observar en trabajos de economistas políticos de la comunicación como el mismo Curran y los postulados de los primeros culturalistas críticos (Hall, 1980 ; Williams, 1958/1983). El distanciamiento se ha dado principalmente con la generación más reciente de culturalistas (García Canclini, 1988) cuyo énfasis en los estudios de audiencias se ha puesto en la “autonomía” de las personas para decodificar los mensajes hegemónicos y

el estudio de las mediaciones. Sin embargo, los dos enfoques de investigación se han centrado principalmente en su propio objeto de estudio con muy poca relación entre sí.

5.2. El discurso ideológico en los medios locales

A principios de los noventa, la relación entre los medios y la cultura política fue abordada por Arthur Asa Berger en *Agitpop* (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 *Agitpop*, 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 *Agitpop*. 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 lo refiere Jesús Cantú:

...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 Agitpop (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 exacerbaban 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*⁶ 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 manipulador y manipulado. 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

⁶ Programa televisivo local de crónica social sobre la elite de Monterrey

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 tan atomizado, no habían tantos segmentos como los hay ahora, entonces ellos influían mucho en la toma de decisiones (HB).

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 una 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 mas 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 creando 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 los 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 mi, 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 contruidos. 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). En Monterrey se observa esto con cierta claridad.

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, tú 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 policiaca, y hace un reportaje de los que usted hace como la Coyotera y dismantela todo eso?, es decir, descubre a la comunidad lo que está pasando ahí”... la Ciudad de los Niños y el padre Álvarez eran un icono ¿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 el ejemplo anterior, se observa esa producción de sentido en la que el comunicador sabía lo que su público quería ver y escuchar acorde a su conjunto de valores.

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 esté 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, ¿sí? ... 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! Qué 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 tú 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 constituídas 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 Madre⁷ 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, quizá sí 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 varía, 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 su sistema político... hemos

⁷ Suplemento semanal del periódico El Norte con crónica social sobre la elite del municipio de San Pedro Garza García, NL

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 ofrezcan 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 ideólogos de la Iniciativa Privada y él 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 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, ... 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 acrílicos y apriori respecto a una serie de posturas ¿verdad? o sea tú de repente te das cuenta que frases hechas, *clichés* que tú 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.

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 sí 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 1989) 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 decodificación 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 las elites empresariales, 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 producción 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 la información derivada de múltiples investigaciones de esta naturaleza en cuanto a estudio de audiencias, aunado a las 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.

6. Comunidad y ciudadanía

*“Tu tienes que ser un intérprete
de la comunidad en la que sirves”*

GMH

Este apartado tiene como finalidad analizar las posibilidades de los medios de comunicación locales en la creación de comunidad. Este concepto se refiere aquí al 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. 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, 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 recibe y decodifica 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, p. 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 en la creación de una comunidad imaginada para la conformación de la ciudadanía en la emisión de sus mensajes?

6.1. 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-nación 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 por 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 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.

6.2. Monterrey como comunidad imaginada

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” (p. 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, ilimitada 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” (p. 23). Igualmente, siguiendo a Anderson, 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” (p. 24). De nuevo siguiendo el razonamiento de Anderson, 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” (p.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” (p. 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 irrealdad, 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).

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 (p. 30). Para los regiomontanos, su particularidad e independencia gestada en su propio sistema de ideas y conveniencias, generaba una oposición natural al centro que desarrollaba a su vez, mayor autonomía. Y aquí el caso en estudio parece confirmar la validez de esta aseveración en un ámbito local:

Santiago Vidaurri 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” (p. 33). Las significaciones se van construyendo a partir de la realidad 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” (p. 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 más 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%! , ¿si? 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 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. (p. 60)

Este tipo de ceremoniales 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 fundamentalisisisisisimo, 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 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 “... 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” (p. 191).

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 (p. 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.

6.3. Monterrey y su 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. 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 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. 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 (1997) “La función de la ideología es plantear como universal, como desinteresado, lo que en realidad es un interés particular”. Una propuesta generada desde un grupo de élite empresarial y reproducida en los diversos niveles de la clase social regiomontana.

Bourdieu describe el capital simbólico como la capacidad para anular el carácter arbitrario de la distribución del capital, haciéndolo pasar como natural. Además del capital 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 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 por Flaschland, 2005. p. 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 consciente 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)⁸ 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)

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”⁹ (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”¹⁰, 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

⁸ Se refiere al periódico *El Porvenir*, que él mismo dirigió durante la década de los ochenta y que fue un intento de periodismo crítico

⁹ 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.

¹⁰ Texto extraído de: Bourdieu, Pierre, “Sobre el poder simbólico”, en *Intelectuales, política y poder*, traducción de Alicia Gutiérrez, Buenos Aires, UBA/ Eudeba, 2000, pp. 65-73.

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.

6.4. Una 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, 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 Junco¹¹ 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 súbete al panista o bájale 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).

Según Friedland (2001), la manera en que los individuos pueden mantenerse comunicados y resolver problemas se torna compleja. Los sistemas están compuestos por diferentes niveles que se yuxtaponen; macro, meso y micro. Aludiendo nuevamente a la teoría Habermasiana, el autor distingue un doble movimiento en la sociedad; por un lado el rompimiento del *mundo de la vida* a causa de las fuerzas del sistema, y por el otro la reconstitución de la acción comunicativa en el *mundo de la vida*. Las redes de comunicación se vuelven complejas entre los diversos niveles. Por ejemplo, si un problema local alude a una causa global, la comunicación se torna complicada pero posible.

¹¹ Accionista principal y director general del periódico *El Norte*.

Así entonces, las comunidades que oscilan entre los diferentes niveles del sistema, buscan medios de integración comunicativa para restablecer su *mundo de la vida*. En este sentido, se evidencia la importancia de la participación de los medios locales. Pero vale la pena analizar más a fondo la propuesta de Habermas.

6.5. Reflexión en torno a la teoría de la acción comunicativa

Con el fin de establecer un encuadre más amplio a la tesis que he venido planteando a lo largo de este documento, y en apoyo a la vinculación que previamente argumenté como deseable entre comunidad y ciudadanía, la teoría de la acción comunicativa de Jürgen Habermas, es una aproximación adecuada para reflexionar en torno a esta discusión.

Sin embargo, vale la pena repasar de dónde nacen las teorizaciones de Habermas con respecto a una acción comunicativa.

El más joven de los discípulos de Horkheimer, Adorno y Marcuse, encuentra sus raíces académicas y filosóficas en la afamada Escuela de Frankfurt, aunque su discurso no contempla la actitud pesimista ante la razón. Al contrario, Habermas “propone su propia versión crítica a la sociedad y renovadas alternativas de superación de las controversias mediante su concepto de acción comunicativa y cree, al igual que Marcuse, que la ciencia puede ser instrumento de liberación” (Fernández, 2008).

Su teoría se basa en un respeto a la racionalidad del interlocutor en un proceso de comunicación ideal donde todos los actores poseen el mismo poder.

Ante este planteamiento que podría ser problemático, según la desigualdad social entre los actores que he encontrado a lo largo de esta investigación, lo interesante es resaltar la aportación de la propuesta de Habermas en el entendimiento de Monterrey como comunidad y la integración a través de la comunicación.

Para Horkheimer y Adorno (1994) , los flujos de la comunicación controlados a través de los medios de comunicación sustituyen a aquellas estructuras de comunicación que en el pasado posibilitaron la discusión pública. Habermas sostiene que a esta visión puede ser poco empírica y sobresimplificar el fenómeno. Él busca matizar sosteniendo el carácter ambivalente del control social ejercido a través de los medios de comunicación de masas. Éstos no son un valor de cambio y no sustituyen a la comunicación interpersonal orientada al entendimiento sino son reforzadores técnicos que salvan distancias en el tiempo y en el espacio y multiplican las posibilidades de comunicación adensando la red de acción comunicativa.

Sin embargo, Habermas lamenta que la aplicación de la red de comunicación se encuentre neutralizada por el hecho de que los flujos de comunicación son unidireccionales y no reversibles.

En la acción comunicativa de Habermas, la racionalidad está dada por la capacidad de entendimiento entre sujetos capaces de lenguaje y acción mediante actos de habla cuyo trasfondo es un *mundo de la vida* de creencias e intereses no explícitos y acriticamente aceptados por las comunidades de comunicación.

Habermas llama racional a una persona que interpreta sus necesidades a la luz de los estándares de valor aprendidos en su cultura; pero sobre todo, cuando es capaz de adoptar una actitud reflexiva frente a los estándares de valor con que interpreta sus necesidades. Los valores culturales, a diferencia de las normas de acción, no se presentan con una pretensión de universalidad. (p. 39)

Es interesante resaltar que según el autor, “el *mundo de la vida*” acumula el trabajo de interpretación realizado por las generaciones pasadas; “es el contrapeso contra el riesgo de disentiimiento que comporta todo proceso de entendimiento que esté en curso” (p. 104).

Un mundo de la vida constituye, como hemos visto, el horizonte de procesos de entendimiento con que los implicados llegan a un acuerdo o discuten sobre algo perteneciente al mundo objetivo, al mundo social que comparten, o al mundo subjetivo de cada uno. El intérprete puede tácitamente dar por sentado que comparte con el autor y con los contemporáneos de éste estas relaciones formales en el mundo. Trata de entender por qué el autor, en la creencia de que existen determinados estados de cosas, de que rigen determinadas normas y valores, de que pueden atribuirse determinadas vivencias a determinados sujetos, hizo en su texto determinadas afirmaciones, observó o vioó determinadas convenciones y expresó determinadas intenciones, disposiciones, sentimientos, etc. Sólo en la medida en que el intérprete penetra en las razones que hacen aparecer las emisiones o manifestaciones del emisor como racionales, entiende que es lo que éste pudo querer decir. Sobre ese trasfondo puede identificarse también tal o cual idiosincrasia, es decir, aquellos pasajes que ni siquiera resultan comprensibles desde los supuestos del mundo de la vida que el autor compartió con sus contemporáneos (p. 184).

El intérprete entiende el significado de un texto en la medida en que intelige por qué el autor se creyó con derecho a hacer determinadas afirmaciones (como verdaderas), a reconocer determinados valores y normas (como correctos), o a manifestar determinadas vivencias (como veraces) (p. 184).

El cuestionamiento central es como provocar la acción pública en ámbitos locales. Es bien sabido que es posible en los espectros sociales, políticos y económicos que operan en el nivel superior del sistema. Lo que falta por investigar es si el control democrático es capaz de desarrollarse en el nivel de comunidad, donde el *mundo de la vida* y el *sistema* se juntan. Si eso es posible, entonces los medios locales jugarán un papel importante en la reconstrucción de la discusión democrática, la esfera pública tan necesaria para enmarcar la acción ciudadana.

Al principio de este capítulo expuse el pronunciamiento de Friedland (2001) que refiere a la comunidad como necesaria en toda vida democrática. Y la razón deviene de la firme idea de que la comunidad se encuentra precisamente en la línea que une el *sistema* con el *mundo de la vida*. Según Friedland (2001), las fuerzas económicas y

políticas que se encuentran en un nivel superior al de comunidad moldean las oportunidades básicas para alcanzar la integración democrática y comunicativa.

Por ello, todas las oportunidades democráticas para cualquier comunidad están condicionadas por su lugar en los grandes sistemas políticos y económicos.

Diferentes comunidades tienen diferentes capacidades para responder a las limitaciones o restricciones y esto tiene que ver, como apunta Friedland, con su grado de integración comunicativa. Por ello, la importancia de la funcionalidad del *mundo de la vida* del que habla Habermas en el ámbito local radica en el grado de eficacia con que los problemas generados en ese nivel puedan ser llevados a espectros públicos más amplios.

Para Habermas (1989), en las sociedades postindustriales, la acción comunicativa se convierte en el medio central para la reproducción del *mundo de la vida*.

