

AIMÉE VEGA MONTIEL

Mujeres, Política y Noticiarios

El análisis de la recepción desde la perspectiva de género¹

*Women, Politics and News
The analysis of reception from gender perspective*

Resumo: As evidencias que neste traballo se discuten, derivan da investigación desenvolta pola autora no marco do proceso electoral do 2000 en México. O obxectivo que o guiou foi o de analizar a relación entre a recepción de noticias sobre as eleccións emitidas polos telexornais mexicanos e a decisión de voto das donas de casa. A pregunta central da investigación foi: De que xeito, o acto de ollar telexornais contribúe a que as donas de casa: a) coñezan e entendan un proceso político, b) decidan o seu voto, e c) conciban as súas accións, identidade e participación política?

Palabras-clave: Donas de casa; participación política; telexornais; recepción televisiva.

Abstract: The evidences discussed in this piece of work derive from the research developed by the author within the framework of the electoral process of year 2000 in Mexico. The objective that guided it was to analyze the relation between the reception of news on the elections emitted by Mexican television newscasts and the voting decision of housewives. The central question of the investigation was: How the act of watching television newscasts contributes towards that housewives: a) know and understand a political process, b) decide their vote, and c) conceive their actions, identity and political participation?

Keywords: housewives; political participation; newscasts; television reception.

APUNTES INTRODUCTORIOS

Antes de iniciar con el desarrollo de esta presentación, preciso explicar las razones que me han motivado a incorporar la Teoría de género al análisis de los procesos comunicativos. Es el trabajo de tesis doctoral el que me requirió asomarme a este horizonte. En él, buscaba conocer, con base en un análisis de recepción televisiva, la forma en la cual las mujeres amas de casa se relacionan con la televisión en el marco de su

¹ Este trabajo forma parte de la Tesis Doctoral de la autora, titulada La decisión de voto de las amas de casa mexicanas y las noticias electorales televisadas (2004).

vida cotidiana, y en particular, el papel que ésta y todos los medios de comunicación tienen en su participación política. Para ello, me di a la tarea de revisar y entender el significado de este proceso comunicativo y poder generar un modelo metodológico preciso. Y lo realicé. Sin embargo, en el trayecto observé que mi trabajo adolecía de una clave: la necesaria para entender las motivaciones, razones y maneras específicas en que las mujeres se relacionan con los medios de comunicación y particularmente con la televisión, y por otro lado, las formas en que construyen su relación con la esfera política.

Es entonces que la Teoría de género dio luz a mi investigación y me permitió situar la entonces hipótesis y hoy hallazgo principal de mi exploración: que si es la identidad de género la que determina la forma en la cual las mujeres y los hombres construyen su relación con el mundo, la misma tesis puede ser trasladada a su relación con el mundo de los medios de comunicación. De esta manera, incorporar al género como categoría teórica me ha representado examinar mis métodos de análisis, clarificar mis hipótesis y realizar una labor creativa de interpretación.

MUJERES Y ESFERA PÚBLICA POLÍTICA

Cuando se define la participación política de las mujeres², se la califica de pasiva y conservadora, porque votan menos que los hombres o porque no votan por los candidatos por los que ellos sí. Que tienen menos conocimientos sobre las opciones y los temas políticos que los hombres. Que su conducta política es ingenua, idealista y puritana. Que se guían por su emotividad, por su orientación particularista o por su vocación maternal. Eso en el caso de que participen. Pero cuando no participan, se afirma entonces que las mujeres son, por naturaleza, apolíticas. Estos sesgos encuentra razón en los parámetros sobre los que se ha medido históricamente la normalidad política, parámetros que han sido concebidos por y para el sujeto, en masculino, y que tienen como base la construcción social de género. Una construcción que sobre la dicoto-

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 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.

mía mujer/hombre, doméstico/público, pasivo/activo, ha guiado la vinculación de las mujeres y los hombres en la esfera política.

De esta manera, la inauguración de la categoría de sujeto comportó al mismo tiempo la institucionalización de la categoría de función, ésta para referirse a lo doméstico-natural. Ello transformó automáticamente a la mujer en función. En virtud de esta designación, su destino se inscribió al ámbito doméstico como el pertinente a su género. En este momento inició la lucha de las mujeres porque su ciudadanía les fuera reconocida.

En palabras de Judith Astelarra (1991), el principal problema en estas definiciones obedece a que se mira la normalidad política desde la conducta masculina, lo que equivale a afirmar que, en términos políticos, lo masculino es lo normal y lo femenino es desviado, cuando no repite las conductas políticas masculinas. Supone que los hombres y las mujeres comparten exactamente las mismas experiencias de participación y realidad política. Lo que nunca considera esta concepción es que la femenina puede ser un tipo de participación política distinta.

En el caso particular de México, las mujeres constituyen el 51.8 por ciento de la población. Su contribución al desarrollo del país es equivalente a esa cifra: dada la doble o triple jornada de trabajo que desempeñan, las mujeres realizan más de la mitad del trabajo productivo de este país. Sin embargo, su participación, y más aún, su representación en la política formal, no es significativa. La representación femenina en la última legislatura alcanzó apenas el 20 por ciento (INMUJERES, 2004). Sólomente el 3.5 por ciento de los gobiernos locales se encuentran representados por mujeres. Ninguna mujer ha sido presidenta de México. Y aún cuando en la elección del 2006 hubo una candidata a la Presidencia, Patricia Mercado, nunca tuvo posibilidades de ganar la elección.

