

Mestresses de casa, política i telenotícies a Mèxic: un trinomi inexplorat¹

Aimée Vega Montiel

- *Aquest treball analitza el paper que té la informació emesa pels telenotícies mexicans en la participació política de les mestresses de casa, en el context de l'elecció presidencial del 2000. El propòsit se centra a conèixer la forma en què els programes mostren el procés electoral i la manera en què aquestes dones miren les informacions, quins motius tenen per fer-ho, l'objectiu que persegueixen, com també els elements cognitius, socials i mediàtics que defineixen la seva decisió de vot. També explora si les notícies serveixen a aquestes dones per informar-se de la política, formar-se opinions i si les estimulen a participar en tot allò que s'esdevé en aquest terreny.*

Introducció

Des d'una definició convencional, la participació política de les dones² és jutjada com a passiva i conservadora perquè voten menys que els homes o perquè no voten pels candidats pels quals ells ho fan. Es diu que tenen menys coneixements que els homes sobre les opcions i els temes polítics, i que la seva conducta política és ingènua, idealista i puritana.

Amb aquest teló de fons, la recepció televisiva de les notícies s'ha constituït com un camp d'estudi central atès el reconeixement que s'ha donat a aquest gènere en la mesura que representa una entrada fonamental d'informa-

ció per als ciutadans i ciutadanes. Aquest fenomen pren més relleu si es tracta de notícies relatives a la política, la qual cosa explica que durant els moments àlgids de l'activitat política, com poden ser unes eleccions (VELÁZQUEZ: 1999), el discurs públic apunti repetidament que el paper dels teletinformatius és requisit i condició indispensable per a una democràcia saludable.

Cap als anys vuitanta, dos corrents d'anàlisi –els estudis culturals i l'anàlisi de la recepció (HALL: 1980; MORLEY: 1980, 1986; JENSEN: 1987; FISKE: 1987; LULL: 1992; OROZCO: 1996; BUCKINGHAM: 2000)– van inaugurar noves rutes d'aproximació a l'estudi de la recepció. Si prenem com a punt de partida la cultura com l'escenari en què aquest fenomen comunicatiu es construeix, les dues perspectives, sense deixar de reconèixer el paper de la televisió com a productora de sentit, també s'han interessat per la contribució de l'audiència. Arran d'això, avui es pot entendre el fenomen de la recepció com un procés social, actiu i dialògic:

- a) Social, perquè és a la realitat social on té lloc.
- b) Actiu, en moviment, perquè és cognitiu i reflexiu, en tant que és un acte de producció de significat en el qual participen els receptors i la pròpia televisió com a productora de continguts, discursos i cognicions.
- c) Dialògic, en la mesura que receptors i televisió mantenen una interacció permanent, d'anada i tornada, d'objectius, informacions, continguts i interessos, que excedeix el límit espai-temps de l'acte de mirar la televisió (VEGA: 2004).

Amb la intenció de respondre a l'objectiu que ha guiat aquest treball, es van definir dos tipus d'observables: les notícies sobre les eleccions emeses pels principals telenotícies mexicans i el grup de recepció format per les mestresses de casa.

Aimée Vega Montiel

Doctora i professora investigadora del Tecnològic de Monterrey (Mèxic) i professora del posgrau de comunicació de la Universitat Nacional Autònoma de Mèxic

Les notícies sobre les eleccions

En el context indicat, es va analitzar el contingut d'informacions emeses sobre les eleccions:

- 1) pels quatre telenotícies més vistos a Mèxic: *Noticiero* (de l'empresa privada Televisa), *Hechos* (de l'empresa privada Tv Azteca), *Noticias* (de la cadena estatal Canal 11) i *CNI Noticias* (de la privada Canal 40);
- 2) al llarg de les clausures de campanya (que van tenir lloc durant els últims quinze dies del procés electoral, del 14 al 28 de juny del 2000); i
- 3) relatives a les activitats de campanya dels candidats que van contendre per la presidència de Mèxic, i als pronunciaments que altres actors (el president, l'autoritat electoral, els periodistes, els intel·lectuals, l'església catòlica, etcètera) van fer respecte als comicis. En total, es van analitzar 626 notícies.