De aquí surge uno de los focos centrales de discusión. Las comunidades están integradas a través de su propia estructura, sus redes, su solidaridad civil y su comunicación simbólica. Estas formas crecen dentro del marco de la ciudad industrial. En el caso Monterrey, los resultados indican esa integración. Sin embargo, cada forma de integración también se debilita por el crecimiento de la economía postindustrial que se ordena bajo el concepto central de “red”. Y estas redes operan a muchos niveles, global, nacional o local.

Es decir, en Monterrey se produce una integración simbólica, propuesta por los grupos ya estudiados, en base a una ideología impuesta por ellos mismos pero que a su vez enfrenta todos los desafíos desintegradores del sistema que opera aún a un nivel más superior.

Para este dilema de puntos de convergencia, la teoría de Habermas con sus dos niveles de integración *sistema y mundo de la vida*, ofrece una de las estrategias teóricas más prometedoras para establecer un puente entre ambos (Friedland, 2001).

El movimiento dual, que implica la ruptura del *mundo de la vida* por las fuerzas del sistema y su reconstitución por la acción comunicativa en el propio mundo de la vida, apunta hacia la solución del problema de la desaparición de los límites simbólicos y estructurales característicos de las sociedades postindustriales unidas a través de redes.

Habermas, en su teoría de la acción comunicativa, propone un modelo que permite analizar la sociedad como dos formas de racionalidad que están en juego simultáneamente : la racionalidad sustantiva del *mundo de la vida* y la racionalidad formal del sistema. El *mundo de la vida* representa una perspectiva interna como el punto de vista de los sujetos que actúan sobre la sociedad, mientras que el sistema representa la perspectiva externa, como la estructura sistémica.

La pertinencia de incluir esta teoría, radica en la afirmación de que Monterrey es una comunidad imaginada y por tanto, la acción comunicativa puede ser una propuesta viable hacia el siguiente paso, el de la construcción de la democracia.

Es importante destacar que Habermas estudia a la sociedad como un conglomerado de sistemas complejos, estructurados, donde el actor desaparece transformado en procesos (sistema-racional-burocrático), y por otro lado, también incluye el análisis sociológico que da primacía al actor, como creador inteligente, pero a la vez sumergido en la subjetividad de los significados del mundo vital. Esta última consideración valida su inclusión en este análisis.

La acción comunicativa es para Habermas una interacción mediada por símbolos, cuya importancia se ha demostrado también desde una reflexión crítica en los planteamientos analizados desde la teoría de capital simbólico de Bourdieu en este mismo capítulo.

Esta acción como parte de una acción social, colabora según el autor, en los tres procesos fundamentales que conforman la socialización; recepción y producción cultural, integración social, y desarrollo de personalidad y de la identidad personal.

Dentro de esta reflexión, el enfoque se posa en los primeros dos ya que el tercer aspecto es de carácter psicológico y no aplica específicamente a este campo de estudio.

También es importante señalar que el individuo según el filósofo, habita entre los mundos subjetivo, social y objetivo, pero estos tres mundos están sobrepasados por el ámbito superior del *mundo de la vida*.

La acción comunicativa supone la interacción de al menos dos sujetos capaces de lenguaje y de acción. En este caso, llevamos la acción comunicativa a la relación que establecen emisor y receptor en el proceso analizado de los medios de comunicación.

En base a estas aseveraciones, 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

no te vas a encontrar muchas ciudades en México que tengan un modelito así, que tengan los tres ejes de los medios tradicionales, ¿si? Radio Alegría y Multimedios, (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 Multimedios, 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.

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 propenso 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.

7. Sociología de la Producción

*“no me importa cuanta gente me vea,
lo importante es que me crea”
GMH*

En capítulos anteriores he argumentado que según los relatos de los comunicadores, los valores y las posiciones ideológicas características de la elite regiomontana, se han permeado históricamente en el discurso mediático local. Sin embargo, los mecanismos concretos mediante los cuales los comunicadores internalizaron o aceptaron promover esos valores y posiciones, así como las razones por las cuales en ocasiones los confrontaron y rechazaron, distan mucho de ser automáticas y simples. Para explicar la complejidad de ese proceso, conviene recurrir a las perspectivas teóricas sobre la producción de medios e indagar a través de ellas, cómo las posibilidades, restricciones y antecedentes personales de los profesionales de medios de comunicación incidieron en la construcción de las noticias y de los textos comunicativos en general.

Para los sociólogos la noticia es una construcción social de la realidad. Y al hablar de una construcción no es posible deslindar los mensajes de la subjetividad implícita en ellos.

Una de las teorías que permite analizar esta cuestión es la Sociología de la Producción de Noticias (Newsmaking), la cual propone estudiar los diversos condicionantes que intervienen en la producción de textos informativos. Estos factores se advierten desde distintos ángulos y niveles. Por un lado se encuentran los de carácter individual que tienen que ver con los antecedentes personales, principalmente ideológicos, de los profesionales de medios, y por el otro, las rutinas propias de trabajo establecidas en la estructura organizacional de un medio de comunicación, así como de sus intereses económicos, políticos e ideológicos. Lozano (2007) afirma que

El aspecto central de este enfoque se refiere a que los mensajes de los medios son contruidos por los comunicadores, es decir, que no tan solo los seleccionan de la realidad y los transmiten tal cual sino que sus valores profesionales, sus características, las rutinas de trabajo, así como los condicionantes organizacionales, económicos y políticos moldean el contenido de los mensajes y los hacen reflejar visiones parciales y mediatizadas de la realidad (p. 56).

La intención de este apartado es conocer los condicionantes individuales y organizacionales que, desde el relato de los propios informantes, han intervenido en la construcción del discurso dominante de los medios de comunicación regiomontanos que aquí se estudian.

Gaye Tuchman (1983) en su conocido libro, *La producción de la noticia*, puso al descubierto la estructura latente de la noticia describiendo cómo los informadores deciden qué es noticia, cómo se ocupan de unos ítems pero no de otros y cómo deciden lo que el público quiere conocer. Las observaciones de la autora se relacionan directamente con otro asunto de suma importancia. Se trata de la agencia o creatividad de los profesionales de medios para reproducir o no el discurso dominante.

Relacionando lo anterior con los postulados de Habermas (1989) y su propuesta de Acción Comunicativa expuestos en el capítulo anterior, dentro del *mundo de la vida* se puede dar la reconstitución de la ruptura impuesta por el sistema. Así, los propios productores de contenidos representan el punto de vista de los sujetos que actúan sobre la sociedad. Los comunicadores pueden ser catalizadores de opinión pública a través de la acción comunicativa y a favor de la vida democrática.

En el análisis de Habermas y siguiendo los planteamientos de Tuchman (1983), se otorga primacía al actor, al creador inteligente y a su vez inmerso en su subjetividad, pero que con una propuesta de acción comunicativa es capaz de darle fuerza y sentido al *mundo de la vida* otorgándole capacidades propias para responder a las limitaciones y restricciones del sistema.

En el sentido Habermasiano, los comunicadores se vuelven racionales cuando interpretan según los estándares de valor aprendidos en su cultura, pero sobre todo, cuando son capaces de adoptar una actitud reflexiva ante sus necesidades y las de la comunidad en la que trabajan. Los comunicadores podrían volverse portavoces de la interpretación que comparten los miembros sobre las relaciones formales en el mundo. Los comunicadores tienen la capacidad de convertirse también en autores de afirmaciones, valores y normas que son compartidas por todos.

De ahí el papel preponderante de los “constructores de noticias” ya que siendo la comunidad el lugar donde se juntan el *mundo de la vida* y el sistema, los líderes de opinión desempeñan un rol crucial en la conformación de la acción pública.

Si eso es posible, entonces aquí hay otro argumento para afirmar que los medios locales juegan un papel importante en la reconstrucción de la discusión democrática, la esfera pública tan necesaria para enmarcar la acción ciudadana. La agencia de los informadores les permite echar a andar la acción comunicativa que propone Habermas en la creación de una comunidad sana y participativa.

Ante estos planteamientos, los factores inherentes en esta autonomía de los comunicadores tienen que ver con su propia manera de percibir la vida y el mundo, su bagaje social, cultural y profesional, y los valores que abrazan. Entonces, el cuestionamiento que adquiere atención es si los comunicadores y líderes de estos medios locales de Monterrey han trabajado de manera natural en línea con las posturas ideológicas dominantes, o se trata más bien de una presión por parte de la estructura mediática y socio-económica de la ciudad.

De acuerdo a Gallagher (1982) las ocupaciones y organizaciones de medios representan el corazón de cualquier estudio de comunicación de masas ya que cobijan el proceso de “ser” de los productos comunicacionales. Sin embargo los estudios de

producción han estado desequilibrados al preocuparse más por los efectos que por los cómo y porqués de la producción de mensajes. Para la autora resulta de suma importancia explorar la interacción organizacional y los aspectos personales y profesionales dentro de las empresas y analizar su influencia directa en los mensajes.

Hay que considerar que esta problemática resulta en gran parte del difícil o a veces imposible acceso hacia el interior de los medios. Por tal motivo, acercarse a estos relatos de vida de profesionales en posiciones clave dentro de las empresas regiomontanas, recoge información muy valiosa para el entendimiento de cómo se mueven estas estructuras de poder y los procesos de selección informativa.

En general los sociólogos sostienen que los intereses de los profesionales y los intereses de los medios están en conflicto. Esto siempre y cuando los valores y contextos sociales y culturales de los propios comunicadores sean diversos y distintos a los que provee la maquinaria ideológica estructural.

En el caso de mi investigación, cuento con los relatos de cuatro informantes que nacen, crecen y se forman en la misma ciudad en donde operan los medios para los que trabajan. Más adelante detallaré cada caso en particular. Sin embargo, estos contextos ofrecen una primera óptica. La competencia por los procesos hacia adentro de la organización podrían darse, pero el propio valor personal que se tiene del regiomontano también juega un papel relevante en el establecimiento del *status quo*. Tuchman (1983) apunta que;

el profesionalismo informativo se ha desarrollado en conjunción con las modernas organizaciones informativas, y las prácticas profesionales sirven a las necesidades de la organización. Ambas, a su vez, sirven para legitimar el status quo, complementándose mutuamente en la tarea de reforzar los arreglos sociales contemporáneos, aún cuando ocasionalmente compitan por el control de los procesos de trabajo y por el derecho a identificarse con las libertades de prensa y de expresión. (p. 30)

Desde otro punto de vista más humanístico, podríamos afirmar que todo conocimiento está determinado situacionalmente y a cada individuo le es imposible identificar su conocimiento como verdad objetiva, no ideológica. Para esclarecer este razonamiento, Smith (citado por Tuchman, 1983) añade

debe subrayarse que el conocer es siempre una relación entre quien conoce y lo conocido. El que conoce no puede por tanto ser aplastado por lo conocido. Conocer es siempre conocer en ciertos términos, y la paradoja del conocer es que descubrimos en su objeto los lineamientos de lo que ya conocemos. No hay otra manera de conocer que la humana, y por tanto, el que conoce está situado histórica y culturalmente. Esta es la condición humana fundamental del conocer. El propio concepto de conocimiento... está dado histórica y culturalmente. Si estar situado como tal acarrea ideología (si ser humano acarrea ideología), entonces el conocimiento (y la ciencia como conocimiento) es fundamentalmente ideológico. (p. 192)

Los propios informantes han incorporado una versión del razonamiento de Smith en su profesionalismo. Se saben a sí mismos subjetivos pero intentan lograr una objetividad propia del valor periodístico. Para ello se escudan en los métodos que utilizan para acopiar y evaluar noticias como garantías de objetividad (Tuchman, 1983, p. 193). Sin embargo, estas prácticas aparentemente objetivas, se aprecian dadas desde una subjetividad inherente al individuo que proviene de su contexto, su afiliación y su vida personal.

Tomando como base lo anterior, en el primer apartado de este capítulo se exploran los métodos de construcción de noticias, las rutinas de trabajo y la posible autonomía de los comunicadores ante la estructura organizacional. En el segundo, se exponen los condicionantes individuales que influyen en la producción de sus mensajes.