Como en otros países, la expulsión histórica de las mujeres de la política formal, ha sido el resultado de múltiples factores, estructurales e individuales. Sin embargo, al mismo tiempo las mujeres han construido una ciudadanía propia, participando en espacios como los partidos y las instituciones electorales, así como en sindicatos, movimientos populares y comités vecinales, a través de los cuales han conquistado uno derechos ciudadanos fundamentales, uno de los principales, el voto. De esta manera, el reconocimiento de su condición ciudadana, no ha sido una dádiva gratuita, sino que continúa siendo el producto de una lucha de ellas y por ellas, por ser visibles como mujeres y como ciudadanas.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE LA CIUDADANÍA

La recepción televisiva de los mensajes relacionados con la esfera política se ha constituido como un campo de estudio central, en tanto que re-

presentan un insumo fundamental de información 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 telediarios es requisito y condición indispensable para una democracia saludable.

En este tenor, la perspectiva teórica que durante cuarenta años dominó, apuntaba que los mensajes producidos por los medios determinaban los conocimientos, las opiniones y la participación de los ciudadanos. Al mismo tiempo, esos trabajos acusaban la pasividad de las personas en la interpretación de los mensajes (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944; Katz y Lazarsfeld, 1979; McCombs y Shaw, 1972).

Sería en los años 80 que dos corrientes teóricas, los estudios culturales y el análisis crítico 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 eje de análisis la cultura, espacio en el cual los fenómenos comunicativos son construidos, ambas perspectivas, sin dejar de reconocer el papel de los medios de comunicación como productores de sentido de lo que acontece en la sociedad, han enfocado su atención en la contribución de las audiencias a este proceso. Derivado de ello, hoy se puede entender el fenómeno de la recepción como un proceso social, activo y dialógico:

- a) Social, porque es en contextos socio-históricos específicos en donde tiene lugar
- b) Activo, en movimiento, porque es cognitivo y reflexivo, en el que participan los medios de comunicación como productores de contenidos, discursos y cogniciones, y las personas como productoras de significado.
- c) Dialógico, en tanto que las personas y los medios de comunicación mantienen una interacción permanente, de ida y vuelta, de objetivos, informaciones, contenidos e intereses (Vega, 2004).

Llevada al ámbito de la política, esta definición permite entender que, si bien el discurso seguido y/o construido por los medios de comunicación contribuye a la manera en que los ciudadanos se relacionan con la esfera política, es un complejo entramado de mediaciones el que determina este proceso (Martín-Barbero, 1986). Mediaciones definidas por el nivel socioeconómico, el educativo, por la edad y por el género de los sujetos que constituyen los grupos de audiencia (Orozco, 1993); por su conocimiento e intereses sobre temas específicos (Orozco, 1996; Morley, 1986); por sus particulares estrategias de recepción (Martín-Barbero, 1990; Orozco, 1996); y por sus comunidades de interpretación,

definidas como los espacios de socialización -materiales y simbólicos- en los cuales los miembros de la audiencia reinterpretan aquello que leen del discurso mediático (Jensen, 1987; Morley, 1980).

En este punto, he considerado que el proceso de recepción requiere de un análisis integral que observe, por un lado, la participación de las audiencias, y por el otro, el de los medios de comunicación, como productores de discursos pero también como instituciones clave de una estructura económica y política bien definida.

En este sentido, es pertinente reconocer que este proceso comunicativo no se realiza ni está determinado solamente a nivel macro-social o micro-social, sino que en su análisis se precisa la observación de ambas dimensiones, es decir, tanto de las implicaciones sociales, culturales, económicas y políticas de los medios, y del contexto socio-histórico mismo, y al mismo tiempo de la acción concreta de los sujetos en el proceso de recepción (Lull, 1990).

ARTICULANDO UN MODELO METODOLÓGICO PARA EL ANÁLISIS INTEGRAL DEL PROCESO DE RECEPCIÓN TELEVISIVA

Mirar la recepción televisiva como un proceso social complejo, que se manifiesta a nivel macro y micro, y que involucra la participación de, por lo menos, dos actores centrales, lleva a asumir que no es posible construir una forma unívoca de analizarlo. Más bien, sugiere proponer un modelo metodológico que permita entender cuáles son los elementos que median este proceso y la importancia de cada uno. Partiendo de esta premisa, considero que un estudio integral del proceso de recepción televisiva implica tres dimensiones básicas de observación: una individual, una televisiva y una social-institucional (el modelo se desarrolla en el Cuadro 1):

- 1) La dimensión individual hace alusión a los receptores, es decir, a los sujetos concretos (en este caso, a las mujeres amas de casa). La encuesta asociada a los factores que vuelven a cada sujeto único, que le determinan una identidad particular y que lo ubican en realidades concretas. Estos elementos inciden en la forma en que dará un significado concreto a los mensajes televisivos. Esta dimensión se divide a su vez en dos escalas básicas: una que he denominado estructural y que alude a los elementos que le determinan una identidad específica al sujeto: la edad, el nivel escolar y la ubicación en la esfera socio-económica y, por el otro, a los factores socio-históricos que le definen su identidad de género. La otra escala que corresponde a esta dimensión es la perceptiva, que se refiere a los esquemas cognitivos del receptor. Esta escala implica los conoci-

mientos con los que participa en este proceso, así como sus intereses y opiniones, y sus expectativas, anhelos y deseos.

- 2) La dimensión televisiva se refiere al papel de la televisión como visibilizadora de los actores y de las discusiones, opiniones e interpretaciones pertenecientes a la esfera pública y como fuente clave en la construcción de conocimiento que sobre esta realidad hacen los sujetos. Esta dimensión implica una escala formal, que se refiere al análisis de los discursos televisivos. Y comprende también una escala interpretativa, que comporta analizar la interpretación que de esos mensajes hacen los sujetos.
- 3) La dimensión social-institucional se refiere a reconocer que el sujeto es un participante activo en diversas instituciones sociales al mismo tiempo: la familia, la escuela, el trabajo, las asociaciones civiles, los partidos políticos, etcétera. Se entiende que estos escenarios son contextos que proveen al sujeto de elementos (conocimientos, definiciones e interpretaciones) que le ayudan a producir un significado de los mensajes televisivos. Esta dimensión comprende una escala social.