Aquesta mostra va permetre obtenir les dades necessàries per determinar la qualitat i l'equitat dels telenotícies davant de les diferents forces polítiques. Les variables de l'anàlisi van ser: temps total de la notícia, temps de veu i imatge, jerarquització de la notícia, característiques de la notícia, plans televisius, representació dels assistents a l'acte de campanya, adjectivació de la notícia, tema de què parla el polític i accent del discurs del polític.

El grup de recepció

Aquest treball va considerar les mestresses de casa residents al districte federal i a l'àrea metropolitana, amb edats d'entre 25 i 60 anys³. Es va determinar de treballar amb dones pertanyents als tres sectors socioeconòmics bàsics: alt, mitjà i baix, perquè un dels objectius establerts era el de conèixer de quina manera la posició d'aquestes dones en l'esfera socioeconòmica afecta la interpretació que fan de les notícies electorals. El mateix criteri va servir per contemplar el seu grau escolar, que va variar dels estudis de primària al nivell superior.

La funció social dels telenotícies a Mèxic

Tot i que es van trobar diferències significatives quant a forma i contingut entre els quatre programes analitzats (*Noticiero*, *Hechos*, *Noticias* i *CNI Noticias*), en termes

generals és possible advertir algunes similituds pel que fa als seus valors informatius sobre la política.

En primer lloc, es va veure que durant aquests comicis tots els teleinformatius es van caracteritzar per privilegiar, en major o menor mesura, tres qüestions que, d'acord amb David Buckingham (2001), solen emfasitzar els telenotícies en l'actualitat: els fets que involucren personatges importants per damunt dels de persones ordinàries, allò públic sobre allò privat, i allò nou i espectacular sobre allò que no ho és.

Durant el procés electoral, aquestes categoritzacions van servir de recurs als telenotícies mexicans per atorgar a cada subjecte i a cada esdeveniment un estatus. Per tant, els ciutadans comuns (la gran majoria) no van aparèixer en cap d'aquests informatius i, si ho van fer, va ser a través de representacions numèriques, com ara les enquestes.

Aquesta invisibilitat va adquirir més importància en el cas de les mestresses de casa que, a pesar de constituir un dels públics objectius més importants dels telenotícies a Mèxic, no van ser al·ludides ni implícitament ni explícita al llarg de les clausures de campanya per part de cap informatiu (ni per part dels polítics). A partir dels resultats presentats per aquesta investigació, per tant, és possible inferir que els telenotícies mexicans veuen el ciutadà com un simple espectador de la lluita electoral i de l'espectacle polític, més que no pas com un subjecte amb la capacitat potencial per intervenir en l'esfera política pública.

D'altra banda, es fa evident que la lògica que guia avui la feina de les televisions per informar dels esdeveniments polítics obeeix al predomini de la seva funció comercial per damunt de la social.

Per als quatre telenotícies analitzats, però especialment per als que pertanyen a les empreses privades –*Noticiero*, *Hechos* i *CNI Noticias*–, la substància medul·lar d'aquestes campanyes no es trobava en les propostes, sinó en l'espectacularitat, que és el que garanteix més audiència. L'espectacularitat entesa com el tret característic més important de la comunicació política en l'actualitat. D'acord amb el que es va observar, aquesta espectacularitat es va fer evident a través de la brevetat, la fragmentació, la manca d'equitat, el negativisme, la personalització i els pronòstics de les notícies sobre les eleccions en qüestió (a través de les enquestes).

D'aquesta forma, les dades i les reflexions d'aquest estudi

evidencien que els quatre noticiaris més importants de Mèxic tendeixen cada vegada més a reproduir el model nord-americà de la comunicació política, centrat en l'espectacularització. Permeten, igualment, concloure que cap d'aquests programes no proveeix d'elements per pensar que al país es viu una democràcia saludable. Avui les televisions mostren clarament, més que mai, que la seva funció social –funció que en el context d'unes eleccions hauria d'estar adreçada, en teoria, a promoure el debat plural i democràtic, a incentivar la participació ciutadana i a garantir el dret a la informació– depèn de les lleis que dicta el mercat.

