

Amas de casa, política y telediarios en México: un trinomio inexplorado¹

Aimée Vega Montiel

- *El presente trabajo analiza el papel que juega la información emitida por los telediarios mexicanos en la participación política de las amas de casa, en el contexto de la elección presidencial del 2000. El propósito está guiado por conocer la forma en la cual estos programas visibilizan el proceso electoral y la manera en la que estas mujeres miran estas informaciones, sus razones para hacerlo, el objetivo que persiguen, así como los elementos cognitivos, sociales y mediáticos que definen su decisión de voto. Así también, explora si esas noticias sirven a estas mujeres para informarse de la política, formar sus opiniones y estimular sus participaciones frente a lo que acontece en este terreno.*

Introducción

Desde una definición convencional, la participación política de las mujeres² es juzgada como pasiva y conservadora, porque votan menos que los hombres o porque no votan por los candidatos por los que ellos sí lo hacen. Se dice que tienen menos conocimientos sobre las opciones y los temas políticos que los hombres. Que su conducta política es ingenua, idealista y puritana.

Con este telón de fondo, la recepción televisiva de las noticias se ha constituido como un campo de estudio central, dado el reconocimiento que se ha dado a este género en tanto que representan un insumo fundamental de informa-

ción para los ciudadanos. Dicho fenómeno toma mayor énfasis si se trata de noticias relativas a la política, de ahí que durante los momentos álgidos de la actividad política, como lo pueden ser unas elecciones (Velázquez, 1999), el discurso público apunte repetidamente a que el papel de los teletinformativos es requisito y condición indispensable para una democracia saludable.

Sería en los años 80 que dos corrientes de análisis, los estudios culturales y el análisis de la recepción (Hall, 1980; Morley, 1980, 1986; Jensen, 1987; Fiske, 1987; Lull, 1992; Orozco, 1996; Buckingham, 2000), inaugurarían nuevas rutas para aproximarse al estudio de la recepción. Tomando como punto de partida la cultura como el escenario en el que este fenómeno comunicativo se construye, ambas perspectivas, sin dejar de reconocer el papel de la televisión como productora de sentido, también han puesto su atención en la contribución de las audiencias. Derivado de ello, hoy se puede entender el fenómeno de la recepción como un proceso social, activo y dialógico:

- a) Social, porque es en la realidad social en donde tiene lugar
- b) Activo, en movimiento, porque es cognitivo y reflexivo, en tanto que es un acto de producción de significado, en el que participan los receptores y la propia televisión como productora de contenidos, discursos y cogniciones, y
- c) Dialógico, en tanto que receptores y televisión mantienen una interacción permanente, de ida y vuelta, de objetivos, informaciones, contenidos e intereses, que rebasa el límite espacio-temporal del acto de mirar televisión (Vega, 2004).

Con el propósito de responder al objetivo que ha guiado este trabajo, se definieron dos tipos de observables: las noticias sobre las elecciones emitidas por los principales telediarios mexicanos y el grupo de recepción conformado por las amas de casa.

Aimée Vega

Doctora y profesora investigadora del Tecnológico de Monterrey (México) y profesora del posgrado de Comunicación de la Universidad Nacional Autónoma de México

Las noticias sobre las elecciones

En el contexto señalado, se analizó el contenido de informaciones sobre las elecciones emitidas:

1. Por los cuatro telediarios más vistos en México: “Noticiero” (de la empresa privada *Televisa*), “Hechos” (de la empresa privada *Tv Azteca*), “Noticias” (de la cadena estatal *Canal 11*) y “CNI Noticias” (de la privada *Canal 40*).
2. A lo largo de los cierres de campaña (que tuvieron lugar durante los últimos 15 días del proceso electoral, del 14 al 28 de junio de 2000).
3. Relativas a las actividades de campaña de los candidatos que contendieron por la presidencia de México y a los pronunciamientos que otros actores (el presidente, la autoridad electoral, los periodistas, intelectuales, la iglesia católica, etcétera) hicieron respecto a los comicios. En total, fueron analizadas 626 noticias.

Esta muestra permitió obtener los datos necesarios para determinar la calidad y la equidad de los telediarios frente a las diferentes fuerzas políticas. Las variables del análisis fueron: Tiempo total de la noticia, Tiempo de voz e imagen, Jerarquización de la noticia, Características de la noticia, Planos televisivos, Representación de los asistentes al acto de campaña, Adjetivación de la noticia, Tema del que habla el político y Acento del discurso del político.