7.1. La construcción de la noticia

Según Schudson (1989), los científicos sociales hablan un lenguaje que los periodistas malinterpretan. Hablan de “construir la noticia” y “hacer noticia”. Sin embargo, los periodistas se defienden argumentando que ellos no falsean la noticia sino que reportan hechos, a veces sensacionalistas o a veces imprecisos, pero sólo hechos. Ante esta polémica, los académicos replican que la acusación no es por falsear la noticia sino por hacerla (producirla).

El término *gatekeeper* o guardabarreras se desarrolló para describir a los editores que deciden qué noticias se incluirán en el periódico y cuáles no. Para White (citado por Schudson 1989), la noticia es lo altamente subjetivo, lo basado en las propias experiencias, actitudes y expectativas del *gatekeeper*.

Sin embargo, esta manera de describir al editor como guardabarreras resultó ser reduccionista y confusa. El término alude más a una cuestión cuantitativa porque el sujeto por sí solo decide cuáles noticias se van y cuáles se quedan. Aún así, la metáfora continúa siendo útil aún hoy para describir parte del proceso de la noticiabilidad.

De cualquier forma, esta perspectiva sigue resultando muy ilustrativa. Los propios informantes tienen conciencia de ello. Durante su gestión al frente del Canal 2, Gilberto Marcos reconoce que muchos temas que podrían haber sido de interés público, quedaban fuera de la producción de mensajes. Y en otro sentido, algunos reportajes causaron revuelo entre la opinión pública. La audiencia no estaba acostumbrada a ser informada sobre algunos acontecimientos. Por ejemplo,

Respecto al tema de la Coyotera¹², tratamos de buscar cosas que llamaran la atención de la gente, que se sorprendieran, y la Coyotera fue un nicho muy importante porque nos metimos a un lugar, un poco para tratar de hacer un reportaje, sorprendiendo a la gente que andaba por ahí en el vicio y en la prostitución, de todo tipo, y para nuestra sorpresa la gente de Monterrey se sorprendió, se asombró de una manera más allá de lo esperado, porque

¹² Barrio de nivel socio-económico bajo de la Ciudad de Monterrey

pensaban que aquí todo era casi color de rosa y no suponían que tan cerca de sus casas existiera una zona de este tipo. (GM)

Aunque se trata de otro enfoque aquí entra también en juego la teoría del establecimiento de la agenda (McCombs, 1996), que en cierta forma se relaciona con la idea del *gatekeeper*. Si bien no es el motivo de este estudio, la comparación es pertinente. Los informantes tienen conciencia de este ejercicio pero la subjetividad de los comunicadores tiende a volverlo inevitable. El periódico *El Norte* hizo intentos por “ciudadanizar” las decisiones sobre la agenda a través de consejos, sin embargo no olvidemos que anteriormente ha quedado discutido el origen e interés de dichos consejos

Para esos sentimientos de ciertos grupos surgieron los consejos editoriales, el de ciudadanizar la toma de decisiones y el periódico. Que la gente viera que podía llegar a los consejos del periódico y decir: “¿Sabes qué? Yo pienso que Ramón Alberto, que Alejandro están sesgados”, o que “la traen contra fulano” o que “la trae a favor de perengano” y que si “quiere poner como si fuera Diosito a fulana y como el diablo a perengano”, ¿no? “Tiene distorsión, cuidado”. Porque aún con la mejor intención e incluso aunque el director o el dueño no tengan una mala intención, si te equivocas en tu percepción, aunque sea de buena fe, puedes inducir en otra forma. Porque si bien es cierto que no puedes decirle a la gente cómo piense, eso es imposible, sí puedes hacerla que tenga una agenda sobre qué piense (RAG)

Sin embargo, no sólo se trata de la elección de los temas que se incluyen y los que se desechan. También resulta importante observar los diferentes tratamientos a una misma noticia en la que el sesgo cambia la percepción de lo que se está informando

Jesús Cantú afirma que,

... creo que hay que ser imparciales y profesionales. Pero el ser o el decir que se es objetivos... no puede existir la objetividad en ningún tipo de labor humana, porque siempre hay un cristal con que se mira, siempre hay una óptica desde una posición donde se están haciendo las cosas, desde qué lugar le das en la página a una información, hasta qué es lo que destacas en la entrada, hasta cómo lo cabeceas. Lleva una carga emocional, ideológica, profesional que hay que tomar en cuenta. Lo que tú tienes que buscar es que la información cubra, que sea lo más plural, que incorpore todos los elementos que pueden estar involucrados en la información, que trate de darles una misma ponderación. (JCE)

Los mensajes mediáticos son producto de una construcción de significados sociales. Pero ante esta lógica de orden social, sería ingenuo pasar por alto la dinámica estructural de los medios de comunicación y los consorcios privados. Gerbner (1972) sostiene que los medios de comunicación actuales son el brazo cultural del cual proceden. El mundo social proporciona normas que los actores invocan como los propios recursos que utilizan para sus proyectos. En un circuito y en dos procesos simultáneos, la sociedad da forma a la conciencia y los fenómenos sociales se construyen colectivamente a través de esta aprehensión compartida.

Ante este planteamiento se puede argumentar que en toda sociedad la construcción de la noticia viene dada por su estructura social. Tuchman (1983) arguye que en una interpretación tradicional esta estructura produce normas y actitudes que definen aspectos de la vida social que son de interés o de importancia para los ciudadanos. Para la autora,

Se supone que la noticia se interesa por esos ítems reconocibles. Socializados en estas actitudes sociales y en las normas profesionales, los informadores cubren, seleccionan y diseminan relatos acerca de ítems identificados como interesantes o importantes. Mediante el cumplimiento de esta función por los informadores, la noticia refleja la sociedad: la noticia presenta a la sociedad un espejo de sus asuntos e intereses. Para cambiar la definición de la noticia de una sociedad, se infiere lógicamente, tienen que cambiar primero la estructura de la sociedad y sus instituciones. (p. 197).

Sin embargo, en una interpretación más activa, se pone el acento en las actividades de los informadores más que en las normas sociales. Los responsables de los periódicos deciden qué notas han de ir en la página uno. De esta forma no es la noticia la que refleja a la sociedad sino que ayuda a construirla como fenómeno social compartido (p. 198).

Así entonces, se vuelve a hablar de un circuito en donde emisor y receptor se retroalimentan y juegan un papel importante en la construcción de la noticia, pero sin perder de vista que el mensaje dominante se encuentra implícito en esta dinámica.

7.2. Rutinas de Trabajo

Otro aspecto relevante a considerar son las rutinas diarias que emplean las organizaciones para obtener datos que se vuelvan noticiables. Tuchman (1983) sugiere que:

El incremento de la competición por los ingresos por publicidad alcanzados por la circulación condujo a los medios a desarrollar fuentes de información centralizadas, al modo de cordones umbilicales que conectan la redacción con sus fuentes de subsistencia (p. 32).

Uno de los grandes condicionantes para la objetividad, imparcialidad y pluralidad de la producción mediática es precisamente esta agenda de trabajo de las empresas de medios. Los periodistas acuden rutinariamente a fuentes fijas que les proporcionan información que en su mayoría resulta oficial o propagandística. Lozano (2007) argumenta que aún en el caso del entretenimiento, la producción de telenovelas, series de acción, películas y canciones comerciales, más que reflejar la creatividad de autores y directores, muestra una reiteración exasperada de tramas, temas y fórmulas.

Por su parte Tuchman (1983) demuestra en su estudio que la mayoría de los medios informativos establecen redes de información que les permiten dar seguimiento rutinario a altos funcionarios públicos y corporativos, tomando de sus agendas las noticias y dejando a un lado otras notas y acontecimientos que podrían ser relevantes. Gilberto Marcos revela cómo los gobernadores del estado de Nuevo León les proveían periódicamente de contenido para sus programas,

... yo era conductor de un programa que interesaba a la opinión pública. Entonces (los gobernadores), te invitaban a platicar y a contarte planes de su

gobierno, acciones y así era. Y Jorge Treviño no era la excepción, igual que lo fue Martínez Domínguez. (GM)

En el caso de *El Norte*, los consejos ciudadanos fungían como fuente de información periódica. La diferencia es que los reporteros no salían a buscar a su informante fijo de manera rutinaria, sino que los informantes acudían al periódico en calidad de consejeros. Sin embargo, el efecto era el mismo pues los participantes eran en la mayoría de los casos, los líderes de las fuentes u organismos oficiales,

Les dije ‘vamos a conformar un grupo heterogéneo, que tenga el político del PAN, el político del PRI, el político de PRD, que tenga el líder ciudadano o el líder de la ONG, que tenga un líder educativo, un líder así’, etcétera, etcétera. Una vez que ellos aportaban sus cosas, lo que ocurría era que se debatía qué era lo que tenía que tener prioridad. Porque lo que podía tener prioridad para un grupo, para el otro no. Vamos a darles prioridad. El periódico tiene elementos finitos para reportear, yo les pido que ustedes me digan, ¿a qué le damos prioridad? Y estamos todos de acuerdo. Yo creo que funcionó, ¡sí! Funcionaron de manera muy bien, ¿eh? ¡Muy bien! (RAG)

Y así se abastecían de materia prima para llenar los espacios. Estas rutinas de trabajo para producir los mensajes son conformadas por cada medio según su conveniencia.

En el caso regiomontano ha habido un marcado interés por seguir de manera rutinaria a la versión oficial. Los gobernantes y sus oficinas de prensa suelen ser ideales para tal efecto.

7.3. Autonomía

El *ethos* de la organización, entendido como aquel conjunto de valores e ideas que apoyan y sostienen un estilo propio de producción, es central en el proceso de socialización ocupacional. El pensamiento y prácticas colectivas proveen un grado de

solidaridad por el cual las amenazas externas (propietarios, gobierno, público) pueden ser negociadas o resistidas (Sullivan, Dutton, & Philip, 2003 p. 148).

En este sentido destaca la autonomía de práctica de los profesionales que comparten este *ethos* sobre los factores de presión para los departamentos de producción. Sin embargo este juego de presión versus autonomía, está supeditado a una serie de creencias, actitudes y valores del propio comunicador que puede alinearse con la ideología del medio o rechazarla. Los casos aquí estudiados son muy ilustrativos.

En el caso de Televisa Monterrey, el análisis resulta muy enriquecedor. Por un lado están las presiones organizacionales y políticas a nivel local y nacional, y por el otro, la propia autonomía del comunicador para producir los mensajes que le parecen pertinentes. Gilberto Marcos narra un acontecimiento previo a una contienda electoral,

En una ocasión un borrachín en una bicicleta se cae con el ánfora llena de boletas cruzadas a favor del PRI, y me suelta toda la sopa, ¡toda! “Y es que yo, que el PRI, que yo tengo que llegar, que me dijeron que las cruzara, todo eso”. Le reportan a Don Mario¹³, alguien allá adentro (espías), cuidando las normas oficiales, le informan y me dice: “Oiga, a ver, a ver. Venga para acá” ¿Cómo? ¡Si está genial! Ve la nota en su oficina: “Mire nada más lo que está diciendo este hombre. Está declarando él propio sin presión, el propio funcionario de casilla, presidente de casilla, que andaba bien borracho”. “No pasa” “¿Pero por qué no va a pasar?” “¡No pasa! Lo van a matar” “Por eso, pero eso es asunto mío, o sea yo asumo que, estando en este medio ejerciendo la libertad, pues corro riesgos, no pasa nada usted no se preocupe”, “No, no, no. De ninguna manera”, “Ah no, si le preocupa que le hagan algo a usted o que le quiten su medio, esa es otra cosa, dígamelo con toda sinceridad, yo no tengo por qué estar aquí, para venir a contar mentiras”. Oye, me mandó llamar Don Mario, parece que le hizo efecto la almohada y me dice que va a pasar, que si tú le entras, él le entra. Pero que no le digas a nadie, porque aquí hay gente que puede pasar corriente a palacio. (GM)

El testimonio de Marcos continúa ejemplificando los márgenes de autonomía que se logra tener en las relaciones con los dueños y con directivos superiores.