Mestresses de casa, telenotícies i participació política

D'acord amb els resultats d'aquesta investigació, no es pot parlar d'una recepció en termes d'efectes, sinó més aviat d'una recepció activa, en la qual aquestes dones participen creativament per tal de construir un significat sobre aquests missatges. De tots els factors que poden intervenir en les seves formes particulars de recepció, identifico en la seva identitat de gènere l'element principal que determina aquest procés.

A partir dels testimonis de les mestresses de casa, és possible afirmar que la representació que aquestes dones tenen de la política a Mèxic és negativa. Al darrere d'aquest pensament hi ha la idea que la política és una activitat guiada per la conveniència i no per la convicció. L'associen a sentiments com la decepció, perquè consideren que el partit que governava aleshores, el PRI, estava cada vegada menys interessat a satisfer les necessitats bàsiques de la població. A la desesperança, perquè no veien que cap altra força política pogués representar una opció viable de govern. També a l'enuig, perquè tenen la idea que els polítics menteixen i “roben”, que són deshonestos, i perquè en l'actualitat, la tònica general de les campanyes electorals són els atacs i les desqualificacions, quan allò més important hauria de ser la presentació de propostes. I, en general, a l'escepticisme, tant en la política com en els polítics, sentiment que té tres raons fonamentals: la corrupció, les promeses incomplertes dels polítics i la llunyania dels polítics respecte dels ciutadans:

“Jo no estic gens al cas del rotllo de la política perquè no hi crec gens i perquè la política se'm fa difícil d'entendre, sobretot, quan la gent que forma part de la política no vol que tu hi entenguis perquè no els puguis exigir res”.

A pesar d'aquestes crítiques, les participants manifesten el seu interès en la política. Valoren la importància de conèixer el que passa en aquesta esfera i de votar. Sense diferència de classe, edat o nivell educatiu, les informants expressen que el seu interès està motivat principalment perquè volen tenir un país en el qual la seva família pugui viure tranquil·lament.

Ara bé, com s'autoperceben les mestresses de casa davant de la política? En general, les dones a les quals es va entrevistar afirmen tenir un sentiment d'alienació respecte a aquesta esfera. Sense diferència de classe econòmica, nivell educatiu o grup d'edat, les mestresses de casa se senten marginades del debat públic polític. Aquest sentiment prové també de la posició deficitària d'aquestes dones en la pròpia esfera domèstica; per això en els seus testimonis es detecta una autoestima baixa respecte als seus coneixements i accions en l'àmbit de la política. Per aquest motiu ponderen les opinions d'altres sobre les seves pròpies, principalment les del seu marit:

“Per a mi és important l'opinió del meu marit, per saber més perquè, la veritat, de política no en sé gairebé res i, a més, no em sé expressar”.

Malgrat aquests sentiments, però, totes les informants sense excepció manifesten el seu interès en l'elecció perquè per primera vegada veuen que la possibilitat d'un canvi en el govern d'aquest país és real. En aquest sentit, celebren que hi hagi més obertura política, producte del procés de transició democràtica que ha possibilitat l'avanç de l'oposició. Destaquen la competència que hi ha entre els partits com a primer pas cap a l'alternança.

Dels candidats que coneixen, les mestresses de casa entrevistades fan referència principalment als que tenen més possibilitats de guanyar les eleccions: Francisco Labastida (PRI), Vicente Fox (PAN) i Cuauhtémoc Cárdenas (PRD). La seva decisió de vot oscil·la entre els dos primers, és a dir, entre el representant del partit del centre i el de dreta.

Una primera lectura fa pensar que la tendència política

d'aquestes mestresses de casa és conservadora, i més si ens fixem en els partits pels quals voten i en les característiques del seu vot (conjuntural, tradicional o per por). Això no obstant, si parem atenció a les raons que ho motiven, trobem que el seu vot està condicionat per la posició que ocupen en l'esfera domèstica, que en general es tradueix en una preocupació i recerca constant del benestar dels altres.