El grupo de recepción

Este trabajo consideró a amas de casa residentes en el Distrito Federal y el área metropolitana, con rangos de edad entre los 25 y los 60 años³. Se determinó trabajar con mujeres pertenecientes a los tres sectores socioeconómicos básicos: alto, medio y bajo, porque uno de los objetivos trazados ha sido el de conocer de qué manera su posición en la esfera socioeconómica afecta su interpretación sobre las noticias electorales. El mismo criterio valió para contemplar su grado escolar, que varió de los estudios de primaria al nivel superior.

La función social de los telediarios en México

Aunque se encontraron diferencias significativas en términos de forma y contenido entre los cuatro programas analizados (“Noticiero”, “Hechos”, “Noticias” y “CNI Noti-

cias”), en términos generales es posible advertir algunas similitudes en cuanto a sus valores noticiosos sobre la política.

En primer lugar, se encontró que durante estos comicios todos se caracterizaron por privilegiar, en mayor o menor medida, tres cuestiones que, de acuerdo con David Buckingham (2001), suelen enfatizar los telediarios en la actualidad: los hechos que involucran a personajes importantes por sobre los de personas ordinarias, lo público sobre lo privado, y lo novedoso y espectacular sobre lo que no lo es.

Estas categorizaciones sirvieron durante este proceso electoral como un recurso a los telediarios mexicanos para otorgar a cada sujeto y a cada acontecimiento un estatus. Así, los ciudadanos comunes, los más, no aparecieron en ninguno de estos informativos y, cuando lo hicieron, fue a través de representaciones numéricas, tales como las encuestas.

Esta invisibilidad cobró mayor importancia en el caso de las amas de casa que, a pesar de constituir uno de los *targets* más importantes de los telediarios en México, no fueron aludidas ni implícita ni explícitamente a lo largo de los cierres de campaña por ninguno de los informativos (ni por parte de los políticos). De esta manera, a partir de los resultados arrojados por esta investigación, es posible inferir que los telediarios mexicanos miran al ciudadano más como un simple espectador de la lucha electoral y del espectáculo político, que como un sujeto con la capacidad potencial para intervenir en la esfera pública política.

Por otro lado, se hace evidente que la lógica que guía hoy el quehacer de las televisoras para informar de los acontecimientos políticos, obedece al predominio de su función comercial sobre la social.

Para los cuatro telediarios analizados, pero especialmente para los que pertenecen a las empresas privadas -“Noticiero”, “Hechos” y “CNI Noticias”-, la sustancia medular de estas campañas no estuvo en las propuestas, sino en la espectacularidad, que es lo que garantiza más audiencia. La espectacularidad entendida como el rasgo característico más importante de la comunicación política en la actualidad. De acuerdo a lo observado, ésta se hizo evidente a través de la brevedad, la fragmentación, la inequidad, el negativismo, la personalización y los pronósticos de las noticias sobre estas elecciones (a través de las encuestas).

De esta forma, los datos y las reflexiones de este estudio son evidencia de que los cuatro noticiarios más importantes en México tienden cada vez más a reproducir el modelo norteamericano de la comunicación política, centrado en la espectacularización. Así también, permiten concluir que ninguno de estos programas proveen de elementos para pensar que en el país se vive una democracia saludable. Hoy las televisiones muestran claramente, más que nunca, que su función social –función que en el contexto de unas elecciones debiera ser dirigida, en teoría, a promover el debate plural y democrático, a incentivar la participación ciudadana y a garantizar el derecho a la información– depende de las leyes que dicta el mercado.

Amas de casa, telediaris y participación política

De acuerdo a los resultados de esta investigación, no se puede hablar de una recepción en términos de efectos, sino más bien de una recepción activa, en la que estas mujeres participan creativamente en aras de construir un significado sobre estos mensajes. Y de todos los factores que pueden mediar sus formas particulares de recepción, encuentro en su identidad de género el elemento principal que determina este proceso.

