

La convergencia mediática en los noticiarios de Grupo Televisa. Nuevas estrategias de comunicación para la construcción de productos culturales

David de Jesús Olvera García

Resumen

Las líneas que dan forma a la presente investigación se hallan motivadas por el interés en la variedad de canales y formas de comunicación que intervienen en la estructuración de las sociedades contemporáneas: *la mediatización de la cultura moderna*. El escenario que transforma los modos de producción, transmisión y consumo de formas simbólicas, es decir, la comunicación de expresiones lingüísticas, gestos, acciones, obras de arte, etc, como rasgo distintivo de la sociedad. Así, es justificable el uso de una base teórica como la sociología de la cultura, que deviene en la integración de campos de investigación más específicos como el de la Economía Política de la Cultura: una mirada teórica que concentra su atención en los factores económicos y políticos que condicionan la producción y el consumo cultural, sin olvidar que estos procesos comunicativos ocurren dentro de entornos culturales específicos; un enfoque crítico que analice el punto donde el significado de la práctica social y el significante cultural conviven y se retroalimentan a partir de una comunicación mediada. Así, la problemática eje de esta investigación se cuestiona *¿cómo son contruidos los noticiarios de Grupo Televisa en la convergencia mediática y cuáles son los elementos materiales e ideales de la cultura a los que responde dicha construcción?*

Abstract

The lines that shape the present research were motivated by an interest in the variety of channels and forms of communication involved in the structuring of contemporary societies: the mediatization of modern culture. The scenario that transforms the ways of production, transmission and consumption of symbolic forms, it is, the communication of linguistic expressions, gestures, actions, art, etc, as a feature of society. Thus, it is justifiable to use a theoretical basis as the sociology of culture, which integrates more specific research areas such as the Political Economy of Culture: a theoretical view that focuses attention on the economic and political factors which determine the cultural production and consumption, without forgetting that these communication processes occur within specific cultural environments; a critical approach to analyze the point where the meaning of social practice and cultural signifier live and feed back from a mediated communication. Therefore, the main question of this research pretend to inquire: how are the news of Grupo Televisa in media convergence context constructed and what are the relevant material and ideal elements of culture which answers such a construction?

Introducción

Un mayor control sobre el espacio y el tiempo, a partir del desarrollo constante en la microelectrónica y la telemática, es el contexto que configura el amplio abanico de posibilidades y modos de comunicación en las sociedades contemporáneas. La variedad de transformaciones experimentadas en su funcionamiento plantea un escenario pertinente en su complejidad para el estudio de los procesos comunicativos; una comunicación mediada en la que esa línea espacio-tiempo modifica los modos de producción,

transmisión y consumo de formas simbólicas, es decir, la comunicación de *“expresiones lingüísticas, gestos, acciones, obras de arte, etc, como rasgo distintivo de la sociedad.”* (Thompson, 2002: XI).

Consecuencia de un interés así, derivan interrogantes, por una parte, en torno a los factores económicos y políticos que establecen las condiciones para que la producción y transmisión de esas formas simbólicas sea posible y sobre el significado que adquiere el consumo de éstas dentro de marcos culturales específicos. Por otra parte, puede ser interesante, también, plantearse preguntas sobre cómo los códigos y símbolos, compartidos por culturas específicas, pueden estar presentes en la construcción de formas simbólicas y cómo el significado del consumo de dichas formas puede estar influido por las intenciones con que se producen y transmiten. Así, es justificable el uso de una base teórica como la sociología de la cultura, que deviene en la integración de campos de investigación más específicos como el de la Economía Política de la Cultura: una mirada teórica que concentra su atención en los factores económicos y políticos que condicionan la producción y el consumo cultural, sin olvidar que estos procesos comunicativos ocurren dentro de entornos culturales específicos; un enfoque crítico que analice el punto donde el significado de la práctica social y el significante cultural conviven y se retroalimentan a partir de una comunicación mediada.