D'altra banda, en espais com els comitès veïnals, els partits polítics, les associacions no governamentals i les associacions altruistes, aquestes dones han trobat la possibilitat de d'exercir una participació més activa i permanent, animades per la recerca d'unes condicions de vida millors. En aquest sentit, és precisament el seu paper en la família, com a administradores de la vida quotidiana, la raó principal que estimula el seu activisme polític.

Fonts d'informació

De totes les fonts, els mitjans de comunicació constitueixen la via principal per mantenir-se informades sobre les eleccions. Recursos com ara els noticiaris radiofònics, principalment el conduït per José Gutiérrez Vivó, *Monitor*, són per a elles una via òptima d'informació. La seva preferència pels informatius de ràdio respon al fet que els ofereixen més credibilitat que altres mitjans, però principalment, perquè tenen una càrrega de feina domèstica important, i escoltar els noticiaris de ràdio no els demanda una recepció exclusiva.

La premsa és un altre recurs d'informació per a les participants en aquesta investigació. Tot i que el consum que en fan és molt marginal, no s'evidencia una distinció entre nivells socioeconòmics: tant les dones del mitjà, com del baix i de l'alt troben en aquest mitjà una font d'informació sobre les eleccions. Finalment, entre les dones més joves i amb més recursos econòmics, internet representa una via per informar-se de les eleccions.

De tots els mitjans de comunicació, la televisió –i concretament els telenotícies– s'erigeix com a font principal d'informació sobre aquests comicis. Dels telenotícies, els nocturns van ser els més vistos per aquestes dones: *Noticiero*, *Hechos*, *Noticias* i *CNI Noticias*. El de Televisa i el de Tv Azteca són els més vistos per les mestresses de

casa, sense distinció d'edats o de nivell socioeconòmic. *Noticias* de Canal 11 té una audiència marginal; algunes ni tan sols n'havien sentit a parlar, però sí que l'identifiquen com una productora de bons continguts, educatius i culturals. Aquest canal és vist per les mestresses de casa dels estrats mitjà i alt. Al final hi ha *CNI Noticias*, de Canal 40, que només és vist per informants que s'ubiquen en el nivell socioeconòmic baix i en el mitjà. Totes les participants miren algun d'aquests quatre telenotícies amb regularitat. Coneixen les emissions, n'identifiquen els locutors i estan familiaritzades amb la seva narrativa.

Credibilitat als noticiaris

La majoria de les participants en aquesta investigació opina que a Mèxic és molt difícil que aquests noticiaris aconseguixin acomplir la seva funció social, perquè consideren que en la seva producció informativa hi influeixen els interessos que els propietaris d'aquestes empreses televisives tenen amb el govern i amb alguns partits. Mostren un cert escepticisme sobre la veracitat d'aquestes notícies perquè pensen que sempre tenen una tendència.

Amb relació al procés electoral, la percepció generalitzada de les participants pel que fa als telenotícies davant d'un fet com les eleccions no és positiva. La majoria d'elles coincideix a afirmar que aquests programes es van centrar justament a emfasitzar el negativisme present a les campanyes, amb la qual cosa s'ha accentuat la percepció que tenen de la política com a "xafarderia". Consideren que aquesta acció forma part d'una estratègia dels telenotícies per distreure l'atenció de la ciutadania d'allò que, en principi, és el més important d'una elecció.

Pensen les mestresses de casa que un noticiari pot influir en la decisió de vot dels receptors? Segons la teoria anomenada establiment d'agenda (*agenda-setting*), la major part de les informants comparteixen la idea que els noticiaris els aporten temes sobre els quals poden pensar i discutir, però en canvi no pensen que els defineixin què han de pensar ni com ho han de fer. Algunes d'elles consideren que aquests noticiaris poden influir només en el cas dels ciutadans indecisos, és a dir, dels que no tenen el vot definit.