¹³ Director del canal 2 de Monterrey de Televisa

...a mí me llegaron a hacer una especie de juicio, la Santa Inquisición de *Televisa* presentó una carpeta inmensa de todos los comentarios que hacía yo o mi gente criticando a los gobiernos o a las decisiones de los gobiernos, etcétera, pero... finalmente yo siempre encontré la manera de hacerme el muertito, ¿verdad? Para seguir y otra vez volvía hacerla y otra vez me hacía el tonto, la verdad es que, tengo que aceptarlo, me hice el penitente muchas veces, como que no había entendido, cómo que se me fue y como que no me di cuenta, y así me la pasé para poder subsistir y seguir haciendo cosas (GM)

Sin embargo, vale la pena cuestionarse de qué manera están marcados los límites de la libertad de acción. Según Sullivan, Dutton y Philip (2003), la posibilidad de los profesionales de medios de ganar autonomía está sujeta a dos restricciones clave. Primero la rentabilidad ya que pocos dueños de medios se contienen de intervenir como una política si no hay un flujo sano de utilidades. El caso de Jesús Cantú y *El Porvenir* muestra esta restricción con claridad,

Yo era director del periódico, era accionista pero no era el dueño ni tenía la mayoría de acciones. Se acercaron con mis hermanos (el gobierno al que criticaba), les hicieron ver que, en gran parte, las dificultades económicas del periódico eran gracias a que yo creía en la libertad de expresión y en el ejercicio del periodismo libre, y que había posibilidades de que ellos los ayudaran pero pues que yo no podía seguir en la dirección del periódico y bueno pues ese fue el resultado. Jurídicamente, legalmente pues estaban en su total derecho en cambiarme (JCE)

Y de manera importante también la regulación. La independencia de los profesionales puede estar copada por la auto regulación. Estos son códigos o reglas internas preestablecidas para asegurar parámetros de producción.

Yo creo que *El Porvenir* era un periódico sumamente ético ... Por ejemplo, nunca se publicaba un suicidio, porque mi padre creía que un suicidio induce a más suicidios, además porque ya bastante pena tiene la familia con la muerte de la persona y obviamente con las circunstancias que lo envuelve, como para darle tú más pena difundiendo esa información. Otra regla era no publicar fotografías donde hubiera sangre, estas imágenes que hoy son tan comunes en los medios de comunicación. Nunca se publicaban nombres de menores de edad que estuvieran involucrados... (JCE)

Según Murdock (1982), dentro de las organizaciones mediáticas pueden existir dos niveles de control a los que se enfrenta la autonomía de los comunicadores. El de los accionistas o consejeros y el operacional. El primero consiste en el poder de aquellos que definen el espectro y metas globales de la corporación, y deciden la manera en la que utilizan sus recursos productivos.

Yo estaba empezando como titular del noticiero, eso pudo haber sido una manchita, entre comillas, para decir: “No, el señor no tiene criterio, pos cómo se le ocurre meter aquí a todos los alborotadores del PAN que estaba con... y luego ofendiendo al gobernador en turno. Ese cuate no tiene criterio, madurez... para afuera, traigan a otro que se siente ahí a las noticias.” O sea yo me jugué un poquito mi puesto, arriesgándome con el PAN y con él. Digo, no era la gran proeza, repito, porque yo lo hice con temor, a sabiendas de que estaba yo pisando filo. Estamos hablando del 76, o sea, el gobierno era canijo, la autocensura estaba a todo lo que da, y luego en una empresa en donde el dueño era un recalcitrante priísta. (HB)

El control operacional (u operativo) se refiere a un nivel inferior y está confinado a decisiones sobre el uso de recursos previamente asignados y de la implementación de las políticas previamente establecidas. Esto no significa que éstos operativos no tienen un poder de decisión. Al contrario, tienen una buena autonomía en el control sobre la producción inmediata (Murdock, 1982, p. 122).

Existe una discusión en torno a estos dos niveles. Por un lado se puede argumentar que no importa quién controla las corporaciones ya que la maximización de utilidades sigue siendo el imperativo estructural básico en el cual la economía capitalista se mueve. Bajo esta perspectiva, los propietarios no intervienen directamente sino que sus intereses ideológicos están garantizados por los acuerdos implícitos en el sistema de producción. Por el otro, se encuentra la autonomía de los directivos en el proceso productivo. Esta tensión se puede observar en el siguiente relato,

Para resumirlo un poco, lo que impulsamos era esta pluralidad, que en *El Porvenir* tuvieran cabida todas estas corrientes ideológicas, que hubiera investigación para darle visibilidad pública a todos los atropellos, arbitrariedades, injusticias que padecían particularmente las clases mas débiles

en la sociedad regiomontana. Deseábamos que existiera una información completa para que el regiomontano pudiera formar su opinión y hacer juicios viendo todas las caras de la moneda, no únicamente una sola cara que ha sido lo tradicional en Monterrey. Esto lastimó muchos intereses de un grupo de regiomontanos que querían seguir viviendo en una burbuja de cristal; pensando que Monterrey era algo totalmente ajeno, una gran una ciudad donde no existían este tipo de injusticias y de arbitrariedades. Vinieron reacciones de todo tipo que a final de cuentas condujeron a mi salida de la dirección del periódico. (JCE)

Pero además de las situaciones externas que generan la discusión sobre la autonomía y las restricciones del comunicador, se encuentran las de orden individual.

7.4. Condicionantes individuales

Dentro de la sociología de las profesiones se estudia como eje central al conjunto de factores individuales que inciden o afectan los productos o mensajes mediáticos.

En primera instancia, cabe aquí reconocer que los informantes son todos de sexo masculino. Esta coincidencia nos sugiere una visión aún muy tradicional de la estructura organizacional de las empresas en Monterrey. Si bien éste no es el objeto principal de este estudio, el hecho se suma a una serie de características propias de la sociedad regiomontana.

Una variable aún más discutida es la de la clase social. Según Lozano, existe en los comunicadores una decisiva influencia de su extracción de clase en sus visiones del mundo y de la vida (2007, p. 42). Aunque no hay mucha investigación al respecto, este estudio parece indicar que la posición social marca el enfoque con el que se trata una noticia. Gilberto Marcos comenta su propia experiencia;

Hay resentidos sociales también en los medios, y lo ves de repente ¡ah caray, ese comentario! De resentimiento, de clases y de todo. Yo he oído compañeros que encabezan programas o noticieros, y dices ¡Ay, Dios!, a ver déjame ver, ah, es que el papá fue esto y trae una carga de resentimiento, que no deja de traducirlo. Yo vengo de una vida mucho más cómoda que los demás, con un

padre de una visión distinta, que por empresario, juzgaba muchas cosas pero desde esa óptica. Y estando ahí (en el medio) yo me dije “no puedo ser tan radical”, que era lo que siempre le decía a Ramón que era ultraderecha, ¿verdad? (GM)

Recordando el cierre de la empresa Fundidora y la cobertura de los diferentes medios de comunicación locales, Marcos considera que la clase social es un factor que se transparenta en la subjetividad de la noticia,

Realmente era un abuso lo que se estaba haciendo con la empresa y no íbamos a estar del lado ni del gobierno ni de ellos, y en el caso de mi amigo, el Arquitecto Benavides si estuvo del lado de ellos y esto tiene que ver con lo que alguna vez comentamos, los orígenes de cada quién, o sea, él de padre trabajador sindicalista y yo de padre trabajador empresario, eran visiones distintas y él se fue del lado de los trabajadores tuvieran o no razón. (GM)

El arquitecto apoya indirectamente la percepción de Gilberto cuando se ubica a sí mismo en la escala social y en la repercusión de ese hecho en su labor como profesional de la comunicación,

Yo crezco, si usted quiere, con un cierto sentido de conciencia de clase, como un afecto hacia el nivel de la gente modesta, media, sencilla del barrio, de la tiendita de la esquina, de la carnicería de la vuelta, de la farmacia de Doña Anita, etcétera. Eso yo creo que influyó mucho para mí, en el trabajo que yo hago, porque siempre tuve pues, una cierta tendencia a ocuparme de los asuntos de este nivel socioeconómico, del más desprotegido. Y de alguna manera yo lo veo ahora en retrospectiva. (HB)

De igual manera la edad es un factor que puede influir en la forma de ver la vida y el mundo. Para el arquitecto Benavides, una trayectoria de más de 45 años en los medios de comunicación le ha enseñado la fuerza del poder mediático. Quizás en una reflexión que él mismo reconoce un poco tarde,

Para mí no deja de ser, de alguna manera vaya, una reflexión que me llega muy tarde de algo más brioso. Que no me había dado cuenta de la fuerza que tiene el medio. Ya no digamos mi persona no, el medio para poder... hacer reaccionar de esa manera a la gente ¿no?, Con ese odio o con ese cariño, con ese amor, con el que a veces responde la gente a algo que se dijo. A mí nunca me pasó por aquí, o a lo mejor como dice alguien por ahí, cuando uno ya pasa de los sesenta años, y yo ya llevo seis años mas de mis sesenta, empieza uno a ver las cosas

con otros ojos o con otra disposición de ánimo. Se acaba la pasión, dice Albert Camus y viene la compasión. Entonces los ojos con los que un viejo ve al mundo son de compasión. (HB)

Incorporar la variable de educación al estudio de los condicionamientos individuales, como señala Lozano (2007), permite determinar el grado en el que el contenido final de los mensajes comunicacionales se ve afectado por la preparación profesional del comunicador. Los mismos acontecimientos noticiosos serán cubiertos de diferentes maneras entre periodistas que se han formado en la práctica y los profesionistas con títulos universitarios. Los informantes coinciden en apuntar que uno de los grandes condicionantes para el buen periodismo de investigación, aquél que pueda ser crítico, diverso y plural requiere de mejor formación del personal que ejerce estas profesiones. En el caso de Monterrey, ellos afirman que tanto en medios electrónicos como en medios impresos, los sueldos para los reporteros son bajos y un gran número de éstos no tiene la preparación adecuada. Esto repercute en los productos finales, aún cuando en la cabeza se tenga la intención de informar y entretener de manera seria, responsable y en aras de participar en una verdadera conformación ciudadana.

Ni siquiera para el seguimiento noticioso te das tiempo, y traen un reportero, yo los traía igual, cubriendo cinco notas diarias. Así es imposible pararse a profundizar en algo, por eso se crearon incluso áreas de reportajes especiales, cuando ameritaba un tema que se profundizara más para que ese reportero atendiera durante varios días nada más ese tema, pero luego caes en la cuenta de que los mismos reporteros que tienes no conocen de la materia, no son gente preparada, y no puede haber gente muy preparada, porque no se paga bien, no hay quien aguante, ese presupuesto, ese salario, más que los que no pueden conseguir otra chamba, o sea no puede ser gente muy preparada desafortunadamente; o sí podría ser pero sería gente que sacrificaría otras cuestiones con ese sueldo y tuviera una vocación inmensa ¿verdad? (GM)

En su opinión personal Marcos considera que puede ser bueno dar opinión, tener convicciones y principios, y traducirlos a las notas con el fin de formar criterio

además un medio debe tener un liderazgo de opinión, ¡ah, que no te gusta!
 Bueno compra otro, ve otro, pero a esa gente que más o menos está tú le estás formando una opinión y para eso necesitas desarrollar criterio, y el criterio no se puede desarrollar sin conocimiento, sin tener una clara lectura de la vida de lo que está ocurriendo y no todos pueden tenerla, desafortunadamente porque pues alguien puede vivir en la calle todo el tiempo, y no tiene ninguna lectura correcta de la vida, son muchos factores (GM)

El arquitecto Benavides apunta enfáticamente su consideración sobre este tema,

... creemos que el periodismo es salir a juzgar, a emitir juicios a veces sin ton ni son, nada más juicios miserables... Todos nos sentimos con capacidad para decir, “es que el neoliberalismo”, “no es que las tasas de intereses”, “es que la caída de la bolsa de valores”, “es que la globalización”, pues un momentito, a ver, primero, ¿qué calificaciones tienes tú para hablarme con tal seguridad de un asunto del que requieres al menos tener elementos? simplemente la academia, ¿hasta dónde llegaste? Porque no me negará que muchos de los que estamos en esto a veces no deberíamos de hacerlo porque nos falta el tener una licenciatura. No nos da ningún derecho para opinar a tontas y a locas ¿no? Mucho menos a alguien que ni siquiera pudo haber terminado una licenciatura, que se han armado en la práctica, y que creen que eso los califica. “Yo estoy graduado en la universidad de la vida”. No, no te engañes, ya el mundo está tan fragmentado que tú requieres de tener bases. (HB)

Ante tales aseveraciones queda al descubierto la falta de preparación de un gran número de personas que trabajan en los medios regiomontanos y que han sido partícipes de las opiniones que se vierten en los mensajes.