Tabla 1. Modelo para el Análisis integral del proceso de recepción televisiva

DIMENSIÓN	ESCALA	CATEGORÍAS
INDIVIDUAL	-De referencia	Género/Edad/Escolaridad/Posición socio-económica
	-Perceptiva	Cognitiva/Afectiva/Valorativa/Subjetiva
TELEVISIVA	-Formal	- Posicionamiento de los receptores -Construcción de la realidad
	-Interpretativa	- Elección-Consumo - Prácticas de comunicación y hábitos de recepción - Construcción de significado
SOCIAL- INSTITUCIONAL	-Social	- Comunidades interpretativas -Líderes de opinión

LA CATEGORÍA DE GÉNERO

Dentro de las categorías que se observan en el “Modelo para el Análisis integral de la recepción televisiva”, es sobre la de género que he centrado mi interés. Como perspectiva, el género es una línea de análisis que permite observar que detrás de las diferencias sexuales entre “ser mujer” y “ser hombre” se han construido desigualdades sociales,

políticas, económicas y culturales que han marginado a las mujeres de la esfera pública.

La perspectiva de género abre la posibilidad de entender la formación de la identidad como producto de un largo proceso que se va construyendo desde que se espera el nacimiento de una hija o un hijo. Se inicia con discursos y con acciones sociales sobre cómo se nombra y lo que se espera de las personas. Este horizonte cultural es el que abre o cierra ciertas posibilidades de vida para las mujeres y los hombres, es decir, los mandatos. Así, el primer mandato central de lo que es ser hombre es el de ser jefe de familia, es decir, asumir la responsabilidad de trabajar para mantener y guiar.

Para la mujer, este mandato es el de asumir el rol de madres y esposas. Éstos, son los ejes que constituyen, real y/o simbólicamente, el ser mujer en nuestra sociedad, su deber ser: casarse, tener hijos, cuidar de los otros: "Estos elementos se trazan como hechos incuestionables en cumplimiento de sus atributos sexuales, como eje social y cultural de su feminidad" (Lagarde, 1990: 107).

Ese deber ser se encuentra determinado por su pertenencia a la esfera doméstica, ámbito en el que la mujer tiene la tarea de realizar todas y cada una de las actividades destinadas a la reproducción de la fuerza de trabajo, a la satisfacción de necesidades de primer orden de los otros. Pero no sólo eso. Su trabajo abarca aspectos esenciales de la existencia global de los sujetos: sus formas particulares de relacionarse con el mundo, de hacer, de sentir, de estar, sus creencias, saberes y lenguajes (Lagarde, 1990).

En el caso concreto de las amas de casa, estos mandatos se hacen más evidentes, pues son los que las hacen visibles/invisibles ante los otros. Este deber ser se materializa a través de tres factores fundamentales: la reproducción, el espacio y el trabajo.

La reproducción biológica, es decir, "su naturaleza", se detecta como el primer elemento que traza la identidad genérica de las mujeres amas de casa. Representa la principal y máxima justificación para que sean ellas quienes se responsabilicen de los otros. El ser procreadoras les confiere una serie de responsabilidades a las que no pueden renunciar: nutrir, cuidar, ser testigo y vigía de sus vidas. Y la nutrición y el cuidado de los otros, al lado de la reproducción, ha sido relegado al ámbito de la naturaleza y excluido de toda consideración pública.

El espacio doméstico se constituye como la segunda fuente de identidad de las amas de casa. La casa es su espacio vital, exclusivo, del que no deben apartarse para no dejar de cumplir con su deber ser, el de madres y esposas. Así, la esfera doméstica constituye también un espacio de reproducción ideológica para ellas, en tanto que es ahí en donde

se define y se interioriza lo que es ser mujer, en términos de la división sexual del trabajo y de la construcción socio-histórica de género.

En tercer lugar, el trabajo doméstico, definido como inactividad en tanto que engloba el conjunto de actividades privadas, individuales y concretas que se realizan en la esfera doméstica, y que se encuentran destinadas a la satisfacción de necesidades de la familia -lo que les asigna el carácter de gratuito y obligatorio-, es el tercer elemento que determina la identidad de estas mujeres.

Y puesto que son asignados “por naturaleza” o “por obligación”, estos tres factores dan un carácter fundamental a la identidad de las mujeres amas de casa: la invisibilidad. Dado que su función biológica, su espacio y su trabajo lo materializan en los otros, teniendo como marco el ámbito doméstico -el que nunca se ha destacado por ser un generador de opiniones individuales-, todo lo considerado como parte de esta esfera -incluidas las amas de casa- es definido como extraño y ajeno al mundo público de la ciudadanía, lo que deriva en una posición deficitaria de estas mujeres en la esfera pública-política.

Y será esta construcción social de lo que es ser una ama de casa, lo que influirá en la forma en que estas mujeres se relacionen con la realidad social: con la esfera doméstica, con la esfera pública y, en el tema de análisis que aquí me ocupa, en la forma en que se relacionen con los medios de comunicación y concretamente con los mensajes televisivos.

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Con el propósito de comprender este objeto de estudio, a lo largo de los últimos 13 años he trabajado sobre dos observables: la representación de los medios sobre la política y el rol que juegan en la participación política de las mujeres. Sobre el primer observable, los medios, me he enfocado en el análisis de contenido de la cobertura de los noticieros a procesos electorales (Vega, 1995; 1998; 2004; 2006); en las estrategias narrativas que utilizan para determinar ciudadanos/receptores ideales (Vega, 2006); y en las emociones manifiestas en la publicidad política televisiva (Vega, 2000). Sobre el segundo observable, el papel de los medios en la relación de las mujeres con la esfera política, he realizado exploraciones de carácter cualitativo que, tomando como base los recursos del grupo focal y de la entrevista en profundidad³, me han

³ La decisión de trabajar con dichas técnicas cualitativas obedece a que mi objetivo ha sido comprender el uso y la relación de las mujeres con los mensajes sobre política. No he buscado verificar ni cuantificar el proceso. Estas herramientas me han dado la posibilidad de entender la complejidad y el significado de este problema de investigación en las propias palabras de las mujeres, algo que la cuantificación no permite. Así también, de complementar y profundizar en cono-

permitido aproximarme al discurso íntimo de mujeres diversas. Para efectos de este artículo, y como ha sido señalado, tomaré como base la investigación de mi tesis doctoral. En este tenor, en el verano del 2000 llevé a cabo una serie de entrevistas en profundidad y de grupos focales entre amas de casa en la Ciudad de México⁴.