De tota manera, el component afectiu i estètic és molt important a l'hora de triar un informatiu. Això es deu al fet que les gratificacions que obtenen, com ara la companyia i

el carisma del presentador –d’acord amb Stam (1983) i amb Buckingham (2001)–, constitueixen uns dels plaers essencials que alguns programes de notícies ofereixen als seus espectadors en l’actualitat:

“-M. És important conèixer el presentador?

-P. Sí.

-P. Sí, per exemple, Javier Alatorre té molt bona presència.

-P. És important que el presentador sigui agradable, oi?

Perquè la veritat és que a mi, Joaquín López Dóriga no m’agrada.

-P. No!

-P. No, se’l veu molt seriós, molt sec, molt...

-P. Lleig! (rialles)

-P. Javier Alatorre té més bona presència, més personalitat per donar notícies (rialles). Joaquín és bo, però és lleig.

-M. A veure, aleshores: Joaquín és bo però és lleig?

-P. Sí, i a més ja és vell (rialles).

-P. A mi d’Alatorre m’agrada molt la veu.

-M. I què més us agrada d’ell?

-P. Que també és guapo (rialles).”

De contextos i hàbits de recepció

Com assenyalen David Morley i Roger Silverstone (1991), la llar, com a centre de la vida quotidiana, constitueix el marc principal en què es desenvolupa l’acte de mirar la televisió. Per tant, per a totes les participants, la seva casa és el primer escenari on la recepció dels teletinformatius pren forma, i la sala el lloc habitual on miren aquests programes.

D’altra banda, la percepció que les mestresses de casa tenen de la seva llar com a lloc de treball i de responsabilitats contínues propicia que el consum que fan d’aquests telenotícies sigui molt particular. Aquesta pràctica es veu interrompuda constantment per altres activitats –com planxar, cuinar, ajudar els fills amb els deures de l’escola–, ja que per a elles la llar no és primordialment un lloc per a l’oci (com sí que ho és habitualment per als marits), sinó fonamentalment de treball.

Un altre element que fa particular la recepció televisiva de les mestresses de casa està constituït per les relacions de poder. Si partim de la base que, al centre de la societat masculina, el poder pertany als homes, aquest mateix ordre es trasllada a l’espai domèstic. En la majoria dels casos, sense distinció de classe social o d’edat, és el marit qui

escull el noticiari que es mira a casa. L’explicació que les mestresses de casa hi donen és que reconeixen que ells tenen més coneixements sobre els temes, la qual cosa els confereix l’autoritat per triar quin noticiari s’ha de veure. Hi ha, doncs, un reconeixement implícit que ells són els que en saben i, per tant, una desvaloració dels coneixements propis. A més, aquest poder es fa encara més evident en el cas de les televisions amb comandament a distància: gairebé cap de les informants “se n’apropia”, i és més aviat característic que la possessió d’aquest aparell correspongui a l’home.

Comunitats i líders: espais de socialització, espais d’interpretació

Si la informació televisiva no va ser un factor que determinés per si sol la decisió de vot d’aquestes mestresses de casa, quins van ser els elements decisius? Les comunitats de recepció, com també els espais de socialització en què aquestes dones intercanvien habitualment les seves apropiacions dels missatges i se’n tornen a apropiat fins aconseguir significacions més definitives, van resultar determinants. En aquest sentit, per a totes elles la família constitueix la comunitat de recepció més important. Consideren que la discussió sobre el que ha passat durant aquest procés electoral amb altres membres de la família els ha representat l’aportació més important per donar un sentit a les eleccions i a les informacions que han vist a través dels telenotícies.

D’altra banda, totes les participants valoren positivament l’existència d’aquests espais com un recurs que els permet reflexionar millor el seu vot:

“ De vegades l’enfocament que li dona la televisió (a la informació), no és l’adient. Aleshores busques per una altra banda, per uns altres mitjans i ho comentes amb gent que en sap, del tema, i així complementes la teva informació”.