Si hasta ahora se han considerado los aspectos de clase social y educación, la ideología política y los valores profesionales del personal de medios son también aspectos importantes a considerar en la producción de los mensajes. Si bien los valores profesionales y éticos del periodista tienden a favorecer posturas neutrales, es posible encontrar la propia convicción y posición en la producción de mensajes.

Teóricamente existe una paradoja en el planteamiento de objetividad versus subjetividad. Algunos autores opinan que la misma posición o “valor” de neutralidad refuerza la tendencia política dominante. En el caso de los informantes, tanto Ramón Alberto Garza como Gilberto Marcos se asumen como objetivos e imparciales, aunque

algunos de sus comentarios revelan una alta tendencia a verter sus ideologías en los mensajes que comunicaban o en la manera de conducir la línea editorial de la empresa.

Por un lado, Gilberto Marcos asegura que;

Nada más estabas viendo a ver por dónde, cuándo llegaba el golpe con las cosas que te atrevías a hacer y ahí fuimos dando paso a paso y te atrevías. Luego tenías que darte de reversa y simular como que eras de una ideología o de un pensamiento, cuando en realidad eras libre pensador. Pero tenías que disimularle sino ¡para fuera! Entonces lo que decíamos era que si te vas, llega otro que de seguro va a estar alineado, ese iba a estar convencido, entonces te puedes hacer el muertito. (GM)

Y por el otro lado,

obviamente cuando yo empiezo en televisión venía de los periódicos, venía de *El Norte* y mi aspiración, después de estudiar en el Tec, con todo lo que te conté, con mi padre industrial, con una mentalidad también opositora así a lo que fuera, entonces pues finalmente es que eso eres, o sea, por eso te hablaba de la objetividad, ¿pues cuál? Eso depende de sexo, etnia y una serie de factores, tu “*background*”, va incluyendo en lo que tú vas a hacer y decir. (GM)

Y agrega

somos reineros y luego regiomontanos y finalmente regios y como quiera entendemos que es el habitante de esta tierra que se caracteriza por ser una persona conservadora, muy apegada a las costumbres, con una idea muy clara de lo que es trabajar para rendir productivamente y ahorrar para, es decir, ser previsores para lo que venga en el futuro; actualmente, con la diversidad que hay y la heterogeneidad que se presenta en nuestra comunidad pues ya esa parte ya no se da de una manera tan contundente, no quiere decir que no hayamos personas con esas características, pero ha habido como un contagio que ha hecho que se pierda el concepto original (GM).

Lozano (2007) argumenta que aunque el valor de la objetividad encubre en cierta medida la ideología política de los periodistas, éstos tenderán a destacar, promover u omitir aquellos planteamientos o sucesos que coincidan o se contrapongan al prisma ideológico o político con que observan la realidad. “Al final de cuentas, los periodistas también son producto de la sociedad donde viven y están expuestos a ser influidos por sus diferentes agentes de socialización” (p. 44).

De acuerdo con Van Dijk (1995), el sesgo ideológico de los periodistas se observa mejor al identificar los temas que suelen ignorar por no ir de acuerdo con sus visiones del mundo como la pobreza en los países ricos y sus causas o el racismo (p.45) Así, el valor de la objetividad, tan arraigado en el ideario del periodista, no se cumple desde el momento en que los reporteros cubren ciertos eventos e ignoran otros y se seleccionan sólo ciertas noticias para ser cubiertas.

Muy en línea con el valor de la objetividad están los valores profesionales intrínsecos.

Recuerdo una conferencia donde coincidíamos con Ramón Alberto Garza que abiertamente decía: “Bueno, ¿cuántos lectores más te dio toda esa serie de artículos que publicaste de García Márquez?” Le dije: “No sé. Ni me interesa cuántos lectores más me dio. Yo no contrato una serie de publicaciones de García Márquez para ganar más lectores, los contrato porque creo que le debo a los lectores que ya tengo un periodismo de calidad, reflexiones de esa profundidad y porque creo que es parte de la función de un periodismo: el poder llegar a primero ser foro de expresión, pero segundo, también ser foro de reflexión.” (JCE)

Para algunos el valor radica en alentar la reflexión y para otros en acercar la información a un mayor número de gente,

Mi chamba es dar libertad de expresión y, bueno, si tú tienes algo que decirle a ese hombre pues respóndeselo de una forma enorme, ¿sí?” Entonces siempre estaba en: “¿Qué hago para que a más gente le guste esto?” ¿Cómo le hacemos para que esto se vaya rápido y la gente lo sienta y sobre todo, que le quede algo a la gente de decir después de que leí esto soy mejor que antes?” (RAG)

A estos argumentos se puede agregar la creencia religiosa de los productores de mensajes. En una ciudad como Monterrey, primordialmente conservadora y con una tradición arraigada en el catolicismo, no sorprende que los comunicadores tiendan a favorecer posturas que legitiman la religión que ellos mismos profesan.

Estos valores religiosos pueden constituirse como influencias sobre el contenido de los medios. En temas como el aborto, el Papa, la proliferación de Iglesias, la relación Iglesia-estado, la moral y la planificación familiar (Lozano, 2007, p. 45).

Digo, a mí me tocó besar la mano del Cardenal o del Arzobispo al aire en mis entrevistas, o el anillo pues y del Papa, y transmitirlo y pedir la bendición después de cada entrevista de ese tipo, ahorita ya no me atrevería. (GM)

Hasta aquí se analizaron los testimonios para confrontarlos con lo que señala la sociología de la producción de mensajes, un enfoque teórico especializado en estudiar los condicionantes micro y macro que se presentan en el proceso de producción. El objetivo de este apartado fue analizar algunos aspectos de dichos condicionantes en la producción periodística regiomontana según nuestros comunicadores. Se pudo observar la tensión entre autonomía y restricción. Quizás el caso más notorio se observa nuevamente en el desempeño de Jesús Cantú a quién su autonomía le causa la salida del periódico.

Lo interesante aquí fue la recurrencia de lo que he venido planteando. Aún con esta posibilidad de autonomía que conlleva una serie de condicionantes individuales, el circuito entre valores y procesos simbólicos compartidos predomina en el resultado final de la producción. Y aunque momentáneamente en algunos casos se ganen batallas por enfrentar al poder, los espacios abiertos y plurales se vuelven muy reducidos.

Los distintos niveles de influencias en el contenido de los mensajes que van ascendiendo en importancia, desde las características individuales de los comunicadores hasta los condicionantes económicos y políticos, pasando por las rutinas de trabajo, los valores profesionales y los aspectos organizacionales, van entretejiendo las posibilidades de una emisión deseable.

Esta reflexión complementa de manera integral este trabajo ya que algunos autores como Schudson (1989) refieren tres aproximaciones al estudio de la producción

de mensajes. Por un lado la Economía Política que ya he abordado previamente y cuyos principales postulados se exponen en otros capítulos, por el otro el estudio de la organizacional social, los puestos ocupacionales dentro de la empresa y la autonomía proclamada por los propios comunicadores y sus rutinas de trabajo. Y una tercera que se acerca a los Estudios Culturales en un abordaje más de carácter etnográfico y que representa el marco referencial de esta investigación.

Conclusiones

A través del relato de cuatro comunicadores, la presente investigación analizó el papel que han jugado, a partir de la década de los ochenta, los medios locales de Monterrey en la conformación de una identidad ciudadana tan particular como la denominada “regiomontana” o “regia”.

Este cuestionamiento nació a su vez de una reflexión mayor, en la que el papel de los medios locales queda muy discutido en una época con tendencia a pensar que las estructuras mediáticas se están globalizando.

A lo largo de esta tesis he venido sustentando con hallazgos empíricos recogidos del relato de vida de los cuatro informantes, que en el caso Monterrey, los medios de comunicación locales han sido importantes mecanismos de reproducción de una ideología promovida por los grupos de poder y que ha permeado el discurso mediático local. Estos mecanismos han tenido cabida para operar dentro de una dinámica muy compleja donde medios y sociedad se retroalimentan. Aludiendo a Curran (1990), en Monterrey el circuito de comunicación está conectado entre el emisor y el receptor.

El primer aspecto de interés discutido contempla los nuevos conceptos de ciudadanía y cómo este discurso se relaciona con los medios de comunicación en la “era de la información”.

Es necesario resaltar que no hay duda de que el ciudadano oscila entre distintos niveles de ciudadanía, el local, el nacional y por supuesto uno de orden global. Sin embargo he argumentado que para ejercer la democracia y para hablar de ciudadanía en su conceptualización más moderna, es imprescindible pensar y repensar la comunidad y las afiliaciones del individuo para sus acciones con respecto a su entorno político, social y cultural más cercano. En este marco, y como se ha demostrado aquí, los medios de

comunicación locales tienen un papel preponderante en esta construcción ciudadana en su concepción contemporánea.

De los modelos propuestos hacia la comprensión de la ciudadanía, la visión comunitarista ofrece una aproximación capaz de incluir los aspectos más relevantes de las características que conlleva la noción. Esta propuesta ofrece un acercamiento para entender la “identidad ciudadana regia” y por ello el término parece pertinente.

Lo más destacable apunta hacia la vinculación directa entre los medios y la ciudadanía. Y a su vez, de la ciudadanía con sus rasgos identitarios. De ahí la importancia de la comunidad y el diálogo racional que propone Habermas y que puede darse dentro del *mundo de la vida*.

Hacia el tema de la ideología encontré que, según las narrativas de los comunicadores, los medios en Monterrey han estado alineados con un conjunto de símbolos y valores propuestos en su mayoría por los grupos empresariales dominantes en la ciudad. También he hablado sobre la retroalimentación entre emisores y receptores en donde los símbolos y los valores son imaginados pero compartidos.

Una de las evidencias más contundentes para afirmar lo anterior es el caso específico del periódico *El Porvenir* en la etapa de Jesús Cantú como director del periódico. El periodista reconoció en su momento la necesidad de promover un periodismo diferente y más abierto a distintas corrientes de pensamiento, pero el intento resultó en su declive financiero. Los lectores no aceptaron el cambio, lo que sustenta el argumento de varios autores ya expuestos; los públicos tienden a buscar contenidos que concuerden con sus preferencias.

Pero el quiebre no se dio solamente a nivel del público sino a nivel del sistema. El grupo empresarial se vio afectado por la temática social que manejaba la línea del

periódico en esa época y ejerció una presión que finalmente contribuyó a su debacle económica.

Es evidente, como lo señalan otros estudios sociológicos, que Monterrey tiene unos rasgos particulares que lo diferencian del resto de la república. Y los medios de comunicación son un reflejo de esa particularidad. En esta ciudad, los medios locales han creado un sentido de comunidad. El gran discurso mediático local habla de unos regiomontanos que comparten los mismos valores y la misma cultura, pero que también denota la ausencia de verdaderos mecanismos para la construcción de una esfera pública crítica necesaria para la democracia.