Realicé 11 entrevistas entre mujeres de los estratos socioeconómicos básicos: 4 del alto, 4 del medio y 3 del bajo⁵, durante los meses de mayo y junio, es decir, previo a la celebración de los comicios (6 de julio). Por tratarse de una técnica de investigación muy flexible, la entrevista me permitió trabajar con mujeres de edades entre los 25 y los 60 años, con capitales educativos que fueron del nivel de secundaria al superior.

Para la selección de estas informantes, me auxilié de las redes sociales. En todos los casos se trató de amas de casa. Para una primera selección, me guíé por considerar criterios como su ingreso mensual (en el hogar), su lugar de residencia, su escolaridad, su edad, su estado civil, si eran madres o no, así como por el número de personas que habitan el hogar.

También entre estos meses, llevé a cabo dos grupos de discusión. Cada uno contó con seis participantes que compartían características básicas comunes, como el capital socioeconómico y educativo, así como la edad. Trabajé con amas de casa pertenecientes al nivel bajo, residentes en el Distrito Federal, con edades entre los 25 y los 34 años y con un nivel escolar que iba de la secundaria a la preparatoria y/o ca-

cimientos sobre el objeto de estudio. Dichas entrevistas, individuales y colectivas, han tenido como marco los procesos electorales de 1997, 2000, 2003 y 2006, con el objetivo de conocer la percepción de las mujeres, no sólo de amas de casa, sino también de estudiantes, empleadas y profesionistas, para conocer su percepción sobre los siguientes temas: Conocimientos e interés en la política, Formas de participación política, Fuentes de Información sobre política, Motivación para informarse, Contexto en el que se informan sobre política, Hábitos de recepción, Comunidades interpretativas y Líderes de opinión.

⁴ El Distrito Federal, como categoría territorial en donde tuvo lugar el estudio empírico, registraba en 1990 un total de 1 millón 518 mil 298 personas dedicadas a los quehaceres domésticos, de los cuales solo el 1.82 por ciento eran hombres y el resto mujeres (INEGI, 1990).

⁵ En la Ciudad de México, la población se ubica en tres niveles socioeconómicos básicos (construidos con base en categorías como vivienda, electrodomésticos en el hogar y percepción económica mensual): nivel alto, en el que se considera a las familias con ingresos mensuales superiores a las 450 mil pts., comprende el 8 por ciento de la población; nivel medio, que considera un ingreso mensual que varía entre las 250 mil y las 400 mil pts. y que constituye el 32 por ciento de los habitantes de la capital; y el nivel bajo, que comporta un ingreso mensual de entre 80 mil y 125 mil pts., y reúne a 60 por ciento de la población del Distrito Federal (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, AMAI, 2000).

rrera técnica. Esta delimitación responde a que en este grupo se concentra el núcleo más numeroso de población en México y porque investigaciones previas (Vega, 1998) han dado cuenta de que este sector utiliza primordialmente la televisión como medio para informarse, factor que consideré que podía aportar datos muy valiosos sobre el tema. Así también, conduje un estudio piloto entre amas de casa para probar la guía de entrevista y la conducción del grupo.

Los temas particulares acerca de los cuales se discutió en dichas sesiones, fueron: Elecciones, Fuentes de Información, Motivación para ver los telediaros, Contexto en el que se mira el noticiario y Hábitos de recepción, Comunidades interpretativas y Líderes de opinión, Interés y participación política e Intereses sociales y personales.

LOS HALLAZGOS

¿Qué importancia tiene los medios de comunicación, y en concreto las noticias sobre unas elecciones, en la participación política de las amas de casa en México? De acuerdo con los resultados de esta investigación, si bien estas noticias guardan una relación con la participación política de estas mujeres, ésta no es ni directa ni del todo evidente. Es más bien harto compleja. Por lo tanto, 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. Los propios hallazgos de esta investigación dan cuenta de ello.

DE LA POLÍTICA Y LAS ELECCIONES

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 por conveniencia y no por 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 encuen-

tra 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. Sobretudo, cuando la gente que forma parte de la política no quiere que tú entiendas para que no les exijas nada.

Los candidatos han ensuciado el proceso electoral y han perdido el tiempo en destruir, en lugar de hacer algo constructivo, de hacer algo propositivo.

Labastida está proponiendo computadoras para cada niño y que les va a enseñar inglés, ¡Pero si ni siquiera tienen para comer!.

De estos problemas no sólo responsabilizan a los políticos, sino a los propios ciudadanos. Subyace la idea de que los mexicanos son culpables del gobierno que tienen. Las amas de casa, principalmente las de clase media y alta, acusan a la cultura política de los mexicanos de paternalista y la miran como una de las razones que explican la crisis por la que atraviesa la política:

El mexicano está muy dado a pedir y que le den todo servido, y pretendemos que el gobierno nos resuelva todo.

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:

La política me importa porque forma parte de mi vida, de mi familia.

Ahora, ¿cómo se autoperceben las amas de casa frente a la política? En general, las mujeres a las que se entrevistó en el 2000, 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 manifiestaban su interés en la elección porque por vez primera veían que la posibilidad de un cambio en el gobierno de este país, era real. En este sentido, celebraban que hubiera mayor apertura política, producto del proceso de transición democrática que posibilitó el avance de la oposición. Destacaban también la competencia entre partidos como el primer paso hacia la alternancia.