El objetivo de esta tesis es discurrir sobre estos cuestionamientos desde el panorama del desarrollo tecnológico y su multiplicidad de opciones comunicativas, mediante definiciones sobre cultura, ideología y convergencia

mediática que engloben esas aristas materiales e ideales presentes en los procesos comunicativos. Así, la problemática eje cuestiona *¿cómo son contruidos los noticiarios de Grupo Televisa en la convergencia mediática y cuáles son los elementos materiales e ideales de la cultura a las que responde dicha construcción?*

Marco Teórico-Metodológico

Abordar el estudio de los *media* implica tomar en cuenta todas las variables que inciden en su constitución, funcionamiento e impacto. Procesos económicos globales dentro de marcos culturales específicos. Analizar los *media* sólo como un conglomerado de soportes tecnológicos en busca de un fin común no es suficiente. Debemos comprender dicha tecnología dentro de los aspectos socioculturales que están presentes en la construcción de la misma y así elucidar los procesos comunicativos que tienen lugar con la incorporación de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en la vida diaria.

Ante este tipo de problemáticas, es imprescindible, en primer lugar, abordar el estudio del caleidoscópico término cultura de forma tal que podamos entenderlo como el vínculo permanente entre un plano material y otro ideal en los que se alojan, respectivamente, la producción y la práctica cultural y los códigos simbólicos compartidos por una sociedad. En segundo lugar, el estudio de los procesos comunicativos, a través de una óptica de la cultura como ésta, requiere de una base teórico-metodológica sobre la cual pueda vislumbrarse e interpretarse tal vínculo, con lo que también podrá observarse lo material y lo ideal en los conceptos de ideología y de convergencia mediática.

¿Por qué la sociología de la cultura?

Intentar definir cultura es quizás, en el mejor de los casos, un ejercicio de pensamiento que invita a reflexionar sobre los distintos puntos de partida elegidos para su explicación. (Thompson: 2002) Así, y sólo por citar algunos ejemplos sobre la “flexibilidad” del concepto, se puede hablar de “casas” de cultura, de las culturas no occidentales o del bagaje cultural de alguien sin mayor conflicto. En esta variedad de ópticas sobre el término son, tal vez, la sociología y la antropología las disciplinas con el mayor número de investigaciones al respecto aunque, a partir de los años setenta, la cultura también experimentó una mayor atención por parte de la historia, la semiótica, la economía y la política. (Ariño: 2000)

Estas acepciones no se sustituyen sino que conviven, generalmente, en una ambivalencia conceptual que enfatiza tanto *el orden social global* como *el espíritu conformador* que Williams ubica dentro de una óptica materialista y a otra idealista, respectivamente. (1981: 29) Así, la sociología de la cultura resulta una base teórica adecuada, dado que al interesarse por las instituciones y formaciones de la producción cultural, se enfoca en las relaciones sociales de los medios específicos de producción y en la forma en que dentro de la vida social, la cultura y la producción cultural se identifican y se distinguen socialmente. Dicho enfoque teórico, concentra su campo de estudio tanto en *el espíritu conformador* -donde se encuentran el lenguaje, los estilos artísticos y las formas de trabajo intelectual específicas- como en *el orden social global* donde ese espíritu conformador se considera como el producto directo o indirecto de su relación con otras actividades sociales, por

ejemplo, la economía y la política. Dentro de esta doble concepción de la cultura, Williams considera a la Economía Política como un complemento necesario para el estudio de la producción y la práctica cultural (1981: 29).

¿Por qué la Economía Política de la Cultura?

La reconfiguración de las estructuras sociales ha llevado al replanteamiento de esta tradición, intentando alejarse del determinismo económico, por lo que también puede encontrarse con los nombres *Economía Política de la Comunicación* o *Economía Política de la Cultura*. Para fines de este proyecto, es esta última forma la que será usada

Desde esta visión se han planteado nuevas problemáticas acerca de la relación entre las empresas de comunicación y el entorno sociopolítico; cuestionamientos indudablemente útiles en esta época de convergencia mediática, formulados con base en la relación que guardan las estrategias económico-financieras de los grupos mediáticos con los marcos culturales en los que se llevan a cabo, pues “*para la economía política de la comunicación, las industrias de la cultura, de la información y de la comunicación no pueden ser analizadas o tratadas solamente a partir [...] de las particularidades propiamente económicas de sus sectores, sino también y sobre todo gracias al rol que ellas desempeñan en la vida cultural, social y política de un país.*” (Tremblay: 2006)