Los medios locales, con las capacidades de producción que se evidencian aquí, participan de manera importante en la construcción de esferas públicas consolidadas para la democracia en las sociedades modernas. Una ciudadanía activa requiere de la construcción de una sociedad civil capaz de organizarse y dialogar en torno a los problemas que le afectan o le conciernen. Los medios locales debieran ser, entre otros, los foros donde estas discusiones toman lugar.

Ante estos contextos, los medios locales han de replantearse los modelos o los esquemas en los que operan. Su afinidad y cercanía con la comunidad los convierte en vehículos adecuados para generar el diálogo, la discusión y el debate público.

Lo conveniente sería incluso aprovechar estos espacios locales con problemáticas particulares para relacionar asuntos de espectro más amplio. En una postura utópica, pero posible, los medios podrían ser los espacios que necesita el ciudadano para organizarse y exigir sus derechos. Esos espacios que al gobierno y al poder no le conviene proveer por la amenaza que representa una ciudadanía participativa.

Hasta ahora ha faltado esa visión bondadosa y compartida de los medios para ofrecer espacios para estos propósitos y esto ha sido, principalmente, por la alineación de los medios con los intereses de los grupos dominantes.

Los informantes coinciden en que el Arquitecto Benavides y su programa *Cambios* es un pequeño ejemplo de lo que un medio puede hacer para acercarse a los problemas reales de la comunidad. El conductor es, en muchas ocasiones, el puente entre las instituciones y las demandas ciudadanas.

En la discusión en torno a las comunidades imaginadas, la teoría de Anderson se aplica a Monterrey en tanto la ciudad se imagina unida a través de sus propios medios locales de comunicación, en un sentido de identidad y pertenencia.

El caso Monterrey encuentra particularidad en su propio contexto histórico-político-social. La ideología que emana de sus elites empresariales durante el siglo XX, permite la conformación de una comunidad que se imagina con los mismos valores.

Y tal como lo sugiere también Friedland, la vida social y política de este tiempo requiere de comunidades comunicativamente integradas. En Monterrey se dan los mecanismos mediáticos para que la comunidad desempeñe su labor en la vida democrática; sin embargo, se da a través de una monocromía (aunque con algunos intentos emancipadores) que no alcanza para generar un desempeño favorable de la esfera pública hacia una democracia más sana o participativa.

Sobre todo a partir de la década de los ochenta, los medios locales sirven a ciudadanos mediáticos pero con mayor propensión a ser consumidores, seguidores y repetidores de clichés que grandes cuestionadores. Para esto último habría que buscar formas de aprovechar estos recursos mediáticos locales tan acendrados para que fungieran más como voces de la comunidad y no sólo como reproductores de un conjunto de símbolos imaginarios propuestos por sus elites a través de la historia. Se

necesitan medios más propositivos. Sin embargo, y esto hay que reconocerlo, no se pueden negar los intentos como los de JC en *El Porvenir*, RAG en *El Norte* con sus consejos editoriales, GM con su mesa redonda *Foro* o la labor de HB como defensor social contra la injusticia o el poder y como puente entre la ciudadanía y las instituciones.

En este análisis queda al descubierto que falta articulación, dirección y propuesta por parte de los medios. Hay mucha autocontemplación y muy poca autocrítica.

Sin embargo, no se trata de satanizar la labor de los medios. El debate sobre la masa que sucumbe al poder de la propaganda y la publicidad es un tema que se ha superado desde hace buen tiempo. Culturalistas y no culturalistas como el mismo Lazarsfeld (Berelson, Lazarsfeld y McPhee, 1986), apoyados por su investigación empírica sobre opinión pública, han demostrado que no es cierta la creencia sobre la omnipotencia de los medios frente a sus receptores. Los estudios de Lazarsfeld por ejemplo, demostraron desde los cuarenta del siglo pasado que los contactos personales son más fuertes que los medios de comunicación y que la preferencia política es bastante estable en el tiempo y no es modificable fácilmente. Así mismo, muestran que las personas tienden a consumir aquellos contenidos de los medios de comunicación que confirman sus preferencias políticas previas.

Diversos estudios culturalistas, en años más recientes, han destacado la capacidad de las audiencias para negociar los significados hegemónicos de los medios (Morley, 1997; Ang, 1997) y han explicado cómo sus mediaciones sociales y culturales actúan como filtros que les permiten evitar el efecto ideológico directo de los mensajes mediáticos (Martín Barbero, 1987; Orozco, 1996).

Sin embargo, restarle importancia al papel de los medios también nos deja un análisis incompleto. Es por ello que aquí queda de manifiesto la gran participación que

tienen tanto los medios como la sociedad en la construcción de foros de opinión, esferas públicas y ciudadanos activos. Los mismos autores culturalistas que destacan las lecturas negociadas aclaran que los medios y sus significados preferentes siguen teniendo un efecto significativo en la información y las percepciones del mundo y de la vida que desarrollan las audiencias (Hall 1980 ; Morley, 1997)

Otro de los asuntos discutibles es la autonomía de los propios comunicadores para trabajar dentro de las organizaciones de medios. Los testimonios de los periodistas permiten reconstruir de una manera muy clara la relevancia de los diferentes factores que los estudios basados en la sociología de la producción de noticias (newsmaking) han identificado en los niveles micro, meso y macro involucrados en las organizaciones informativas. Gracias a los importantes puestos que ocuparon los cuatro informantes en la década de los ochenta, las entrevistas permitieron conocer facetas que por lo general han quedado vedadas o inconclusas en los pocos estudios empíricos con periodistas (normalmente reporteros) que se han efectuado en México y en América Latina.

Con respecto a los condicionantes individuales (sexo, edad, clase social, religión, ideología política), los testimonios de los cuatro comunicadores ofrecen evidencias claras de su relevancia en la construcción de la noticia y en los enfoques particulares que se le imprimen. No es casualidad que los cuatro informantes que lideraron los principales medios de comunicación en la década de los ochenta en Monterrey sean de sexo masculino. Ese era—y sigue siendo en gran medida—un rasgo distintivo en la cultura empresarial de la ciudad y los medios informativos parecieron reproducirlo de manera natural. También se pudo detectar el impacto de la extracción de clase del comunicador en sus actitudes y posiciones ideológicas hacia los sucesos. Mientras que el exdirector de Televisa Monterrey, por pertenecer a una familia de clase media alta, mantenía una postura más distante hacia los sindicatos y los conflictos

laborales, el aún director de noticias en el Canal 12 de Multimedia, por la extracción sindicalista de su padre, adoptaba con frecuencia una postura explícitamente favorable a los trabajadores y una defensa y promoción de los problemas y necesidades de las clases populares que continúa hasta la fecha en su noticiero vespertino.

La posición ideológica de los cuatro comunicadores, aunque afín o en gran medida compatible con la de los propietarios de los medios y con la elite empresarial de Monterrey, muestra sin embargo ciertas contradicciones y una relativa autonomía ejercida a conciencia y no sin dificultades en sus respectivos medios. En sus testimonios, los informantes refieren instancias específicas en las que sus decisiones y sus intereses profesionales chocaron con los de las fuerzas económicas que financiaban sus medios, las tácticas empleadas por ellos para en ocasiones salirse con la suya y la ascendencia final de las fuentes oficiales y gubernamentales mediante solicitudes directas de los gobernadores del estado o indirectas mediante los consejos ciudadanos que en realidad eran conformados por líderes de la comunidad.

La teorización sobre la autonomía de los profesionales de los medios como un valor profesional que permite generar espacios de decisión que resisten la presión de las elites pero que en lo general terminan plegándose a ellas, así, se confirma claramente en los hallazgos de este trabajo. El caso de Jesús Cantú, quien pierde la dirección de su periódico por presiones de los grupos en el poder político y económico a los que había enfrentado, aclara con elocuencia los límites de esa relativa autonomía profesional.

Uno de los factores más influyentes en el contenido de los mensajes periodísticos, de acuerdo al enfoque de la sociología de la producción de noticias, es el relativo a las rutinas de trabajo. Los procedimientos establecidos para la recogida de la materia prima con la que se confeccionarán las noticias son determinantes para la profundidad y la calidad de la información transmitida. En las entrevistas, los

exdirectores de medios informativos impresos y televisivos describen cómo los bajos salarios y las altas cuotas de noticias por reportero que se tenían establecidas en sus medios eran inadecuadas para realizar una labor eficiente. Dentro de las limitantes de las rutinas de trabajo, sin embargo, se daban intentos por hacer un periodismo que incluyera los puntos de vista de grupos no hegemónicos, como en el caso del noticiero del arquitecto Benavides, o de incorporar en los procesos de toma de decisión sobre coberturas y ángulos a la sociedad civil, como en el caso de los consejos ciudadanos del periódico *El Norte*, aunque con frecuencia aparecieran en éstos prominentes miembros de la elite que ya influían de antemano en dichas decisiones mediante el financiamiento publicitario. En el trasfondo de todo el trabajo, se puede advertir la omnipresencia de la cultura ideológica de Monterrey, altamente moldeada por la elite empresarial determinando en última instancia los complejos pero limitados procesos de negociación, autonomía y reproducción, así como los valores profesionales de los comunicadores en posiciones de poder.

Dentro de un país y una región donde escasean los trabajos empíricos con comunicadores para determinar las influencias y condicionantes que se presentan en la producción de las noticias, los testimonios de los cuatro informantes discutidos en este trabajo ofrecen información muy valiosa desde la perspectiva de quienes ocuparon los puestos profesionales más altos en sus organizaciones mediáticas. Futuros estudios deberán complementar estas visiones con las de los profesionales en otros puestos (reporteros, editores, fotógrafos, camarógrafos, diseñadores, publicistas, etc.), así como directivos de medios en otras ciudades del país, para avanzar en una comprensión integral de los factores que moldean y afectan las condiciones en que se dan tanto la recopilación como el procesamiento de la materia prima que constituye lo que las audiencias reciben como noticias.

Todas las aproximaciones teóricas que he empleado en esta investigación redondean el análisis. A través de distintos marcos referenciales, se ha comprobado que los medios locales son reproductores de una fuerza mayor y que a su vez tienen un alto potencial para entrar en este circuito de influencia en el discurso dominante.

A esta reflexión vale la pena sumar las propuestas que giran en torno a los medios como “el buen vecino”. Un estudio llevado a cabo por Poindexter, et al (2006) revela que mientras la prensa se percibe a sí misma como un perro guardián, los públicos tienen además otras expectativas de ellos como; ser un buen vecino, preciso y rápido. La gente que ve a las noticias locales como buen vecino quiere más cobertura sobre educación, salud, medicina, ciencias, arte y cultura. Siguiendo con este estudio, la dicotomía buen vecino-perro guardián podría ser una de las claves para entender las razones del desencanto de los públicos con la prensa.

En base a los resultados de este tipo de estudios, así como a los conceptos de ciudadanía y comunidad, los medios locales siguen teniendo una fuerza importante en la construcción ciudadana.

Una de las preguntas que debemos seguir presentando en la mesa de discusión es qué ciudadanía se quiere construir en esta era de la información tomando en cuenta la participación tan importante que tienen los medios locales.

Los medios pueden ser actores al enajenar la opinión pública (como en los presupuestos de la modernidad), pero emancipar las culturas marginales (posmodernidad). El papel que juegan puede ser alienante y liberador en lo subjetivo y personal, y lo objetivo y comunicativo.

Impera la necesidad de más trabajo empírico desde los Estudios Culturales y de comunicación que proporcionen una investigación hacia la recepción y las formas en que las personas se apropian de los contenidos mediáticos locales.

Es importante entender cómo el individuo pasa nuevamente del ser consumidor al ser ciudadano, tomando en cuenta la recreación simbólica que ejerce a través de su experiencia mediática en contextos que lo integran simbólicamente a una comunidad. El individuo posmoderno se enfrenta a un mundo mediático de realidades simbólicas que condicionan y alertan su manera de ser ciudadano.

