Bibliografía

1. Adorno, T. y Horkheimer, M. (1986) La industria de la cultura: ilustración como engaño de las masas, en Curran James et. Al. (Eds) Sociedad y cultura de masas. México: Fondo de cultura Económica, Pp. 433-460.
2. Alasuutari, P. (1999) RETHINKING THE MEDIA AUDIENCE: The New Agenda. London: SAGE Publications Ltd.
3. AMAI: www.amai.org
4. Anta Félez, J. (2007) Automóviles en la frontera norte de México: Una (primera) reflexión del y para el trabajo de campo. Gazeta de antropología No.- 23. Disponible en: http://www.ugr.es
5. Automóvil Panamericano: www.automovilonline.com
6. Automóvil Panamericano: www.terra.com.mx/ automóvil
7. Barbeo, M. (1987) De los medios a las mediaciones. Comunicación cultura y hegemonía. Barcelona: Gustavo Gilli. En http://www.nombrefalso.com.ar/apunte.php?id=8alasmediaciones
8. Benjamin, W. (1986) El arte de la época de la reproducción mecánica, Curran James et. Al. (Eds.) Sociedad y cultura de masas. México: Fondo de Cultura Económica. Pp. 433-460.
9. Caras Pérez, .M. (1994) “Modernidad, identidad cultural y medios de comunicación” en José Lozano (Ed.), Anuario de investigación de la Comunicación. Pp.19-45) México: CONEICC

10. Carrabine, E. y Longhurst, B.(2002) consuming the car: anticipation, use and meaning in contemporary youth culture. The editorial board of sociological review.
11. Carranza, A. Opinión sobre el Puerto alterno de Veracruz. Instituto de Ciencias del Mar y Limnología. Ciudad universitaria, México D.F. Disponible en : www.tuobra.unam.mx extraído el 4 de mayo de 2007-12-07
12. Carús Aspiri, K y Barrios Hidalgo, Ma. (1998) Ven a ver: Planteamiento para la regionalización de la televisión veracruzana por medio de una serie de documentales de semblanza de vida y producción de un programa piloto. Tesis inédita de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, UDLAP, Puebla.
13. Consuming the car: anticipation, use and meaning in contemporary youth culture: Eamonn Carrabine and Brien Longhurst, The Editorial Board of the Sociological Review 2002 extraído en noviembre de 2006 www.blackenterprise.com Creating the Ideal Person-Centered program and environment for Residential Dementia Care: 10 steps and 10 challenges toward a new culture, Alzheimer´s Care Quarterly October de 2005
14. Dant, T y Martin, J (1999) By Car: Carrying Modern Society
15. Editorial Televisa, extraído en noviembre de 2006: www.editorialtelevisa.com
16. Effects of the automobile on societies: extraído el 4 de mayo de 2007http://en.wikipedia.org./wiki/Effects_of_the_automobile_on_societies
17. Ferrer, E. (2003) Publicidad y comunicación. México: Fondo de Cultura Económica.
18. Flink, J. (1975) The car culture Cambridge, Mass.: MIT Press.

19. Flink, J. (1988) The automobile age, Cambridge, Mass.: MIT Press.

20. Foucault, M. (2002) El orden del discurso. Barcelona: Fabula**.**

21. Garcia, S. I drive therefore I am: Norteamérica y el Automóvil. Disponible en http://www.ucm.es/info/espectaculo/numero30/idrive.html. Extraído el 4 de mayo de 2007.

22. Giménez, G (1994) Apuntes de la teoría de la región en: Estudios sobres las culturas contemporáneas. Vol. VI No. 18

23. Habermas, J. (2001) Ciencia y tecnología como Ideología. Madrid: Thecno. Pp: 159-181.

24. Hall, S. (1993)Culture, community, nation. Routtledge Pp. 349-363

25. Hall, S. (2003)Culture, community, nation. Cultural studies Routlegde, Pp105-149 y PP 349-363.

26. Jacks, N. (1996) Audiencia Narrativa: cultura regional en Estudios sobre las culturas contemporáneas. No. 3 vol. II Colima: Universidad de Colima.

27. Keane, W. y Shoesmith, J. Environmental innovations in care

28. Kreimer, R. El precio del Progreso: extraído el 3 de mayo de 2007. http://www.geocities.com/filosofialiteratura/ElPrecioDelProgreso.htm

29. Le Gault, Michael (2006) Think!:why crucial decisions can´t be made in the blink of an eye.: New York: THRESOLD EDITIONS

30. Looking Back Car culture reaches a century Octubre de 2000 Pp. 100: 2002 EBSCO publishing; extraído en noviembre de 2006.

31. Moores, S. (1993) Interpreting Audiences, The Ethnography of Media consumption, SAGE Publications (1998).

32. Muñoz, B. disponible en: http://www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/P/Pseudocultura.htm
33. Muñoz, B. Escuela de Frankfurt: primera generación, documento electrónico disponible en http://www.nombrefalso.com.ar/materias/apuntes/munoz.html
34. Padrón de medios: www.gobernacion.gob.mx Extraído el: 07de febrero de 2007
35. Parson, D (1998) Fordism in México: Globalization vs. Ethno science Lippincott Williams & Wilkins, Inc.Science as Culture, volume 7, Number 3.
36. Peña, D. (1977)The Terror of the Machine: Technology, Work, Gender, and Ecology on the U.S- Mexico Border CMAS Books: Austin Texas, Process press 1988. 460pp.
37. Pérez, E. (1991) Los motivos de Televisa. El Proyecto cultural de XEQ canal 9. México: Instituto de Investigaciones Sociales Universidad Nacional Autónoma de México.
38. Rodríguez, Ma. De Jesús (1995) Identidad femenina, etnicidad y culturas de trabajo en una comunidad mexicana de lso Estados Unidos de Norte América. Tesis inédita de Maestría en Estudios sobre estados Unidos de Norteamérica, UDLAP, Puebla.
39. Stillman, T. (2003) Introduction: Mc Donald's in Question: the limits o f the mass market, American Behavioral Scientist. Pp. 47, 107-118.
40. Tarrés, M. (2001) Observar, escuchar y comprender:… México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales; El Colegio de México: M.A; Porrúa.

41. Téjera, H. (1996) Antropología Política: Enfoques contemporáneos. Instituto Nacional de Antropología e Historia, México: Plaza y Valdez Editores
42. The best time to buy a car. Black enterprise extraído en noviembre de 2006: www.blackenterprise.com Buying power, EBSCO
43. Thompson, J (2006) Ideología y Cultura Moderna Universidad Autónoma Metropolitana (ME)
44. Turner, B. (2003) McDonaldization: Linearity and liquidity in Consumer Cultures, American Behavioral Scientist. Pp. 47, 137-153.
45. Urry, J. Theory, Culture & Society. 2004: extraído el 4 de mayo de 2007: http://tcs.sagepub.com
46. Wise, JM. Reading Hall reading Marx , Cultural Studies ISSN 0950-2386 print/ISSN1466-4348 online 2003 Taylor & Francis Ltd. Extraído en abril de 2007: http://www.tandf.co.uk/journals
47. www.adicciones.org/sociedad/cultura.html