La Economía Política de la Cultura (EPC) aparece como una mirada enriquecedora para el estudio de los grupos mediáticos ya que, al tomar como punto de partida la relación de sus características empresariales con el marco político y

legal en el que actúan, es posible observar, por una parte, el nivel de injerencia estatal sobre la actividad mediática y viceversa y, por otra, la forma en que las industrias culturales representan vehículos fundamentales para la construcción de hegemonía. Cabe mencionar que, si bien durante algún tiempo este tipo de estudios volcaron su atención sobre todo hacia el negocio de la comunicación y el poder de las empresas para formar valores y creencias, *“repensar la economía política [...] hace un llamamiento a un acercamiento al saber que acepte la realidad tanto de conceptos como de observaciones, y deseche la idea, preeminente en algunas teorías, de que todas las explicaciones pueden reducirse a una causa esencial, tal como la economía o la cultura.”* (Mosco, 2006) En este tono, Graham Murdock reformula la propuesta marxista sobre los modos de producción. Si se toma a esa determinante económica en primera, en lugar de en última instancia, los elementos económicos aparecen como un punto de partida más no como uno de llegada. Así, *“la dinámica económica juega un papel crucial en la estructuración de los espacios sociales dentro de los que la actividad comunicativa tiene lugar, pero dentro de estos espacios opera la esfera simbólica, según sus propias reglas, que establecen sus propias e independientes determinaciones.”* (1990: 193).

Para Sari Thomas, la Economía Política es el centro perdido de los Estudios Culturales que, si bien encontraron en las ideas de Williams un fuerte impulso para el desarrollo de su *corpus* teórico, progresivamente redujeron su interés inicial en la variable ideología a favor de una racionalidad del consumo. Partiendo de esta premisa, Thomas ve en la integración de estos campos de investigación un buen método para explicar de qué manera la dinámica del

capitalismo moldea la elaboración y la captación del significado de la vida cotidiana, a través de los marcos de producción y consumo, cómo facilitan o bloquean la construcción de una verdadera cultura democrática común. Esta reconstrucción de puentes epistemológicos aparece posible y necesaria si se toma en cuenta que ambas corrientes de pensamiento surgen con la intención de incidir en la movilización y la transformación social. Esto es, ambas líneas de estudio toman forma sobre la preocupación de la ideología como la variable fundamental para comprender la hegemonía en contextos específicos. *“Para los economistas políticos, la ideología dominante no domina, porque lo causal es la base, y no la superestructura, en tanto que para los estudios culturales, la ideología dominante no domina porque la intervención racional —en forma de oposición, negación, interpretación—, evita el monopolio ideológico”* (Thomas en Del Rey, 2006: 133-135).

Roger Silverstone, David Morley y Henry Jenkins son autores que, desde los Estudios Culturales resultan pertinentes para el cruce epistemológico que aquí se busca. Silverstone acierta al señalar que si bien los Estudios Culturales enfatizan la actividad de las audiencias, *“la cuestión clave no es tanto establecer si una audiencia es activa, sino, sobre todo, si esa actividad es significativa”* (1996: 261). El estudio de los medios implica la reflexión de estos *“no sólo como una serie de instituciones, productos o tecnologías, sino también como un proceso, un proceso de mediatización. Los medios se hacen, nosotros los hacemos. Y se hacen para nosotros.”* (Silverstone, 2004: 127) esto debido a que *“necesitamos investigar el contexto, los modos específicos en que determinadas tecnologías comunicativas adquieren determinados sentidos y son usadas de diferentes modos,*

con diferentes propósitos...” (Morley y Silverstone, 1994: 69)

Morley por su parte, apunta que en el presente contexto *“tenemos que ir más allá del interés prácticamente exclusivo que los estudios sobre medios siempre han tenido por la televisión, a fin de abordar el significado contemporáneo de una gama más amplia de tecnologías de la comunicación.”* [Dentro de estos términos, plantea la interrogante sobre] *“cómo comprender la variedad de maneras en que los nuevos medios y los antiguos se adaptan unos a otros y conviven en formas simbióticas...”* [y sostiene que] *“en lugar de estudiar el uso de las tecnologías de medios una por una, deberíamos prestar atención a como funcionan todas juntas, como conjuntos de medios.”* (2008: 123).