PARTICIPACIÓN POLÍTICA

Son dos vías por las que principalmente se visibiliza la participación política de estas mujeres. Una, que corresponde a la coyuntura electoral y que se materializa a través del voto. Otra, que no es coyuntural, sino permanente, a través de asociaciones políticas y de comités vecinales.

Las amas de casa definen el ejercicio del voto como la forma de participación política más importante. Lo valoran como un derecho ciudadano, pero también como un deber. Es el que posibilitaría el cambio del que ellas hablaban.

De los candidatos que mencionaron, hacían referencia principalmente a los que tenían mayores posibilidades de ganar la elección: Francisco Labastida (PRI), Vicente Fox (PAN) y Cuauhtémoc Cárdenas (PRD). Su decisión de voto se hallaba entre los dos primeros, es decir, entre el representante del partido del centro y el de derecha. En este tenor, las razones que animaban el voto de estas mujeres se encontraban directamente relacionadas con su posición en la esfera doméstica, que comúnmente se traduce en una preocupación y búsqueda constante del bienestar de los otros:

Muchas veces ya no nos importa tanto quién sea el que gane, sino que sea beneficioso para todos.

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.

Una de las informantes, de clase media, señala que el principal motivo que la llevó a ser parte del comité vecinal, fue contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida del barrio en el que vive, y reconoce que ser parte de él, le ha permitido acercarse más a la política y tener más conocimiento sobre los políticos y las elecciones.

Una mujer del nivel bajo, madura, afirma que es simpatizante del PAN. Que se vio motivada a integrarse al partido porque su hijo forma parte de él. Que ha participado en eventos en donde se discuten problemas como la inseguridad y la delincuencia, dos temas que le preocupan porque sus hijos y su marido pasan la mayor parte del tiempo fuera del hogar. Y aunque confiesa que si bien hasta ahora no es una militante activa, si pudiera ayudar directamente en algo, no dudaría en hacerlo.

Otra de las participantes, joven y de clase alta, forma parte de una asociación de derechos civiles que fomenta justamente la participación ciudadana de las mujeres. Se trata de un movimiento que busca beneficiar a las mujeres de su comunidad. ¿Qué motivó a esta informante a trabajar en la asociación? El bienestar de las mujeres.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Las amas de casa entrevistadas concidieron en la importancia que les representa mantenerse al tanto de lo que sucede en la política. Al igual que como sucede con el voto, miran a ésta, más que como una actividad, como un deber ciudadano. Por ello es que se informan. De todas las fuentes, los medios de comunicación constituyen la vía principal para mantenerse informadas acerca de unas elecciones. Recursos tales como los noticiarios radiofónicos, principalmente el conducido por José Gutiérrez Vivó, "Monitor", son para ellas una vía óptima de información:

Es importante oír lo que dicen los candidatos en algunas de sus campañas. Alguna vez los invitan al radio, por ejemplo, con Gutiérrez Vivó se han tratado diferentes bloques con los tres candidatos más viables para que hablen de sus propuestas.

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 noticiarios de radio no les demanda una recepción exclusiva. Pueden hacerlo al tiempo que limpian la casa o mientras conducen el auto, de camino a la escuela de sus hijos:

Yo oigo muchísimo el de radio porque estás haciendo tus cosas, porque estás oyendo y haciendo otras cosas. Lo oigo en la casa o en el coche, siempre que voy por ellos a la escuela.

La prensa es otro recurso de información para las participantes. Aunque su consumo es 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. El diario Reforma es el más leído entre ellas. Pero mantienen una posición

crítica frente a los contenidos de este diario porque lo consideran tendencioso. Piensan que siempre favorecen al PRI:

Leo el Reforma, que también se me hace tendencioso, creo que de alguna manera está con el gobierno.

Una ama de casa del nivel medio, prefiere La Jornada, un diario identificado como de izquierda. Afirma que le gusta porque publica información que otros medios no atienden.

Sin embargo, la elección de estos diarios no depende exclusivamente de ellas. En algunos casos, estas mujeres leen un periódico determinado porque es el que llevan a casa sus hijos o, las más de las veces, su marido:

Pues leemos *Reforma*, a veces *El Financiero*, pues es según el que traiga mi esposo, no tiene fijo. Antes leía *La Jornada*, pero dice que ahora ya no le gusta.

Otro recurso que han encontrado las amas de casa para saber de estas campañas, aún más marginal que el diario, y solamente utilizado por las más jóvenes y con mayores recursos económicos, ha sido Internet:

Internet tiene muchísimo, que obviamente la mayoría de cosas que ves ahí son en contra de Fox, menos serias, pero también te da información.

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 resultan ser 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 programas de noticias con regularidad. Conocen las emisiones, identifican a sus locutores y están familiarizadas con su narrativa.

CREDIBILIDAD EN LOS NOTICIARIOS

La mayoría de las participantes en esta investigación opina que en México es muy difícil que estos noticiarios 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:

Muchas veces, por ejemplo, Televisa tapa a Labastida, ¿no?, hace cosas y le cortan a su información.

Las mujeres del nivel socioeconómico bajo, y que tienen en la televisión su fuente de información principal sobre las elecciones, valoran que en estos programas se haya dado voz e imagen a todos los candidatos porque a ellas les ha dado la oportunidad de conocerlos, de escucharlos directamente, y no a partir de lo que dictan las noticias.

Sin embargo, la percepción generalizada que las participantes tienen en torno al desempeño de los telediarios frente a la esfera electoral, no es positiva. La mayoría de ellas coincide en que estos programas se centran justamente en enfatizar el negativismo presente en las campañas, con lo que han acentuado la percepción poco positiva que se tiene de la política.