A partir de los testimonios de las amas de casa, es posible afirmar que la representación que ellas tienen de la política en México es negativa. Subyace la idea de que la política es una actividad guiada por la conveniencia y no por la convicción. Se la asocia a sentimientos como la decepción, porque consideran que el partido que entonces gobernaba, el PRI, cada vez estaba menos interesado en satisfacer las necesidades básicas de la población. A la desesperanza, porque no veían que ninguna otra fuerza política pudiera representar una opción viable de gobierno. Al enojo, porque se tiene la idea de que los políticos mienten y “roban”, de que son deshonestos, y porque en la actualidad, la constante de las campañas electorales son los ataques y las descalificaciones, cuando lo más importante debería ser la presentación de propuestas. Y, en general, al escepticismo, tanto en la política como en los políticos, sentimiento que encuentra tres razones fundamentales: la corrupción, las promesas incumplidas de los políticos y la lejanía de los políticos respecto de los ciudadanos:

“Yo no me he metido mucho en el rollo de la política porque no creo mucho en ella y porque la política se me hace difícil de entender. Sobre todo, cuando la gente que forma parte de la política no quiere que tú entiendas para que no les exijas nada”

A pesar de estas críticas, las participantes manifiestan su interés en la política. Valoran la importancia de conocer lo que sucede en esta esfera y de votar. Sin diferencia de clase, edad o nivel educativo, las informantes expresan que éste se ve motivado principalmente porque desean tener un país en donde su familia pueda vivir tranquilamente.

Ahora bien, ¿cómo se autoperceben las amas de casa frente a la política? En general, las mujeres a las que se entrevistó, manifiestan tener un sentimiento de alienación respecto a esta esfera. Sin diferencia por clase económica, nivel educativo o grupo de edad, las amas de casa se sienten marginadas del debate público político. Este sentimiento proviene también de la posición deficitaria de estas mujeres en la propia esfera doméstica, de ahí que en sus testimonios se detecte una baja autoestima respecto a sus conocimientos y acciones en torno a la política. Por ello, ponderan las opiniones de otros sobre las propias, principalmente la de su marido:

“Para mí es importante la opinión de mi marido, para saber más porque, la verdad, de política no sé casi nada y además no me sé expresar”

Pero a pesar de estos sentimientos, sin excepción, todas las informantes manifiestan su interés en la elección porque por vez primera ven que la posibilidad de un cambio en el gobierno de este país es real. En este sentido, celebran que haya mayor apertura política, producto del proceso de transición democrática que ha posibilitado el avance de la oposición. Destacan la competencia que existe entre los partidos como el primer paso hacia la alternancia.

De los candidatos que conocen, las amas de casa entrevistadas hacen referencia principalmente a los que tienen mayores posibilidades de ganar la elección: Francisco Labastida (PRI), Vicente Fox (PAN) y Cuauhtémoc Cárdenas (PRD). Su decisión de voto se halla entre los dos primeros, es decir, entre el representante del partido del centro y el de derecha.

Una primera lectura sugiere pensar que la tendencia política de estas amas de casa es conservadora, y más si nos fijamos en los partidos por los que votan y en las

características de su voto (coyuntural, tradicional o por miedo). Sin embargo, si nos detenemos en las razones que lo animan, encontramos entonces que su voto se encuentra condicionado por su posición en la esfera doméstica, que comúnmente se traduce en una preocupación y búsqueda constante del bienestar de los otros.

Por otro lado, en espacios como los comités vecinales, los partidos políticos, las asociaciones no gubernamentales y las asociaciones altruistas, estas mujeres han encontrado la posibilidad de tener una participación más activa, permanente, animadas por la búsqueda de mejores condiciones de vida. En este sentido, es justo su papel en la familia, como administradoras de la vida cotidiana, la razón principal que incentiva su activismo político.

Fuentes de información

De todas las fuentes, los medios de comunicación constituyen la vía principal para mantenerse informadas acerca de las elecciones. Recursos tales como los noticieros radiofónicos, principalmente el conducido por José Gutiérrez Vivó, "Monitor", son para ellas una vía óptima de información. Su preferencia por los informativos de radio encuentra razón en que les representan más credibilidad que otros medios, pero principalmente, en que debido a que tienen una carga de trabajo doméstico importante, escuchar los noticieros de radio no les demanda una recepción exclusiva.

La prensa es otro recurso de información para las participantes en esta investigación. Aunque su consumo es en extremo marginal, no encuentra distinción entre niveles socioeconómicos: tanto mujeres del medio, como del bajo y del alto, tienen en este medio una fuente de información sobre las elecciones. Por último, entre las mujeres más jóvenes y con mayores recursos económicos, Internet representa una vía para informarse de las elecciones.