Jenkins y su *Cultura de la Convergencia* aporta una mirada interesante para explicar los procesos comunicativos en las sociedades contemporáneas, mediante la relación entre convergencia mediática, cultura participativa e inteligencia colectiva. Para este autor *“en el mundo de la convergencia mediática se cuentan todas las historias importantes, se venden todas las marcas y se atrae a todos los consumidores a través de múltiples plataformas mediáticas.”* (2006: 14)

En síntesis, al utilizar este enfoque con el nombre de Economía Política de la Cultura, se hace referencia al cruce epistemológico entre la Economía Política y los Estudios Culturales, justificado desde esa doble dimensión, material e ideal, que, según Williams, implica el análisis de la cultura. (1981).

Ideología y hegemonía

Ahora bien, dado que la integración epistemológica aquí requerida parte de una clara, pero matizada, orientación marxista, debe ponerse especial atención en el término ideología como elemento fundamental para la comprensión de los elementos económico-políticos de la producción cultural y del valor simbólico asignado a los productos culturales, lo cual brindará pistas clave para mostrar la manera en que la comercialización de la cultura, desde su lugar en la base económica de las sociedades contemporáneas contribuye a la construcción de la hegemonía.

Hacer referencia a una variable como la ideología no es una tarea nada fácil, pues dentro de esta noción transitan “*el estatuto epistemológico, la importancia y la función sociológicas, la inflexión y las consecuencias políticas y el carácter subjetivo/psicológico u objetivo/social.*” (Payne, 2002. p: 393) Desde su origen en la Francia del siglo XVIII, este concepto ha experimentado varias transformaciones. “*Ha sido torcido, reformulado y reconstruido; ha sido adoptado por los analistas sociales y políticos, e incorporado en los nuevos discursos de las ciencias sociales; y ha vuelto a infiltrarse en el lenguaje cotidiano de la vida política y social.*” (Thompson, 2002: XI)

Para la sociología de la cultura, la ideología es el punto donde se alojan *las creencias formales y conscientes* de una clase o grupo social que dan forma a principios generales, posiciones teóricas y, en un caso nada favorable, a los dogmas. Al mismo tiempo, la noción de ideología puede hacer referencia una *visión del mundo o perspectiva general* donde las creencias formales y conscientes conviven con

hábitos y sentimientos conscientes e inconscientes. Así, al igual que el término cultura, la ideología debe ser comprendida en una doble dimensión que analice su papel tanto en la producción cultural como en la práctica social. (Williams: 1981) De esta forma, entonces, la noción de convergencia mediática deberá implicar lo que a las condiciones de producción y difusión de productos culturales refiere, a la vez que enfatice el valor simbólico del amplio espectro de posibilidades y formas de comunicación mediada, en el que tiene lugar la práctica social y que al mismo tiempo apoya la labor de construcción hegemónica vía los consorcios mediáticos. Los sistemas de comunicación están en el meollo de esta interrelación y del proceso de estructuración en virtud de su doble relación con el mundo moderno. Son importantes tanto para el orden económico como para la esfera simbólica que también incide en la organización de las imágenes, los estilos y las explicaciones por medio de las cuales la gente da sentido al mundo y a su lugar dentro de él. (Murdock, 1990: 190) Las industrias culturales *“no pueden ser analizadas o tratadas solamente a partir de los modelos de la economía industrial clásica, en razón, evidentemente, de las particularidades propiamente económicas de sus sectores, sino también y sobretodo gracias al rol que ellas desempeñan en la vida cultural, social y política de un país.”* (Tremblay, 2005. p: 3)

¿Qué es la convergencia?

Al exponer la variedad de definiciones sobre convergencia, se busca mostrar la forma en que el término puede referirse tanto a a) el negocio de la comunicación y la concentración de plataformas mediáticas, a través del uso de las TIC, como a b) el actual fenómeno sociotécnico inserto en marcos

culturales específicos.