Las informantes que gozan de una mejor situación económica y que no tienen en la televisión su única fuente de información, critican que los noticiarios hubieran dado mayor énfasis a los enfrentamientos entre los actores de la elección y que dedicaran la mayor parte de su tiempo a estos temas, mas no a las propuestas. Consideran que esta acción forma parte de una estrategia de las televisoras de distraer la atención de los ciudadanos de lo que, en principio, es lo más importante de una elección, los programas y las propuestas:

Los noticiarios explotan eso porque les conviene. De detallitos así, muy tontos, sobre algo que haya hecho algún candidato o algo así, hacen una escandalera. Hacen cosas enormes de detalles que ni siquiera son importantes para el país ni para la elección

Yo creo que lo que ellos (los noticiarios) quieren, es llamar la atención, distraer la atención de la gente para darles circo.

Así también, estas amas de casa aluden a la espectacularización de las informaciones como uno de los rasgos característicos de la cobertura de estos noticiarios sobre la elección:

Por ejemplo, "Hechos" tal vez no tiene candidato, pero se dedica más a la espectacularidad, al amarillismo, al morbo, pero en general, frente a todos los candidatos

Una de las características de la comunicación política contemporánea, es la de asemejar la competencia electoral a competencias deportivas. Este señalamiento toma forma en la percepción que varias de las informantes han tenido de las elecciones, en efecto, como si se hubiera tratado de una carrera de caballos -lo que en la comunicación política

norteamericana se denomina como "horse race"-, a través de estos programas: "Como que en los noticiarios se va escuchando que si lleva la delantera Fox, que si ahí se van, que están mano a mano".

En conclusión, mujeres del estrato medio y del alto, que han podido ver la evolución de estos telediarios a lo largo de varios procesos electorales, reconocen que, si bien ha habido una apertura de estos programas frente a los partidos de oposición, esta ha sido más cuantitativa que cualitativa y más aparente que real:

Siento que si (a Fox y a Cárdenas) les dedican tiempo, es para decir alguna declaración que los desfavorezca en lugar de señalar lo propositivo, y no me parece justo. Se han abierto los medios, pero no completamente, ni con el corazón en la mano ni con la honestidad al frente.

INFLUENCIA

¿Piensan las amas de casa que un noticiario 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 noticiarios les dan temas en torno a los cuales pensar y discutir, más no que les definan qué pensar ni cómo hacerlo:

Han influido en mi conocimiento de las elecciones, mas no en mi voto. Ese yo lo tengo decidido desde hace tiempo.

Algunas de ellas coinciden en que estos noticiarios pueden influir en los ciudadanos indecisos. En conclusión, pareciera que si en algo han contribuido los telediarios a lo largo del proceso de transición democrática en México, ha sido principalmente en incrementar el escepticismo de las amas de casa en los candidatos, y muy poco en aportarles conocimientos sobre las campañas. Y de lo que no queda duda es de la capacidad crítica de todas las participantes -sea a partir de un conocimiento amplio sobre el tema, sea a partir de su experiencia concreta con la política- para valorar la información que miran por televisión.

¿POR QUÉ MIRAN LOS NOTICIARIOS LAS AMAS DE CASA?

La primera razón que motiva a todas estas amas de casa a mirar los telediarios, es la de informarse. Lo consideran parte de un deber ser ciudadano. Hacen referencia a esta actividad como algo que se "tiene" que hacer: "Una debe estar enterada porque finalmente nos afecta".

Algunas mujeres del nivel socioeconómico alto, que también atienden otras fuentes, valoran la información que este medio les provee sobre lo que acontece diariamente. Ver los noticiarios forma parte de su vida cotidiana:

Yo no me imagino apagar la tele a las 10:30 de la noche, cuando empieza el noticiario. No tendría ni idea ahorita de nada, ni de qué pasa en mi ciudad ni en el país

En el contexto de estas elecciones, las mujeres más jóvenes pertenecientes a la clase alta, consideran que los telediarios son el principal medio que les ha posibilitado conocer, aunque sea de manera superficial, cómo van las campañas, y ello les ha dado la pauta para revisar otras fuentes.

Una cualidad que las participantes de los grupos de discusión y que dos entrevistadas del estrato alto destacan de estos programas, comparándolos con otras fuentes, es que les proporcionan la información de manera resumida. Consideran que es más fácil enterarse por los noticiarios porque les permite obtener un panorama general de lo que ha sucedido a lo largo del día, sin que tengan que invertir mucho tiempo en ello. Algunas de estas mujeres valoran positivamente el resumen introductorio de estos programas de noticias, porque les posibilita enterarse en muy pocos minutos de la información más importante.

La compañía que a estas mujeres les representan los programas de noticias y, en general, la televisión, es otro de los elementos que valoran para mirarlos. Este fenómeno toma relevancia en el caso de las informantes que transcurren la mayor parte de su tiempo en el hogar: dado que pasan la mayor parte del día solas, a las mujeres de edad más avanzada que tienen hijos mayores, que ya están casados o que trabajan, la televisión les proporciona una compañía, las compensa afectivamente:

Yo tengo la televisión encendida todo el día, veo los noticiarios y las novelas, y cuando me subo a limpiar, prendo el radio

Veo la tele y los noticiarios porque casi todo el día estoy sola.

En este tenor, como señala Janice Radway (1984), los medios de comunicación representan para muchas de estas mujeres un escape a la soledad que les significa vivir la mayor parte de su tiempo en el espacio doméstico, de ahí que frecuentemente encuentren en ellos al acompañante ideal a su jornada interminable de trabajo.