De todos los medios de comunicación, el que se erige como la principal fuente de información sobre estos comicios es la televisión y concretamente los telediarios. De ellos, los nocturnos fueron los más vistos por estas mujeres: "Noticiero", "Hechos", "Noticias" y "CNI Noticias". Son el de *Televisa* y el de *Tv Azteca* los más vistos por estas amas de casa, sin distinción de edades o nivel socioeconómico.

"Noticias" de *Canal 11* encuentra una audiencia marginal, algunas ni siquiera habían escuchado hablar de él, aunque sí identifican a esta televisora como una productora de buenos contenidos, educativos y culturales. Es visto por las amas de casa de los estratos medio y alto. Al final, se encuentra "CNI Noticias", de *Canal 40*. Sólo es visto por informantes que se ubican en el nivel socioeconómico bajo y en el medio. Todas las participantes miran alguno de estos cuatro telediarios con regularidad. Conocen las emisiones, identifican a sus locutores y están familiarizadas con su narrativa.

Credibilidad en los noticieros

La mayoría de las participantes en esta investigación opina que en México es muy difícil que estos noticieros logren cumplir con su función social, porque consideran que en su producción informativa, influyen los intereses que los dueños de estas empresas televisivas tienen con el gobierno y con algunos partidos. Subyace su escepticismo en torno a la veracidad de estas noticias porque piensan que siempre tienen una tendencia.

En relación al proceso electoral, la percepción generalizada que las participantes tienen en torno al desempeño de los telediarios frente a este acontecimiento no es positiva. La mayoría de ellas coincide en que estos programas se centraron justamente en enfatizar el negativismo presente en las campañas, con lo que han acentuado la percepción que se tiene de la política como "chisme". Consideran que esta acción forma parte de una estrategia de los telediarios de distraer la atención de los ciudadanos de lo que, en principio, es lo más importante de una elección.

¿Piensan las amas de casa que un noticiero puede influir en la decisión de voto de los receptores? Acorde con la teoría de la *agenda-setting*, entre la mayor parte de las informantes subyace la idea de que los noticieros les dan temas en torno a los cuales pensar y discutir, más no que les definan qué pensar ni cómo hacerlo. Algunas de ellas coinciden en que estos noticieros pueden influir sólo en el caso de los ciudadanos indecisos, es decir, de quienes no tienen definido su voto.

De todos modos, el componente afectivo y estético es muy importante a la hora de elegir un informativo. Ello es debido a que las gratificaciones que obtienen como la compañía y

el carisma del conductor que, de acuerdo con Stam (1983) y con Buckingham (2001), constituyen uno de los placeres esenciales de los que algunos programas de noticias proveen a sus espectadores en la actualidad:

- M. *¿Es importante conocer al conductor?*
- P. *Sí*
- P. *Sí, por ejemplo, Javier Alatorre tiene mucho porte*
- P. *Es importante que el conductor sea agradable, ¿Verdad?, porque a mí la verdad Joaquín López Dóriga no me agrada*
- P. *¡No!*
- P. *No, se ve muy serio, muy seco, muy...*
- P. *¡Feo! (risas)*
- P. *Javier Alatorre sí tiene más porte, más personalidad para dar noticias (risas). Joaquín es bueno, pero es feo*
- M. *A ver, entonces: ¿Joaquín es bueno pero es feo?*
- P. *Sí, y ya también está viejo (risas)*
- P. *A mí de Alatorre me gusta mucho su voz*
- M. *¿Y qué más les gusta de él?*
- P. *Que es guapo también (risas) .*

De contextos y hábitos de recepción

Como señalan David Morley y Roger Silverstone (1991), el hogar, como el centro de la vida cotidiana, constituye el marco principal en el cual se desarrolla el acto de mirar televisión. Así, para todas las participantes, es su casa el primer escenario en donde la recepción de los telediarios toma forma y la sala el lugar habitual en el que miran estos programas.

Por otro lado, la percepción que las amas de casa tienen de su hogar como un lugar de trabajo y de responsabilidades continuas, propicia que su consumo de estos telediarios sea muy particular. Esta práctica se ve interrumpida constantemente por otras actividades —como planchar, cocinar, ayudar a sus hijos con sus tareas escolares—, dado que para ellas el hogar no es primordialmente un lugar para el ocio (como sí lo es usualmente para su marido), sino principalmente de trabajo.