A més, és a les comunitats de recepció on les dones identifiquen habitualment els líders d’opinió. Aquests personatges als quals elles adjudiquen un reconeixement especial (ja sigui perquè tenen accés a informació privilegiada o perquè tenen el reconeixement generalitzat dels altres per

opinar) es troben, novament i en primer lloc, a la llar.

Dels líders d'opinió, les figures masculines són les més importants per a elles. Sense distinció de classe social ni de nivell educatiu, el primer líder d'opinió per a totes aquestes mestresses de casa és el seu marit:

“El meu marit, com que llegeix molt, hi ha dies que arriba i me'n parla, i aleshores jo hi reflexiono. Com diu ell: no s'ha de desapropiar el vot”.

“Conversem quan estem veient el telenotícies i hi surten coses, perquè ell (el meu marit), òbviament, està molt més informat; aleshores moltes vegades m'explica coses”.

No obstant això, les mestresses de casa difícilment reconeixen en les dones una líder d'opinió. I encara menys, cap d'elles reconeix que una mestressa de casa pugui ser una líder d'opinió. Hi ha un menyspreu generalitzat al voltant dels coneixements que elles poden tenir sobre temes que no pertanyen a l'esfera domèstica:

“Jo no menyspreo l'opinió de les mestresses de casa, com jo, que poden estar poc o molt informades, però penso que persones que hi entenen, com el meu pare, en saben més”.

Aquestes comunitats i aquestes figures semblen representar per a les mestresses de casa les principals fonts per interpretar el que veuen per la televisió sobre les eleccions i, finalment, per decidir el seu vot. Aquestes figures coincideixen amb les que elles reconeixen com a expertes sobre la política: les masculines. D'acord amb el que s'observa, aquest reconeixement va acompanyat d'una autovaloració molt limitada d'aquestes dones com a ciutadanes. Reconeixen les comunitats i els líders, és cert, perquè els suposen una font d'informació i de discussió fonamental per a les seves accions polítiques. Però, també, perquè tenen una autoestima baixa pel que fa als seus coneixements, opinions i valoracions sobre aquests temes, la qual cosa afavoreix que tampoc no reconeguin en altres dones una capacitat reflexiva i crítica.

D'aquesta manera, s'observa que les limitacions ideològiques i culturals van unides a les creences, valors i comportaments que aquestes dones han incorporat i reproduït històricament. Aquests s'han anat construint sobre les bases del masclisme que domina els hàbits de la

cultura mexicana i que, segons veiem, té una incidència directa en la cultura política de les participants en aquesta investigació. En conclusió, és la seva identitat de gènere, és a dir, el fet de ser mestresses de casa, allò que defineix les seves comunitats i els seus líders, sí, com a espais de socialització i d'interpretació, però també, en alguns casos, com a barreres que els dificulten la construcció d'una identitat política pròpia.

Conclusions

Aquest treball ens aporta dades sobre la manera que tenen les dones entrevistades de relacionar-se amb l'esfera política. L'escepticisme i la baixa autoestima que demostren en aquest àmbit pot també ajudar-nos a explicar l'elevat abstencionisme d'eleccions posteriors; abstencionisme que ha tingut les dones com a protagonistes, ja que van constituir el 67% de la població total que no va votar a les eleccions federals del 2003.

D'altra banda, aquesta investigació ens ajuda a conèixer el paper que la informació dels telenotícies té en la socialització política. En aquest sentit, s'ha observat que, si bé aquestes notícies tenen una relació amb la participació política d'aquestes dones, aquesta no és ni directa ni del tot evident.

S'ha observat que ser mestressa de casa influeix en l'elecció de telenotícies i dels horaris. Sintonitzen preferentment les emissions nocturnes d'aquests programes perquè és el moment en què la càrrega de feines domèstiques ha disminuït. També es pot concloure que prefereixen les notícies de les campanyes electorals que al·ludeixen a la solució de problemes relatius a l'àmbit domèstic —delinqüència, corrupció, educació, desigualtat, pobresa—, problemes als quals estan exposats els membres de la família.