Por último, en el caso de las mujeres de escasos recursos, el locutor comporta una buena razón para mirar un telediario. Esta compensación de tipo afectivo y estético -por cuanto las mujeres obtienen de estos programas gratificaciones como la compañía y el carisma del conductor que, de acuerdo con Stam (1983) y con Buckingham (2001), constituye uno de los placeres esenciales de los que los programas de noticias proveen a sus espectadores en la actualidad- tomó relevancia en la discusión celebrada en uno de los grupos. Seguramente fue la confianza y la complicidad que estas mujeres encontraron con las otras, lo que las mo-

tivó a confesar que, para ellas, una de las razones fundamentales por la que miran el telediario, es porque encuentran atractivo a su locutor:

- M. Entonces, ¿qué les gusta?, ¿el conductor o el noticiero?
- P. En el 2, el noticiero, porque aunque quiten a Joaquín, yo sigo ahí porque tengo mucho tiempo viendo el 2
- M. ¿Y qué pasa con "Hechos"?, ¿Si quito a Javier qué pasa?: ¿Lo sigo viendo?
- P. ¡Ay, no! Se viene abajo
- P. A lo mejor no es todo el conductor, pero sí es indispensable, ¿no?

CONTEXTOS Y HÁBITOS DE RECEPCIÓN

Como lo señala David Morley (1986), el hogar, como el centro de la vida cotidiana, constituye el marco principal en el cual se desarrolla el acto de mirar televisión. Los hallazgos de este estudio así lo corroboran. 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.

Los espacios concretos dentro del hogar en los que las mujeres prefieren mirar estos programas, son diversos. La sala es el marco principal en el que todas estas amas de casa ven los noticieros. De acuerdo con Morley (1986), es este el escenario familiar más importante. Es el lugar de encuentro entre los miembros de la familia, en donde comparten y comentan su vida diaria. En esta socialización, la televisión forma parte fundamental. Su presencia en la sala de los hogares que habitan estas mujeres, se da pues por descontada.

Cuando se cuenta con más de una televisión en la casa, como es el caso de la mayoría, la cocina, el lugar con el que se las asocia por naturaleza, constituye otro escenario de recepción de estas mujeres:

Cuando estoy en la cocina, la tengo prendida desde temprano, y ahí veo las películas, los noticieros y las novelas. Veo todas las del "2".

Como los noticieros que estas amas de casa miran preferentemente, son los nocturnos, en muchos casos es la habitación el escenario de su recepción: "Generalmente veo estos programas en mi recámara".

Por último, las amas de casa de los niveles altos, mencionan además "el cuarto de la tele" como otro de los espacios en los que habitualmente miran los informativos. Para la mayoría de estas amas de casa, la actividad de mirar los telediarios es esencialmente social porque les gusta hacerlo acompañadas e ir conversando sobre lo que van mirando, posibilidad que valoran como positiva.

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. Ello nos introduce en un terreno identificado por Hobson (1982), quien ha señalado que, en efecto, los hábitos de recepción televisiva de las amas de casa, encuentra una vinculación directa con su posición en la esfera doméstica.

Otro elemento que hace particular la recepción televisiva de las amas de casa, se encuentra constituido por las relaciones de poder. Si partimos de la base 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:

A mí me gusta el "2" y a mi esposo el "13", pero luego, para no estar peleando, dejo que le ponga al "13", aunque a mí me gusta más el "2"... o de plano mejor me voy a la otra tele y veo el "2".

Este poder se hace aún más evidente en el caso de las televisiones con control remoto: casi ninguna de las informantes se "adueña" de él, es más bien característico que su posesión le corresponda al hombre:

Generalmente mi esposo tiene el control, pero no afecta. Le digo: "ya cámbiale a tal".

En este sentido, como lo han señalado otros trabajos sobre recepción televisiva (Lull, 1990; Morley, 1986), el poder masculino en la familia en relación con estos hábitos particulares de mirar televisión, no son simplemente características del ser mujer o del ser hombre: se constituyen también como elementos que definen la construcción socio-histórica de la feminidad y la masculinidad.

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 resul-

taron decisivos? Las comunidades de recepción, 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. Estos espacios son tan diversos como cada una de ellas, sin embargo, es seguramente su identidad de amas de casa la que les hace compartir con otras, sin diferencias de clase o de nivel educativo, espacios en común. En este sentido, para todas ellas la familia constituye la comunidad de recepción más importante. Consideran que la discusión con la familia en torno a lo que ha sucedido a lo largo de este proceso electoral, 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:

Luego estamos en la mesa y si yo estoy comentando algo, todos le entran al debate. No sé si les guste, pero todos empiezan a platicar conmigo.

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 noticiero y salen cosas, y pues él (mi marido), obviamente, está mucho más enterado, entonces muchas veces me explica cosas.

Las mujeres con mayores recursos, económicos y educativos, tienen padres o hermanos que forman parte de la clase política y que se encuentran muy cercanos a las esferas más altas del gobierno. Por esta razón, los reconocen como líderes de opinión. La opinión del suegro también representa para las amas de casa más jóvenes, sin distinción de clase social, fiabilidad para guiar sus decisiones.

Los locutores de los noticiarios son reconocidos por todas las amas de casa como líderes de opinión. Las de los niveles medio y alto, piensan que sobre todo es la población más pobre la que les confiere a estos personajes una autoridad importante:

Son líderes, la gente los tiene como héroes.

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 serlo. 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.

APUNTES FINALES

Este trabajo nos aporta datos sobre la manera en que las mujeres entrevistadas se relacionan con la esfera política, y en particular, sobre la importancia de los medios de comunicación en dicha relación. En este tenor, si

bien observo que las informaciones que sobre política producen y/o emiten los medios influyen en la percepción que de la política tienen las mujeres, ésta no es directa ni determinante. Y que de todos los elementos que pueden mediar sus formas particulares de recepción, encuentro en su identidad de género la clave para entender este proceso. ¿Por qué?

En primer lugar, esta investigación me ha permitido conocer que su preferencia por las fuentes de información que han sido señaladas, encuentra una relación directa con su identidad de género. Esta investigación observa de qué manera la adscripción social de las mujeres al espacio doméstico, influye en la elección que hacen de medios, programas y horarios. Ello explica por ejemplo que sintonicen preferentemente las emisiones nocturnas de los noticiarios porque es el momento en el que la carga de trabajo doméstico ha disminuido -en algunos casos, es la hora en la que sus hijos ya se encuentran descansando-.