Otro elemento que hace particular la recepción televisiva de las amas de casa se encuentra constituido por las relaciones de poder. Si partimos de que en el seno de la sociedad masculina, el poder pertenece a los hombres, este mismo orden se traslada al espacio doméstico. En la mayoría de los casos, sin distinción por clase social o por

edad, es el marido quien elige el noticiario que se mira en la casa. La explicación que las amas de casa encuentran a ello es porque reconocen que los otros tienen más conocimiento sobre los temas, lo que les da la autoridad para elegir qué noticiario mirar. Hay pues un reconocimiento implícito de que ellos son los que saben y, por tanto, una desvaloración sobre los conocimientos propios. Además, este poder se hace aún más evidente en el caso de las televisiones con mando a distancia: casi ninguna de las informantes se “adueña” de él, es más bien característico que su posesión le corresponda al hombre.

Comunidades y líderes: espacios de socialización, espacios de interpretación

Si la información televisiva no fue un factor que por sí mismo determinara la decisión de voto de estas amas de casa, ¿qué elementos resultaron decisivos? Las comunidades de recepción, así como los espacios de socialización en los que estas mujeres habitualmente intercambian sus apropiaciones de los mensajes y se reapropian de ellos hasta lograr significaciones más definitivas, fueron determinantes. En este sentido, para todas ellas la familia constituye la comunidad de recepción más importante. Consideran que la discusión en torno a lo que ha sucedido a lo largo de este proceso electoral con otros miembros de su familia, les ha representado el insumo más importante para darle un sentido a las elecciones y a las informaciones que han visto a través de los telediarios.

Por otra parte, todas las participantes valoran positivamente la existencia de estos espacios como un recurso que las ayuda a reflexionar mejor su voto:

“A veces el enfoque que le da la televisión (a la información), no es el adecuado. Entonces tú buscas por otro lado, por otros medios y comentas con gente que sabe del tema y ya complementas tu información”

Por otro lado, es en las comunidades de recepción en donde las mujeres identifican habitualmente a los líderes de opinión. Esos personajes a quienes ellas les adjudican un reconocimiento especial (sea porque tienen acceso a información privilegiada, sea porque tienen el reconocimiento generalizado de los otros para opinar) se hallan, de nuevo y en primer lugar, en el hogar.

De los líderes de opinión, son las figuras masculinas las que representan para ellas las más importantes. Sin distinción de clase social ni de nivel educativo, el primer líder de opinión para todas estas amas de casa es su marido:

“Mi esposo, como lee mucho, hay días que llega y me platica, y yo como que reflexiono. Y ora sí que como dice él: no hay que desperdiciar el voto”

“Platicamos cuando estamos viendo el noticiario y salen cosas, y pues él (mi marido), obviamente, está mucho más enterado, entonces muchas veces me explica cosas”

Sin embargo, las amas de casa difícilmente reconocen en las mujeres una líder de opinión. Y mucho menos, ninguna de ellas reconoce que una ama de casa pueda ser una líder de opinión. Hay un menosprecio generalizado en torno a los conocimientos que ellas pueden tener sobre temas que no pertenecen a la esfera doméstica:

“Yo no menosprecio la opinión de las amas de casa, como yo, que puede estar poco o muy enterada, pero pienso que personas como mi papá que están metidos en el tema, saben más”

Así, estas comunidades y estas figuras parecen representar para las amas de casa los principales insumos para interpretar lo que ven por televisión sobre las elecciones y para, eventualmente, decidir su voto. Estas figuras coinciden con las que son reconocidas por ellas como las expertas sobre la política: las masculinas. Y de acuerdo a lo que se observa, este reconocimiento va acompañado de una autovaloración muy limitada de estas mujeres como ciudadanas. Reconocen a estas comunidades y a estos líderes, sí, porque les representan una fuente de información y de discusión fundamental para sus acciones políticas. Pero, también, porque tienen una baja autoestima en torno a sus conocimientos, juicios y valoraciones sobre estos temas, lo que propicia que tampoco reconozcan en otras mujeres una capacidad reflexiva y crítica.