El pionero en acuñar este término fue el politólogo del Massachusetts Institute of Technology (MIT), Ithiel de Sola Pool, en 1983 al referirse a un proceso llamado “convergencia de modos” *“que está difuminando las líneas entre los medios, incluso entre las comunicaciones entre dos puntos.”* [...] *“Un solo medio físico puede transmitir servicios que en el pasado se proveían por caminos separados.”* [...] *“Por consiguiente, se está erosionando la relación de uno a uno que solía existir entre un medio y su uso.”* (Jenkins: 2006)

La Enciclopedia Británica, ve en la convergencia una integración de tecnologías de redes en la que se observa un fenómeno que involucra la integración de las compañías de tecnología de información y de las redes de telecomunicación con los proveedores de contenido como periódicos, revistas, música, radio, televisión, películas y software de entretenimiento. Señala, además, que la convergencia une “las tres C”: la computación, la comunicación y el contenido. Para la Enciclopedia Canadiense, ésta es una estrategia económica mediante la cual las compañías buscan obtener un beneficio financiero uniando varias propiedades de medios para que trabajen juntas. (Igarza: 2008) Una tercera acepción ve a la convergencia como una nueva forma en la construcción de productos culturales y de ver a las audiencias; como *“el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento.”* (Jenkins, 2006. pp: 14-15) El Libro Verde

de la Organización de Naciones Unidas ofrece dos definiciones más: *"Convergencia es la capacidad de diferentes plataformas de red de transportar tipos de servicios esencialmente similares y la aproximación de dispositivos de consumo, como el teléfono, la televisión y la computadora".* [Por otra parte,] *"la convergencia multimediática no es la aparición de una serie de servicios que combinan texto, voz, imagen en movimiento y sonido; es en realidad la desaparición de las fronteras firmes entre medios masivos y servicios de comunicación".* (Corredoira y Villanueva en Pérez y Acosta: 2003)

Sin embargo, para algunos economistas políticos la noción de convergencia resulta vaga e insuficiente para dar cuenta de la totalidad social puesto que enmascaran las vías que permiten la acumulación de muchos medios en pocas manos. por lo que es más común hablar de concentración mediática. *"La concentración se acelera, y el movimiento generado se va a intensificar, puesto que lo que se designa con el nombre ambiguo de convergencia es solamente un proceso en marcha."* (Miege, 2006. p: 9) Gaetan Tremblay apunta que existe una contradicción en el discurso que sustenta esta concentración mediática pues aunque *"se reconoce que la vitalidad de la democracia depende ampliamente del pluralismo de ideas y de opiniones, lo cual implica una diversidad de fuentes informativas."* [...] *"paralelamente se hace un llamado a las necesidades tecnológicas y económicas a fin de justificar la convergencia y la concentración creciente del capital entre las manos de un número reducido de grupos multimedia."* (Tremblay, 2006. p: 24) Juan Carlos Miguel de Bustos por su parte enfatiza que tras el concepto de convergencia se esconden una multiplicidad de tipos y formas de cooperación, consecuencia

de los diversos objetivos, los diferentes tamaños de empresas, los sectores, el número de partícipes, la forma legal de la cooperación, etcétera. *“la generalización de la estrategia de acuerdos y alianzas corresponde, en efecto, a una evolución de las formas de competencia [...] consecuencia directa de la creciente complejización de la economía [...] siendo muchos acuerdos y relaciones inter-empresas modalidades de toma de control, eso sí, disfrazadas.”* (Miguel de Bustos, 1991. p: 175).

Si bien tienen mucho de cierto estas últimas observaciones sobre la noción de convergencia – obras como *Periodistas y Magnates* y la secuela *Los dueños de la palabra*, de Guillermo Mastrini y Martín Becerra lo muestran claramente— a partir de las ideas expuestas en líneas anteriores es posible entenderla también como un fenómeno sociotécnico que ha impactado en la construcción de formas sociales, simbólicas, espaciales y temporales. Dicho de otra forma, la convergencia mediática es un proceso que ha traído consigo transformaciones social y culturalmente específicas, dentro de las cuales los modos de transmisión y difusión de productos culturales se encuentra mutando constantemente. Al igual que los conceptos de cultura e ideología, la reflexión sobre la convergencia implica pensarle a través de una doble dimensión conceptual que aclare, por un lado, los procesos de concentración mediática en un reducido número de propietarios que, sin duda, impacta en la pluralidad de los contenidos ofrecidos por las empresas de comunicación y, por otro, las nuevas formas de los actos comunicativos en las sociedades contemporáneas.