Su identidad también determina los lugares, hábitos y prácticas de recepción que ellas realizan. De acuerdo con los testimonios recogidos, el lugar más importante para informarse sobre política 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 del trabajo doméstico: cocinar, planchar, atender a los hijos, limpiar y administrar la casa. De la misma forma, las relaciones de poder, que hacen alusión a la dominación masculina de la que es objeto su condición de género, median de manera central sus hábitos de recepción. Por último, su identidad se proyecta en la valoración positiva que hacen del acto de informarse, discutir y reflexionar sobre la política formal, en tanto que 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 mujeres a las que he tenido la oportunidad de entrevistar durante este tiempo, tienen una perspectiva crítica, fundamentada, respecto a la política. 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 la prensa e 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. Interpreto así la búsqueda permanente de fuentes de información y de interpretación de estas mujeres, como un ejercicio asociado a su ciudadanía.

Los hallazgos discutidos en este trabajo, explican que el discurso de los medios sobre la política encuentre barreras en los recursos utilizados por cada una de estas mujeres. De esta manera, creo que no se puede hablar de una influencia de los medios en la participación política de las mujeres amas de casa. A lo más, y en concordancia con la teoría de la agenda-setting, se puede hablar de que los medios proponen temas sobre los cuáles pensar, más no qué pensar sobre ellos. En la interpretación de estos mensajes, según vemos, resultan pieza clave otros factores. De ellos, concluyo que es la identidad de género el eje a partir del cual las mujeres construyen una relación con el mundo de los medios, con el de la política y con el de la vida misma. Esta identidad que se encuentra definida más allá que solamente por su edad, por su nivel socioeconómico o por el grado educativo que hayan alcanzado, sobretudo, por su ascripción al espacio doméstico, es la que delinea que el proceso de recepción que las mujeres realizan, adopte formas concretas, distintas de las de otros grupos de audiencia.

Apuntaba en la Introducción que uno de los objetivos centrales de este trabajo era el de visibilizar a estas mujeres como grupo de recepción, pero sobre todo como ciudadanas. Espero haber alterado en algún sentido la percepción que se tiene de ellas. De ser así, creo entonces que se ha cumplido con el objetivo trazado.

Deseo que esta investigación se sume al trabajo que, desde muy diversos ámbitos, se encuentran llevando a cabo quienes comparten la convicción de que es posible construir un mundo de todas y todos en el que tengan cabida todas las formas de ser.

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.
- Dahlgren, P. (1986), "Beyond information: TV news as cultural discourse", en *Communications*, 12 (2), pp. 125-136.
- Fernández Poncela, A. (1999), *Mujeres en la elite política*, México, UAM-Xochimilco.
- Fernández Poncela, A. (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.

Jensen, K. (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.

Jensen, K. (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.

Jensen, K. (1992c), "La política del multisignificado: noticias en la TV, conciencia cotidiana y acción política", *Cuadernos del PROICOM*, núm. 4, México, Universidad Iberoamericana.

Jensen, K. (1987), "Qualitative Audience Research. Towards an Integrative Approach to Reception", en *Critical Studies in Mass Communication*, Vol. 4, Núm 1, pp. 21-36.

Lagarde, M. (1990), *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*, México, Coordinación General de Estudios de Posgrado / Facultad de Filosofía.

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.

Morley, D. (1986), *Family Television*, Londres, Comedia / Routledge.

Morley, D. (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).

Orozco, G. (1997a), "La televidencia de lo político: un complejo proceso de mediaciones", en *Oficios Terrestres*, Núm. 4, Perú, pp. 18-21.

Orozco, G. (1997b), *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*, Guadalajara, IMDEC.

Orozco, G. (1996a), *Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo*, Madrid, Ediciones de la Torre.

Orozco, G. (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.

Orozco, G. (1996c), "Amigas y enemigas. Madres mexicanas frente a la televisión", en *Signo y Pensamiento*, núm. 28, Bogotá, Universidad Javeriana, pp. 75-86.

Orozco, G. (1993), "Dialéctica de la mediación televisiva: estructuración de estrategias de recepción por los televidentes", en *Analisi*, núm. 15, diciembre, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, pp. 31-44.

Vega, A. (2006a) *The Self-Construction of the Citizenship: Women, Media and Political Participation in Mexico (2006's Elections)*, ponencia presentada

en 24th Conference of the International Association for Mass Communication Researchers, El Cairo, julio de 2006.

Vega, A. (2006b) "Definiendo ciudadanías: Los telediarios y la transición democrática en México" en González, Marco, *Estudios de Cultura, Política y Comunicación en México*, Estado de México, Juan Pablos Editores / Colección Humanidades Tec.

Vega, A. (2005) "Amas de Casa, Política y Telediarios en México: Un trinomio inexplorado", en Quaderns del Consejo Audiovisual de Cataluña núm. 22, Barcelona

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

Vega, A. (2004b) "Amas de casa, televisión y participación política. México, elecciones 2003", en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Núm. 190, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM

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

Vega, A. (2002) "Las amas de casa y los telediarios en las elecciones de la Ciudad de México en 1997", en *Revista Verso & Reverso*, Núm. 33, Brasil, Universidade Do Vale Do Rio Dos SINOS, Centro de Ciências de la Comunicação.

Vega, A. (2000) "El manejo de las emociones en las campañas presidenciales de 2000 de México y España", en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Núm. 180, México, UNAM, septiembre de 2000.

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

•

Aimée Vega Montiel es Doctora y Maestra en Periodismo y Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Maestra y Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Autónoma de México. Investigadora de tiempo completo del Programa de Investigación Feminista del CEIICH-UNAM. Profesora del Posgrado y la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la FCPyS de la UNAM. Investigadora nacional del SNI. Presidenta de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, Comité 2005-2007. E-mail: aimeevegmx@yahoo.com.mx.