De esta manera, se observa cómo es que las limitaciones ideológico culturales van unidas a las creencias, valores y comportamientos que históricamente han incorporado y reproducido estas mujeres. Éstos se han ido construyendo sobre las bases del machismo que domina el habitus de la cultura mexicana y que, según vemos, tiene una incidencia directa en la cultura política de las participantes en esta investigación. En conclusión, es su identidad de género, es

decir, el ser amas de casa, la que define sus comunidades y sus líderes, sí, como espacios de socialización y de interpretación, pero también, en algunos casos, como barreras que les dificultan la construcción de una identidad política propia.

Conclusiones

Este trabajo nos aporta datos sobre la manera en que las mujeres entrevistadas se relacionan con la esfera política. Su escepticismo y baja autoestima en torno a este ámbito, puede además ayudarnos a explicar el alto abstencionismo de posteriores elecciones, abstencionismo que ha tenido como protagonista a las mujeres, quienes constituyeron el 67 por ciento de la población total que no votó durante las elecciones federales del 2003.

Por otro lado, esta investigación nos da cogniciones sobre el papel que la información de los telediarios cumple en esa socialización política. En este sentido, se ha observado que, si bien estas noticias guardan una relación con la participación política de estas mujeres, ésta no es ni directa ni del todo evidente.

Se ha observado que ser ama de casa influye en la elección de telediarios y de los horarios. Sintonizan preferentemente las emisiones nocturnas de estos programas porque es el momento en el que la carga de trabajo doméstico ha disminuido. También, que prefieran las noticias de las campañas electorales que aluden a la solución de problemas pertenecientes al ámbito doméstico –delincuencia, corrupción, educación, desigualdad, pobreza–, problemas a los que se encuentran expuestos los miembros de la familia.

Su identidad también les determina lugares, hábitos y prácticas de recepción televisiva. De acuerdo a los testimonios recogidos, su recepción tiene lugar en el espacio al que estas mujeres se encuentran adscritas históricamente: el hogar. Así también, sus hábitos de recepción se ven acompañados, en todo momento, por las actividades que ellas desempeñan, propias de su trabajo doméstico: bordar, cocinar y limpiar. De la misma forma, las relaciones de poder, que hacen alusión a la dominación masculina de la que es objeto importante su condición de amas de casa, median de manera central sus hábitos de recepción. Por

último, su identidad se proyecta en la valoración positiva que hacen del acto de mirar televisión, por cuanto les representa la interrupción momentánea de la soledad en la que su condición las sumerge. Así también, en tanto les posibilita el encuentro con la familia.

Todo lo anterior, no se traduce en ningún momento en una recepción pasiva. Partiendo de que valoran la actividad de informarse como un deber ciudadano, todas las amas de casa que han participado en este estudio, según hemos visto, han hecho una interpretación crítica de las noticias sobre las elecciones. En primer lugar, a partir de los recursos que les proveen otras fuentes de información –que, como en el caso de las mujeres con mayores recursos económicos, y también las más jóvenes, incluyen hasta Internet–. A partir también de la discusión de estos temas en los espacios en los que habitualmente socializan y que, en el caso de estas mujeres, ha presentado a la familia como el primordial. Así también, de las figuras que ellas reconocen como líderes de opinión que, en su mayoría, halla como la principal al marido. Y primordialmente, a partir de su experiencia de vida concreta. Así, esta búsqueda permanente de fuentes de información y de interpretación, denota la inquietud de estas mujeres por construirse como ciudadanas con pleno poder y responsabilidad de sus decisiones políticas y sociales.

Notas

- 1 Este trabajo constituye un extracto de la Tesis Doctoral de la autora, titulada *La decisión de voto de las amas de casa mexicanas y las noticias electorales televisadas* (Vega, 2004).
- 2 En sentido formal, la participación política se refiere a la práctica política de los ciudadanos en las instituciones. Implica la acción de los sujetos que los lleva a tomar decisiones relacionadas con el poder y su ejercicio, sea en favor o en contra. Así también, la participación política es colectiva. Presupone entonces organización, estrategia y acción. Todas éstas orientadas a transformar. (Fernández Poncela, 1994). La participación política involucra también elementos de la subjetividad de las personas. Esta definición implica, en principio, que, en un sistema democrático, son todos los ciudadanos los que gozan de este derecho. Sin embargo, como se verá en este artículo, es imposible hacer una generalización. Más bien, a lo que nos llama es a hacer una distinción entre las diversas formas de participar y accionar en la esfera pública política.
- 3 Según la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), las mujeres en México representan la mitad de la población (50,1%). Son mayoritariamente urbanas, y principalmente adultas y jóvenes (con edades que van de los 25 a los 59 años). Por otro lado, de acuerdo con las cifras del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), en 1990 la franja de edad mayoritaria de las personas que se dedicaban a las tareas del hogar sólo en la Ciudad de México, iba de los 15 a los 49 años (en total, sumaban 1'064'679)