La introducción de estas distinciones permite dejar las afirmaciones simplistas sobre la conexión entre tecnologías

para la comunicación y la "privatización" de la vida social, para así proponer una serie de problemáticas acerca de cómo, por ejemplo, la televisión incide en los límites entre las esferas pública y privada. (Murdock, 2006. p: 200) *“En las llamadas sociedades de la información, la incertidumbre respecto a los límites de una y de otra esfera gana en amplitud y sus configuraciones son objeto de constantes reinterpretaciones y de negociaciones incesantes.”* (Tremblay, 2005. p: 20)

Como se mencionó anteriormente, la ideología es el “lugar” propicio para la comprensión del concepto de hegemonía. Dicho término, -que en su raíz griega *hegemón* hace referencia a una especie de líder, guía, comandante, dirigente, etc (Payne, 2002. p: 377)- desde la mirada gramsciana, es una variable fundamental para la construcción de esta tesis pues sostiene que la ascendencia económica y política de una clase determinada está orgánicamente vinculada a la labor preparatoria de un bloque hegemónico cultural e intelectual. Ésta es una afirmación que valida la conexión dialéctica entre las esferas económica y superestructural y que, sobre todo, subraya el valor transformador de la acción humana más que basarse en la “inevitabilidad” del determinismo económico. Para Gramsci la principal aportación de Marx radica en la determinación histórica de la naturaleza humana en lugar de que ésta aparezca fija e inmutable.(1967: 21) Podría decirse que al pensamiento gramsciano se le conoce, principalmente, por la elaboración del concepto de hegemonía y bloque hegemónico, así como por el énfasis en el estudio de los aspectos culturales de la sociedad -la llamada superestructura en el marxismo clásico- como elemento desde el cual puede originarse tanto la

acción política como las formas de crear y reproducir la hegemonía. (Kohan: 2008)

Teniendo en consideración lo que hasta aquí se ha mencionado acerca de las variables de análisis para este proyecto de investigación, podría resumirse entonces que el reconocimiento de una doble dimensión en los conceptos de cultura, ideología y convergencia -un nivel material e ideal, para el primero; las creencias formales y conscientes y la visión del mundo en el segundo y, para el tercero, las condiciones económico-políticas que originan la concentración mediática y el fenómeno sociocultural que conlleva- como el terreno en el que tienen lugar los procesos comunicativos, puede ser una guía apropiada para descubrir la forma en que sucede la construcción hegemónica en este momento histórico, donde las estructuras sociales se reconfiguran mediante el uso de las Tecnologías de Comunicación e Información.

Es en este punto donde el análisis discursivo de los productos culturales adquiere una validez esencial, dado que en ellos, a partir de estrategias comunicativas puntuales, circula ese conjunto de valores, normas y creencias que constituyen la ideología basada en códigos y símbolos compartidos culturalmente y que intervienen, en mayor o menor medida, al establecimiento de la hegemonía.

Perelman y Olbrechts-Tyteca, en su *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, apuntan que “el desarrollo en nuestro mundo actual de sociedades democráticas, intensa y progresivamente intercomunicadas en lo informativo, lo político y lo económico hace que, como en la Grecia clásica, se despierte en ellas la necesidad y el interés, por la retórica, por la argumentación, por la persuasión a

través del lenguaje.” (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989. pp: 7-8) Murdock señala que los textos que circulan en los *media* son combinaciones variables de discursos producidos en condiciones específicas, que utilizan una particular variedad de reglas de presentación y estilos. Esta manera de ver las cosas permite proponer una serie de problemas acerca de las maneras en que la organización de los textos restringe y facilita la actividad del auditorio. (Murdock, 1990. p: 203)

Este planteamiento adquiere aún más relevancia en un contexto como el actual, en donde el desarrollo tecnológico referido al comienzo de estas páginas reconfigura las estructuras sociales dentro de las cuales se encuentran, por una parte las Industrias Culturales encargadas de la producción y difusión cultural mencionada y, por otra, la sociedad que accede a dicha producción.

Así, se busca trazar una ruta elocuente para *explicar cómo la convergencia mediática -vista, por un lado, desde los soportes tecnológicos y las alianzas y/o fusiones empresariales que dan forma a los grupos mediáticos y, por otro, desde el fenómeno sociocultural que abarca- incide en la construcción de los noticiarios de Grupo Televisa, esto con la finalidad de mostrar la manera en que dicho grupo mediático es cada vez más importante en el proceso de construcción hegemónica.*

En síntesis, este proyecto se ocupará de analizar los elementos culturales presentes en los procesos comunicativos mediados -específicamente en los noticiarios de Grupo Televisa dentro de la actual convergencia mediática- para que, a través de un análisis discursivo puedan distinguirse los modos argumentativos y las lógicas

narrativas que dan forma a las estrategias comunicativas de los consorcios mediáticos.