Pero para adecuar las variables en un balance equilibrado, es preciso admitir que los medios, incluyendo las nuevas tecnologías, no pueden por sí solos ser portavoces de las demandas ciudadanas. La sociedad tendría que hacer uso de ellas en favor de estos planteamientos para dar paso a una verdadera comunicación cultural de identidad ciudadana.

Los sujetos necesitan a los medios para su proceso identitario que implica la ciudadanía. Y, a su vez, los medios influyen en los sujetos para configurar ese proceso identitario que rescata un pasado y elige un futuro. Así, la construcción de la ciudadanía mediática se torna en un doble movimiento.

Lo anteriormente acotado deja expuesta la indiscutible importancia de los medios locales en esta recreación simbólica tan necesaria para su ciudadanía activa. Las comunidades imaginadas de la vida posmoderna parecen posibles cuando existen los medios capaces de producir “lugar”. Y esa capacidad puede ser la característica principal de los medios locales con respecto a aquellos que responden a parámetros que sobrepasan los límites de lo local. Esto se puede dar como quedó evidenciado en el marco teórico, desde la oferta de ficción y entretenimiento como de la noticiosa. En este sentido, apelar a la combinación de emoción y razón que el ciudadano posee y que desarrolla a partir de su exposición mediática.

Así pues, los estudios que se han llevado a cabo hasta ahora sobre la relación medios-ciudadanía, nos revelan los primeros esbozos hacia una teoría sólida que pueda

ofrecer indicadores convincentes para el mejor entendimiento de este fenómeno social, cultural y político.

Los medios producen bienes políticos y culturales y por esa razón, la esfera pública los conceptualiza como recursos de los ciudadanos y no sólo como bienes de consumo. Los medios pueden proveer a los ciudadanos con los contenidos así como los foros necesarios para que los ciudadanos sean participantes activos en la vida política y social. En la vida contemporánea, los medios masivos de comunicación juegan un papel central en la deliberación, educación e integración social.

En esta era de la información, los medios son los principales proveedores de la información que utiliza el individuo para tomar decisiones y encauzar la deliberación pública. Así pues, la salud del discurso político depende en gran medida de la calidad de la información que los medios circulan.

Los medios de comunicación, aún en las opiniones de los más escépticos, funcionan como grandes educadores. Aquí se evidencia que no siempre ofrecen las lecciones correctas.

También se puede asumir que los medios son capaces de promover integración social, a través de comunidades imaginadas, ayudando a constituir una identidad compartida basada en símbolos, valores y creencias que encuentran un lugar común.

Específicamente, los modos en los que los medios de comunicación se vinculan hoy con la cuestión de ciudadanía, tiene que ver con su relevancia cultural y política.

Y la ciudadanía es muy compleja. No hay un documento que confiera estatus ciudadano en las condiciones en las que hoy se demanda. Ni los documentos oficiales imprimen ese carácter, es el ejercicio social lo que transforma a un poblador en un ciudadano pleno. Y esa ciudadanía hay que vigorizarla a través de los rasgos identitarios que llaman al individuo a cuidar su lugar y el de los demás.

Una ciudadanía activa nunca va a suplantar a las instituciones democráticas ni a los órganos de gobierno pero sí puede criticarlos, exhibirlos y exigirles. Los medios locales de comunicación se apuntan como grandes catalizadores para ello.

Me sumo a la reflexión de Castells cuando asegura que nuestro mundo y nuestras vidas están siendo moldeadas en gran medida por las tendencias de globalización. La revolución tecnológica de la información ha creado una nueva forma de sociedad organizada por redes que dependen de decisiones económicas globales. Estamos expuestos a un sistema de medios diversificado y virtual capaz de transformar la vida a través de tiempo sin tiempo y espacio virtual, creando riqueza e induciendo pobreza, transformando culturas y sacudiendo instituciones. Es, en realidad, un mundo nuevo. Pero esa no es toda la historia dice Castells. Junto con esta revolución estamos experimentando el surgimiento de expresiones poderosas de identidad colectiva que ponen a prueba la globalización y el cosmopolitanismo en aras de la singularidad y el control de las personas sobre su vida y su entorno. Estas expresiones son múltiples y muy variadas.

En esta dialéctica los sistemas de medios locales mantienen una sustancial importancia y autonomía. Como académicos de la comunicación necesitamos desarrollar una plataforma firme para seguir explorando el papel de los medios locales en estos contextos y asegurarnos que la comunicación representa una de las variables más importantes para la integración de las identidades ciudadanas tan necesarias para la vida democrática. Que la investigación de la comunicación tenga un lugar preponderante en el debate de la democracia y la vida cívica, es nuestra tarea.

Apéndice: Instrumento de entrevista

Objetivos 1. Analizar, a través del testimonio de cuatro reconocidos comunicadores, la participación de los medios locales durante la década de los ochenta en la reconstrucción de una <i>identidad ciudadana regiomontana..</i> Objetivos específicos	Temas	Métodología Narrativa-biográfica Preguntas	Recomendación teórica Recomendación para interpretar
2. Identificar los aspectos de la trayectoria de los profesionales de la comunicación que los vincula con una reconstrucción de identidad ciudadana	Condiciones del entorno para la elección de la profesión	Lugar que ocupa en la familia, lugar de residencia, oficio de los padres. ¿Cómo recuerda a los medios locales durante su infancia/adolescencia? ¿Cómo es Monterrey cuando ingresa a la carrera de comunicación? ¿Hay comunicadores en la familia? ¿Por qué decide involucrarse en la carrera de comunicación/periodismo? ¿Qué experiencias anecdóticas recuerda del período de estudiante de comunicación? ¿Qué ideales tenía cuando estudió comunicación? ¿Cuáles de sus ideales se han cumplido en su trayectoria como comunicador? ¿Cómo fue su primer año de labores dentro del medio?	Relato de vida e interpretación como análisis social

	Percepción de una identidad ciudadana regiomontana	<p>¿Cómo ha cambiado Monterrey desde su infancia?</p> <p>¿Cómo es el ciudadano regiomontano? (como ciudadano, trabajador, amigo, activista político)</p> <p>¿Cuál es la diferencia de vivir y trabajar en Monterrey con respecto a otras ciudades del país?</p> <p>¿Qué es ser <i>regio</i>?</p> <p>¿Cuáles son los aspectos culturales que distinguen al regiomontano de otros mexicanos?</p> <p>¿Cuáles son las ventajas/desventajas de ser <i>regio</i>?</p> <p>¿Qué cree que opinan los demás sobre los regiomontanos?</p> <p>¿Qué opina del crecimiento de la ciudad, de la inmigración?</p> <p>¿Cómo ha sido el gobierno de la ciudad?</p> <p>¿Qué opina de la empresa privada en relación con la sociedad?</p>	Teoría de la identidad ciudadana
3. Ubicar, según el testimonio de los comunicadores, los aspectos de capital simbólico que se generaron durante la década de los ochenta en la emisión de los medios locales para la reconstrucción de una identidad ciudadana regiomontana	Ubicar incidentes críticos en la trayectoria como comunicadores	<p>¿Cuál es la diferencia de trabajar en un medio local a uno nacional?</p> <p>¿Qué noticias locales/nacionales importantes recuerda que hayan requerido una atención especial de su parte?</p> <p>¿cómo las manejó?</p>	Teoría de la comunidad comunicativamente integrada (Friedland teoría de la acción comunicativa de Habermas y el <i>capital simbólico</i> de Bourdieu)
		<p>¿Qué coberturas han requerido de decisiones difíciles?</p> <p>¿Qué tanta libertad sintió para actuar como usted pensaba era lo mejor?</p> <p>¿Cuáles son los aspectos más importantes a considerar en una</p>	Sociología de la Producción de Noticias

		<p>cobertura local?</p> <p>¿Qué necesita el regiomontano de los medios?</p>	
<p>4. Comprender, desde la perspectiva de los comunicadores, cuál es el papel diferenciado que medios locales y regiomontanos jugaron durante la década de los ochenta en el proceso de reconstrucción de una identidad ciudadana regiomontana.</p>	<p>Influencia de los medios en la identidad ciudadana</p>	<p>¿Cómo describe a los medios en los que ha trabajado?</p> <p>¿siente que los medios responden a las demandas de la comunidad?</p> <p>¿Qué eventos recuerda en que los medios hayan sobrepasado la ética profesional?</p> <p>¿Cómo considera el trabajo y las decisiones que realizaron los directivos en estas situaciones especiales?</p> <p>¿Qué cree que ha influido más en la gente, lo que ve en las transmisiones locales, lo que lee en los periódicos locales, o lo que le dicen sus familiares y amigos?</p> <p>¿Qué tanto intervienen los medios locales en la formación de una opinión política?</p> <p>¿Qué respuesta se obtiene cuando los medios demandan la participación de la gente?</p>	<p>Teoría de la <i>ciudadanía mediática</i></p>
	<p>Influencia de los regiomontanos en los medios</p>	<p>¿Cómo es la retroalimentación y la demanda de los ciudadanos con respecto a los programas/noticias?</p> <p>¿los medios cumplen con las expectativas de los ciudadanos?</p> <p>¿Qué necesitan los medios de los regiomontanos?</p> <p>¿Dentro de los medio se crean contenidos conforme a la identidad ciudadana?</p> <p>¿Hay grupos de la empresa privada o el gobierno que sugieren los contenidos en los medios?</p>	

<p>5. Identificar, a través de la experiencia vivencial de los comunicadores durante la década de los ochenta, si los medios promovieron conscientemente la creación de una <i>comunidad imaginada</i>.</p>	<p>Percepción consciente de comunidad imaginada</p>	<p>¿Cómo era Monterrey en la década de los ochenta? ¿Qué ha cambiado desde entonces? ¿Qué piensa de Monterrey como comunidad? ¿Ha habido intención de su parte por promover una identidad ciudadana? ¿Qué eventos recuerda que hayan unido a la comunidad regiomontana? ¿Cuáles recuerda que la hayan fragmentado? ¿Qué piensan los directivos de los medios sobre la comunidad regiomontana?</p>	<p>Teoría de la comunidad comunicativamente integrada de Friedland Comunidad imaginada de Anderson</p>
	<p>Percepción inconsciente de comunidad imaginada</p>		<p>Teoría de la comunidad comunicativamente integrada de Friedland Comunidad imaginada de Anderson</p>

Referencias

- Anderson, B. (1993). *Comunidades Imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Ang, I. (1985). *Watching Dallas*. London: Routledge/New York: Methuen.
- Ang, I. (1997). Cultura y Comunicación. Hacia una crítica etnográfica del consumo de los medios en el sistema mediático transnacional. En Daniel Dayan (ed.) *En Busca del público*. Barcelona: Gedisa.
- Arendt, H. (1974). *La condición humana*. Barcelona: Editorial Seix Barral S.A.
- Arendt, H. (1997). *¿Qué es política?* Barcelona: Paidós.
- Arreola, F. (¿). *¿Por qué Monterrey?*. Libelo sin fecha ni editorial.
- Bauböck, R. (1994). *Transnational citizenship. Membership and Rights in International migration*. England: Edward Elgar.
- Berelson, B., Lazarsfeld, P. y McPhee, W. (1986). *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. University of Chicago Press
- 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.
- Bolaño, C. (1993). *Capital, Estado, Industria cultural, I*. E/UNICAMP, Campinas (mimeo).
- Bolívar, A., Domingo, J. y Fernández Cruz, M. (2001). *La investigación biográfico-narrativa en educación. Enfoque y metodología*. Madrid: La Muralla.
- Bolívar, A., y Domingo, J. (2006). La investigación biográfica y narrativa en Iberoamérica: Campos de desarrollo y estado actual. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 7(4), Art. 12. Disponible en: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/4-06/06-4-12-s.htm>
- Bourdieu, P. (1997). *Razones Prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu (2000). Sobre el poder simbólico. En *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: UBA/ Eudeba pp 65—73.
- Calles, J.A. (1999). Recepción, cultura política y democracia. *Comunicación y Sociedad*, (36), 46--69.