La seva identitat també els determina llocs, hàbits i pràctiques de recepció televisiva. D'acord amb els testimonis recollits, la recepció té lloc en l'espai en què aquestes dones estan adscrites històricament: la llar. Així mateix, els seus hàbits de recepció estan sempre acompanyats de les activitats que fan, pròpies de la feina a la llar: brodar, cuinar i netejar. Les relacions de poder, igualment, que fan al·lusió a la dominació masculina de la

qual és objecte important la seva condició de mestresses de casa, intervenen de manera central en els seus hàbits de recepció. Finalment, la seva identitat es projecta en la valoració positiva que fan de l'acte de mirar la televisió, perquè els representa la interrupció momentània de la solitud en què la seva condició les submergeix i perquè els possibilita la trobada amb la família.

Tot el que s'ha dit abans no es tradueix en cap moment en una recepció passiva. Si partim del fet que valoren l'activitat d'informar-se com un deure ciutadà, totes les mestresses de casa que han participat en aquest estudi, d'acord amb el que hem vist, han fet una interpretació crítica de les notícies sobre les eleccions. En primer lloc, l'han feta a partir dels recursos que els ofereixen altres fonts d'informació –que, com en el cas de les dones amb més recursos econòmics, i també les més joves, inclouen fins i tot internet. A partir també de la discussió d'aquests temes en els espais en què habitualment socialitzen i que, en el cas d'aquestes dones, ha presentat la família com allò primordial. Així mateix, de les figures que elles reconeixen com a líders d'opinió que, majoritàriament, consideren el marit com a principal. I, primordialment, a partir de la seva experiència de vida concreta. Per tant, aquesta recerca permanent de fonts d'informació i d'interpretació denota la inquietud d'aquestes dones per construir-se com a ciutadanes amb responsabilitat i poder plens sobre les seves decisions polítiques i socials.

Notes

- 1 Aquest treball és un extracte de la tesi doctoral de l'autora, titulada "La decisión de voto de las amas de casa mexicanas y las noticias electorales televisadas" (VEGA: 2004).
- 2 En sentit formal, la participació política es refereix a la pràctica política de la ciutadania en les institucions. Implica l'acció dels subjectes que els fa prendre decisions relacionades amb el poder i l'exercici del poder, ja sigui a favor o en contra. De la mateixa manera, la participació política és col·lectiva i, per tant, pressuposa organització, estratègia i acció, tot això orientat a transformar (FERNÁNDEZ PONCELA: 1994). La participació política comporta també elements de la subjectivitat de les persones. Aquesta definició implica, en principi, que en un sistema democràtic tots els ciutadans i ciutadanes gaudeixen d'aquest dret. Això no obstant, com es veurà en aquest article, resulta impossible fer una generalització, i per això el que pretén és més aviat fer una distinció entre les diverses formes de participar i accionar en l'esfera pública política.
- 3 Segons la Facultat Llatinoamericana de Ciències Socials (FLACSO), les dones a Mèxic representen la meitat de la població (50,1%). Són majoritàriament urbanes, i principalment adultes i joves (amb edats que van dels 25 als 59 anys). D'altra banda, d'acord amb les xifres de l'Institut Nacional d'Estadística, Geografia i Informàtica (INEGI), el 1990 la franja d'edat majoritària de les persones que es dedicaven a les feines de la llar només a la ciutat de Mèxic, anava dels 15 als 49 anys (en total, sumaven 1.064.679 persones).