Considerar a las variables cultura, ideología y convergencia desde una doble dimensión material e ideal, es un ejercicio de reflexión que adquiere mayor pertinencia en esta época de sociedades conectadas donde la estructuración ocurre a partir de coyunturas particulares de lo local con lo global.

Referencias Bibliográficas

- ADORNO, T. W y Max Horkheimer. "La industria de la cultura: ilustración como engaño de las masas" En *Dialéctica de la Ilustración* Ed. Trotta, España, 2006. p. 304.
- ARIÑO, Antonio. "Sociología de la cultura. La constitución simbólica de la sociedad" Ed. Ariel Sociológica. Barcelona, 200. p. 236.
- BECERRA, Martín y Guillermo Mastrini. *"Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina"*, Buenos Aires, Ed. Prometeo, 2006. p. 330.
- BECERRA, Martín y Guillermo Mastrini. *"Los dueños de la palabra: Acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del Siglo XXI"*, Buenos Aires, Ed. Prometeo, 2009. p. 238.
- DE MIGUEL, Juan Carlos. *"Los grupos de comunicación: la hora de la convergencia"*, en Bustamante, Enrique (coord.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital*, Barcelona, Editorial Gedisa, 2003. p. 227-256.
- DE MIGUEL, Juan Carlos. *"Los grupos*

multimedia” Ed. Bosch. Barcelona, 1993.

- DEL REY, Morató Javier. *“El enfoque filosófico de la Economía Política: audiencias, mercancías, producción y consumo”* en Cuadernos de Información y Comunicación, Vol. 11, ISSN (Versión en línea): 1988-4001 Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España, 2006. pp. 129-153.
- GRAMSCI, Antonio. *“La formación de los intelectuales”* Ed. Grijalbo, México, DF. 1967 p. 159
- JENKINS, Henry. *“Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación”*, Barcelona, Editorial Paidós, 2008.
- MIEGE, Bernard. *“La concentración en las industrias culturales y mediáticas”* en Cuadernos de Información y Comunicación, Vol. 11, ISSN (Versión en línea): 1988-4001 Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España, 2006. pp. 155-166.
- MORLEY, David. *“Medios, modernidad y tecnología. Hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura”*, Barcelona, Editorial Gedisa, 2008. p. 317.
- MOSCO, Vincent, *“La economía política de la comunicación: una actualización diez años después”*, en Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 11, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2006. p. 57-79.
- MURDOCK, Graham. *“La investigación crítica y las audiencias activas”* en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, año/vol. IV, número 010, Universidad de Colima, Colima, México pp. 187-223.
- MURDOCK, Graham. *“Citizens, consumers and public culture”* en *Media cultures* (Ed) Skovman, Michael, 1992. Routledge. pp. 19-41
- PERELMAN, Chaim, y Olbrechts-Tyteca,

L. (1989): *"Tratado de la Argumentación. La Nueva Retórica."*
Madrid. Editorial Gredos. p. 851

- SALAVERRÍA, Ramón, Negredo, Samuel. *"Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones"*, Barcelona, Sol90Media, 2008. p. 188.
- SILVERSTONE, Roger. *"Por qué estudiar los medios"*, Argentina, Amorrortu Editores, 2004.
- SILVERSTONE, Roger. *"Televisión y Vida Cotidiana"*. Buenos Aires. Amorrortu Editores, 1996.
- THOMAS, Sari.: *"Dominación e ideología en la cultura y en los estudios culturales"*, en Varis, T., *Nuevas formas de alfabetización y nuevas competencias en el e-learning*, en: http://www.elearningeuropa.info/index.php?page=doc_id=595&doclng=78&men.
- THOMPSON, John B. *"Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas"*, Universidad Autónoma Metropolitana, 2002. p. 300.
- WILLIAMS, Raymond. *"Television: technology and cultural form"* Fontana, Londres, 1974
- WILLIAMS, Raymond. *"Cultura. Sociología de la comunicación y del arte"* Paidós Comunicación. Barcelona, 1981. p. 218.