- Castells, M. (1997). *The Power of Identity. The information age: economy, society and culture* Volume II. Oxford: Blackwell Publishers.
- Castles, S. (2005). Nation & Empire: Hierarchies of citizenship in the new global order. *International Politics*, 42(2), 203--224.
- Cerruti, M. (2006). *Burguesía y Capitalismo en Monterrey 1850-1910*. Monterrey, N.L.: Fondo Editorial de Nuevo León.
- Cerruti, M. (2007). Revolución, construcción económica y empresariado en Monterrey. En Morado Macías, C. (coord), *Nuevo León en el siglo XX. Tomo I. La transición al mundo moderno. Del reyismo a la reconstrucción (1885-1939)*. Monterrey, NL: Fondo Editorial de Nuevo León.
- Cortina, A. (2003). *Ciudadanos del mundo. Hacia una teoría de la ciudadanía*. Madrid: Alianza Editorial, S.A.
- Costera, I. (1998). Advertising Citizenship: An essay on the performative power of consumer culture. *Media, Culture & Society*, 20, 235--249.
- Couldry, N. (2006). Culture and citizenship. The missing link?. *European Journal of Cultural Studies*, 9(3), 321—339.
- Curran, J. (1990). The new revisionism in mass communication research: A reappraisal. *European Journal of Communication*, 5, 135—164.
- Curran, J. y Morley, D. (2006). *Media and Cultural Theory*. London: Routledge.
- Curran, J., Gurevitch, M. y Woollacott, J. (1982). The study of the Media: theoretical approaches. En Gurevitch, Bennet, Curran and Woollacott (eds.) *Culture, Society and the Media*. Methuen and Co.: New York.
- Dahlgren, P. (2006). Doing Citizenship. The cultural origins of civic agency in the public sphere. *European Journal of Cultural Studies*, (9)3, 267—286.
- 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: Gedisa.
- DeFleur, . (1976). *Teorías de la comunicación masiva*. Buenos Aires: Piados.
- Devereux, E. (2003). *Understanding The Media*. London: SAGE.
- Fernández, S.P. (S/F). *Habermas y la Teoría Crítica de la Sociedad. Legado y diferencias en teoría de la comunicación*. Chile: Universidad SEK.

- Fiske, J. (1989). *Moments of television: Neither the text nor the Audience*. En Ellen Seiter, (Ed), *Remote Control*. London: Routledge.
- 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
- 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
- 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.
- Friedland, L.A. (2001). Communication, community and democracy: Toward a theory of the communicatively integrated community. *Communication Research*, (28)4, 358—391.
- Galindo, B. (2005). *El provincialismo nuevoleonés en la época de Parás Ballesteros. 1822-1850*. Monterrey, NL: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Gallagher, M. (1982). Negotiations of Control in Media Organizations and Occupations. In Gurevitch, M., Bennet, T., Curran, J., Woollacott, J. (Eds). *Culture, Society and the Media*. (pp. 151--173). New York: Methuen & Co.
- 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.
- García Canclini, N. (1999). *La globalización imaginada*. México: Paidós.
- Gerbner, G. (1972). Mass Media and Human Communication Theory. In McQuail, Denis. (ed). *Sociology of Mass Communications* (pp. 35—38). London: Penguin.
- Gerbner, G. (1977). Comparative cultural indicators. En George Gerbner (Ed), *Mass Media Policies in Changing Cultures*. Nueva York: John Wiley & Sons.
- Gerbner, G. y Gross, L. (1983). El mundo del teledicto. En *La ventana electrónica, TV y comunicación*. México: Ediciones Eufesa, Colección Comunicación.

- Giddens, A. (2004). *Un mundo desbocado: los efectos de la globalización en nuestras vidas*. México: Taurus.
- 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.
- Graber, D. (2004). Mediated politics and citizenship in the twenty-first century. *Annual Review of Psychology*, 55(1), 545—571.
- Gramsci, A. (1975). *Cuadernos de la cárcel; los intelectuales y la organización de la cultura*. Italia: Juan Pablo Editor.
- Habermas, J. (1974). The public sphere: An encyclopedia article, *New German Critique*, 3, pp 49—55.
- Habermas, J. (1999a). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Ediciones G. Gili, S.A. de C.V.
- Habermas, J. (1999b). *La inclusión del otro*. Barcelona: Piados.
- Habermas, J. (1989). *Teoría de la acción comunicativa, I*. Madrid: Taurus.
- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. En S. Hall, D. Hobson, A Lowe y P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language*. (pp.128-138). London: Hutchisnson.
- Horkheimer, M. y Adorno, T. (1994). *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: Taurus.
- Ianni, O. (1998) *La sociedad global*. México: Siglo XXI Editores.
- Jones, J. (2006). A cultural approach to the study of mediated citizenship. *Social Semiotics*,. 16(2), 365—383.
- Kaniss, P. (1991). *Making local news*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Kymlicka, W. y Wayne, N. (1996). El retorno del ciudadano. Una revisión de la producción reciente en teoría de la ciudadanía. *Cuadernos del CLAEH*. 75, (81—112). Montevideo.
- Lazarsfeld, P. (1986). *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. University of Chicago Press
- Liebes, T. And E. Katz (1990). *The Export of meaning*. New York: Oxford University Press.
- López Villafañe, V. (2007). Introducción. De la crisis de 1982 a fin de siglo. 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, N.L.: Fondo Editorial de Nuevo León.

- Lozano, J.C. (1990/1991). Del imperialismo cultural a la audiencia activa: aportes teóricos recientes. *Comunicación y Sociedad*, (10-11)., 85—106.
- Lozano, J.C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson.
- Lozano, J.C. y Frankenberg, L. (2007). *Enfoques teóricos y estrategias metodológicas en la investigación empírica de audiencias televisivas en América Latina: 1992-2007*. Ponencia presentada en el X Congreso de la Asociación Iberoamericana de Comunicación (Ibercom), realizado en Guadalajara , Jalisco, del 21 al 23 de noviembre.
- Lull, J. (2000). *Media, communication, culture. A Global Approach*. Nueva York: Columbia.
- Marshall, T. H. (1950). *Citizenship and social class*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Martín Barbero, J. (2003). Nuestros modos de estar en el Mundo. *Revista 37*. Bogotá.
- McCombs, M. (1996). Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. En Bryant, J. y Zillmann, D. (1996), (v.o. 1994) *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. (pp. 13-34). Barcelona: Paidós
- McCombs, M. Shaw, D. L. y Weaver, D. (Eds.). (1997). *Communication and democracy: exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. Mahwah, Nueva Jersey, Estados Unidos: Lawrence Earlbaum Associates.
- McRobbie, A. (2007). *The Uses of cultural Studies*. London: SAGE Publications Ltd.
- Morley, D. (1980). *The Nationwide Audience*. London: British Film Institute.
- Morely, D. (1996). *Televisión, audiencias y Estudios Culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Morley, D. (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.
- Moy, P., Xenos, M. & Hess, V. (2005). Communication and citizenship: Mapping the political effects of infotainment. *Mass Communication & Society*, 8(2), 111—131.

- Murdock, G. (1982). Large corporations and the control of the communications industries. In Gurevitch, M., Bennet, T., Curran, J., Woollacott, J. (Eds). *Culture, Society and the Media*. (pp. 118-150). New York: Methuen & Co.
- Nuncio, A. (1997). *Visión de Monterrey*. México DF: Fondo de Cultura Económica.
- Nussbaum, M. (1999). *Los Límites del patriotismo : Identidad pertenencia y ciudadanía mundial*. Barcelona: Paidós.
- Nussbaum, M. (1997). *Cosmopolitas o patriotas*. México: Fondo de Cultura Económica..
- 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.
- Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencias, un enfoque cualitativo*. México DF/Madrid: Ediciones de la Torre, Universidad Iberoamericana.
- 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, NL: Fondo Editorial de Nuevo León.
- Pajnik, M. (2005). Citizenship and mediated society. *Citizenship Studies*, 9(4), 349—367.
- Pérez Vázquez, R. (1985). Aparición del Periódico El Norte como Vocero del Grupo Monterrey. Tesis de licenciatura. Universidad Autónoma de Nevo León.
- Pinto, L. (2002). *Pierre Bourdieu y la teoría del mundo social*. México DF: Siglo Veintiuno Editores.
- Poindexter, M., Heider, D. & McCombs, M. (2006). Watchdog or Good Neighbor? The Public's Expectations of Local News. *Press politics*, 11(1). Pp 77--88
- 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.
- Rawls. J. (1996). *Liberalismo político*. Barcelona: Ed. Crítica.
- Reyes Salcido, E. (2007). Cultura global empresarial. *El Porvenir*, Opinión. Septiembre 26, 2007. Consultado en línea en octubre 9, 2007 en 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 1er. Encuentro Regional para el Estudio del Patrimonio Cultural. Monterrey.

Consultada en línea en Octubre 30, 2007 en
<http://www.monterreyculturaindustrial.org/articulos.html>

- Sánchez, J.A. (2007). Movimientos sociales en Monterrey. En Ortega Ridaura, I. (coord), *Nuevo León en el siglo XX, Tomo II. L industrialización. Del segundo auge industrial a la crisis de 1982*. Monterrey, N.L.: Fondo Editorial de Nuevo León.
- Saragoza, A. M. (2008). *La elite de Monterrey y el estado mexicano (1880-1940)*. Monterrey, NL: Fondo de Cultura Económica.
- Sartori, G. (2003a). *La Sociedad Multiétnica. Pluralismo, multiculturalismo y Extranjeros*. México D.F: Taurus
- Sartori, G. (2003b). *Videopolítica. Medios, información y democracia de sondeo*. México: ITESM, Fondo de Cultura Económica.
- Schudson, M. (1989). The Sociology of News Production. *Media, Culture and Society*, v. 11 pp. 263—282. London: SAGE.
- Shuck, P. (2002). Liberal Citizenship. En Isin, Engin F. y Bryan S. Turner (Eds.), *Handbook of Citizenship Studies* (pp. 131-141). Londres: SAGE.
- Smith, R.M. (2002). Modern Citizenship. En Isin, Engin F. y Bryan S. Turner (Eds.), *Handbook of Citizenship Studies* (105-115). Londres: SAGE.
- Stevenson, N. (2003). Cultural citizenship in the “cultural society”: A cosmopolitan approach. *Citizenship Studies*, 7(3), 331—348.
- Sullivan, T., Dutton, B. & Philip R. (2003). *Studying the Media*. 3rd edition. New York: Arnold Publishers.
- Taylor, Ch. (1993). *El Multiculturalismo y la “política del reconocimiento”*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Taylor, Ch. (1996). *Fuentes del yo: la construcción de la identidad moderna*. Barcelona: Paidós.
- Thiebaut, C. (1998). *Vindicación del ciudadano. Un sujeto reflexivo en una sociedad compleja*. Barcelona: Paidós.
- 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. In 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.
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: GG Mass Media.

- Tomlinson, J. (2001). *Globalización y cultura*. México: Oxford University Press.
- Van Dijk, T. (1995). The Mass Media Today. Discourses of domination or diversity? *Javnost/The Public* (Ljubljana), 2 (2), pp. 27—45
- Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the citizen: When politics and popular cultural converge*. New York: Rowman & Littlefield Publisher. Cap. 1.
- Wahl-Jorgensen, K. (2006). Mediated Citizenship(s): An introduction. *Social Semiotics*, (16)2, 197—203.
- Walzer, M. (1998). *Tratado sobre la tolerancia*. Barcelona: Paidós.
- Williams, R. (1958/1993). Culture is ordinary. En A. Grey y J. McGuigan (Eds.), *Studying culture: An introductory reader*. Londres: Edward Arnold.
- Young, I.M. (1995). Polity and Group Difference: A Critique of the Ideal of Universal Citizenship. En: R. Beiner (Ed.), *Theorizing Citizenship* (pp. 175-207). Albany: State University of New York Press.
- Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.
- Zapata Novoa, J. (2007). Fundidora. El fin de una época. 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, N.L.: Fondo Editorial de Nuevo León.