Bibliografía

- ASTELARRA, J. "La cultura política de las mujeres". A: LECHNER, N. *Cultura política y democratización*. Mèxic: FLACSO, 1987.
- BUCKINGHAM, D. *The Making of Citizens. Young People, News and Politics*. Londres [Regne Unit]: Routledge, 2000.
- DAHLGREN, P. "Introduction". A: DAHLGREN, P.; SPARKS, C. (ed.). *Journalism and Popular Culture*. Londres [Regne Unit]: Sage, 1992 .
- DAHLGREN, P. "Beyond information: TV news as cultural discourse". A: *Communications*. 1986, núm. 12 (2), p. 125-136
- FERNÁNDEZ, A. (comp.) *Participación política. Las mujeres al final del milenio*. Mèxic: El Colegio de México, 1994.
- FISKE, J. *Television Culture*. Londres [Regne Unit] / Nova York [EUA]: Methuen, 1987.
- HALL, S. "Cultural Studies: Two Paradigmes". A: *Media, Culture and Society*. Londres [Regne Unit]: Sage, 1980, núm. 2, p. 57-72.
- JENSEN, K. *The Social Semiotics of Mass Communication*. Londres [Regne Unit]: Sage, 1995.
- JENSEN, K. "El análisis de la recepción: la comunicación de masas como producción social de significado". A: JENSEN, K.; JANKOWSKI, N. (ed.) *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch, 1992a, p. 165-180.
- JENSEN, K. "Erudición humanística como ciencia cualitativa: contribuciones a la investigación sobre la comunicación de masas". A: JENSEN, K.; JANKOWSKI, N. (ed.) *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch, 1992b, p. 27-56.
- JENSEN, K. "La política del multisignificado: noticias en la TV, conciencia cotidiana y acción política". A: *Cuadernos del PROIICOM*. Mèxic: Universitat Iberoamericana, núm. 4, 1992c.
- JENSEN, K. "Qualitative Audience Research. Towards an Integrative Approach to Reception". A: *Critical Studies in Mass Communication*. LLOC: EDITORIAL, 1987, vol. 4, núm. 1, p. 21-36.
- LULL, J. *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences*, Londres [Regne Unit]: Routledge, 1990.
- MARTÍN-BARBERO, J. *De los medios a las mediaciones*. Mèxic: Gustavo Gili, 1987.
- MORLEY, D. *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu, 1996.
- MORLEY, D. *Family Television*. Londres [Regne Unit]: Comedia / Routledge, 1986.
- MORLEY, D. *The 'Nationwide' Audience. Structure and Decoding, British Film Institute*. Londres [Regne Unit]: BFI, 1980.
- OROZCO, G. "Audiencias, mediaciones y televisión pública. La deconstrucción múltiple de la televidencia en la era del avasallamiento mediático". A: *Televisión pública en América Latina: del consumidor al ciudadano*. Colòmbia: Fundació F. Ebert (2001, en premsa).
- OROZCO, G. "La televidencia de lo político: un complejo proceso de mediaciones". A: *Oficios Terrestres*. Perú: Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata, 1997a, núm. 4, p. 18-21.
- OROZCO, G. *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Guadalajara [Mèxic]: IMDEC, 1997b.
- OROZCO, G. *Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre, 1996a.
- OROZCO, G. "Hay que hacer algo, pero no somos los indicados. Ámbitos de mediación y supertemas en la

televidencia de las noticias". A: *Comunicación y Sociedad*. Guadalajara [Mèxic]: Universitat de Guadalajara, DECS, maig-agost 1996b, núm. 27, p. 111-140.

OROZCO, G. "Amigas y enemigas. Madres mexicanas frente a la televisión". A: *Signo y Pensamiento*. Bogotá [Colòmbia]: Universitat Javeriana, 1996c, núm. 28, p. 75-86.

OROZCO, G. "Dialéctica de la mediación televisiva: estructuración de estrategias de recepción por los televidentes". A: *Anàlisi*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, desembre 1993, núm. 15, p. 31-44.

VEGA, A. *La decisión de voto de las amas de casa mexicanas y las noticias electorales televisadas*. Barcelona: UAB, 2004.

VEGA, A. "Audiencias, urnas y pantallas en México", ponència presentada a la Trobada de l'Associació Mexicana d'Investigadors de la Comunicació, Puebla, Mèxic, juny 2003.

VEGA, A. "La recepción de las noticias electorales televisadas entre las amas de casa mexicanas", ponència presentada al Congrés de l'ALAIC, Bolívia, juny 2002.

VELÁZQUEZ, T. "El discurso de las campañas electorales en televisión: la efervescencia signica". A: *DeSignis*. Barcelona: GEDISA, núm. 2, (en premsa, 2001).