Bibliografía

- ASTELARRA, J. (1987), "La cultura política de las mujeres", en Lechner Norbert, *Cultura política y democratización*, México, FLACSO.
- BUCKINGHAM, D. (2000), *The Making of Citizens. Young People, News and Politics*, London, Routledge.
- DAHLGREN, P. (1992), Introduction. EN DAHLGREN, P.; y SPARKS, C. (eds), *Journalism and Popular Culture*, London, Sage.
- (1986), "Beyond information: TV news as cultural discourse", en *Communications*, 12 (2), pp. 125-136.
- FERNÁNDEZ, A. (Comp.) (1994), *Participación política. Las mujeres al final del milenio*. México, El Colegio de México.
- FISKE, J. (1987), *Television Culture*, Londres / Nueva York, Methuen.
- HALL, S. (1980), "Cultural Studies: Two Paradigms", en *Media, Culture and Society*, núm. 2, pp. 57-72.
- JENSEN, K. (1995), *The Social Semiotics of Mass Communication*, London, Sage.
- (1992a), "El análisis de la recepción: la comunicación de masas como producción social de significado". EN JENSEN, K. y JANKOWSKI, N. (Eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Barcelona, Bosch, pp. 165-180.
 - (1992b), "Erudición humanística como ciencia cualitativa: contribuciones a la investigación sobre la comunicación de masas", en Jensen, K. y Jankowski, N. (Eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Barcelona, Bosch, pp. 27-56.
 - (1992c), "La política del multisignificado: noticias en la TV, conciencia cotidiana y acción política", *Cuadernos del PROIICOM*, núm. 4, México, Universidad Iberoamericana.
 - (1987), "Qualitative Audience Research. Towards an Integrative Approach to Reception", en *Critical Studies in Mass Communication*, Vol. 4, Núm 1, pp. 21-36.
- LULL, J. (1990), *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences*, London, Routledge
- MARTÍN-BARBERO, J. (1987), *De los medios a las mediaciones*, México, Gustavo Gili.
- MORLEY, D. (1996), *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- (1986), *Family Television*, Londres, Comedia / Routledge.
 - (1980), *The 'Nationwide' Audience. Structure and Decoding*, British Film Institute, London, BFI.
- OROZCO, G. (2001), "Audiencias, mediaciones y televisión pública. La deconstrucción múltiple de la televidencia en la era del avasallamiento mediático". En *Televisión pública en América Latina: del consumidor al ciudadano*, Colombia, Fundación F. Ebert (en prensa).
- (1997a), "La televidencia de lo político: un complejo proceso de mediaciones. En *Oficios Terrestres*, Núm. 4, Perú, pp. 18-21.
 - (1997b), *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*, Guadalajara, IMDEC.
 - (1996a), *Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo*, Madrid, Ediciones de la Torre.
 - (1996b), "Hay que hacer algo, pero no somos los indicados". Ambitos de mediación y supertemas en la televidencia de las noticias". En *Comunicación y Sociedad*, núm. 27, mayo-agosto, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, DECS, pp. 111-140.
 - (1996c), "Amigas y enemigas. Madres mexicanas frente a la televisión". En *Signo y Pensamiento*, núm. 28, Bogotá, Universidad Javeriana, pp. 75-86.
 - (1993), "Dialéctica de la mediación televisiva: estructuración de estrategias de recepción por los televidentes". En *Análisi*, núm. 15, diciembre, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, pp. 31-44.

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

- (2003), "Audiencias, urnas y pantallas en México", ponencia presentada en el Encuentro de la Asociación Mexicana de investigadores de la Comunicación, Puebla, México, junio.

- (2002) "La recepción de las noticias electorales televisadas entre las amas de casa mexicanas", ponencia presentada en el Congreso de la ALAIC, Bolivia, junio.

VELÁZQUEZ, T. (2001), "El discurso de las campañas electorales en televisión: la efervescencia sígnica". En *DeSignis*, núm. 2, (en prensa).