

Ampliando el espectro de la política: la influencia de los medios de comunicación en la decisión de voto de las amas de casa mexicanas ¹

AIMÉE VEGA MONTIEL*

MUJERES Y ESFERA POLÍTICA

111

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.

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).

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.

* Doctora y Maestra en Periodismo y Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Maestra y Licenciada en Ciencias de la Comunicación por 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, nivel 1. PAIPA nivel B. Contacto : aimeevm@servidor.unam.mx / aimeevegamx@yahoo.com.mx

Estos sesgos encuentran 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 dicotomía 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 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 representan 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, así como 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 encuentro 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 conocimientos 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.

CUADRO 1

MODELO PARA EL ANÁLISIS INTEGRAL DEL PROCESO DE RECEPCIÓN TELEVISIVA

| Dimensión | Escala | Categorías |
|----------------------|-----------------|---|
| Individual | -De referencia | Género/Edad/Escolaridad/Posición socioeconómica |
| | -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 |

Fuente: Elaboración propia (Vega, 2004)

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 noticiarios 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 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.

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

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 conocimientos 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 45 mil pesos, comprende el 8 por ciento de la población; nivel medio, que considera un ingreso mensual que varía entre las 25 mil y los 40 mil pesos, y que constituye el 32 por ciento de los habitantes de la capital; y el nivel bajo, que comporta un ingreso mensual de entre 8 mil y 12 mil pesos, 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).

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 carrera 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 telediarios, 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.

118

LOS HALLAZGOS

¿Qué importancia tienen 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 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”.

119

“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 se ven motivadas 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, 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.

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.

En esta elección, las amas de casa definieron 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 posibilitará el cambio del que ellas hablan.

De los candidatos que conocen, 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:

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

121

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

Las amas de casa entrevistadas concidieron en la importancia que les representa mantenerse al tanto de lo que sucede en el proceso electoral. Al igual que como sucede con el voto, miran a éste, 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 las 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.

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 nivel medio, como del bajo y del alto, tienen aquí 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 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”.

Además de cuestionar este elemento, algunas mujeres critican el amarillismo latente en las noticias presentadas por estos informativos. Consideran que en este rasgo característico de la espectacularización de la política, se halla la mayor novedad de los programas de noticias frente a la forma en que tradicionalmente se habían producido los noticiarios en México:

“¡No puede ser! Le imprimen amarillismo y sensacionalismo a la información y eso la desvirtúa”.

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:

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

¿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, mas 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 sólo en el caso de los ciudadanos indecisos, es decir, de quienes no tienen definido su voto.

De esta manera, se observa que las rutinas de recepción de estas mujeres involucran más bien decisiones de tipo informativo, cognitivo y funcional, en tanto que obtienen conocimientos de las informaciones que estos programas les proveen para darle un uso concreto (sea para conocer a los candidatos, sea para conocer el curso de las campañas, sea para comparar con otras fuentes). Y también, de tipo afectivo y estético, por cuanto obtienen de ellos 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 algunos programas de noticias proveen a sus espectadores en la actualidad. Este fenómeno 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 motivó a confesar que, para ellas, una de las razones fundamentales por la que miran el telediario, es porque encuentran atractivo a su locutor:

-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 lo 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. 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.

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. Sin embargo, dado que la mayoría de las informantes transcurre la mayor parte del tiempo solas al interior de la esfera doméstica, la televisión les proporciona una compañía, las compensa pues afectivamente:

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

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, encuentran 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 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, implican 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”.

126

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 resultaron 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 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:

“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”.

127

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”.

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 telediarios 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 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 protagonistas 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. Y que 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. ¿Por qué?

En primer lugar, esta investigación ha mostrado que su preferencia por los telediarios como el recurso central de información sobre las elecciones, encuentra una relación directa con el hecho de que sean amas de casa. Se ha observado de qué manera pertenecer al ámbito doméstico, influye a todas estas mujeres en la elección que hacen de telediarios y de los horarios. Ello explica que sintonicen preferentemente las emisiones nocturnas de estos programas 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 pequeños ya se encuentran descansando-. 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.

130) 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 asunto 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.

Los hallazgos discutidos en este trabajo, explican que el discurso televisivo sobre estas elecciones haya encontrado barreras en los recursos utilizados por cada una de estas mujeres. De esta manera, creo que no se puede hablar de una influencia de la televisión, ni concretamente de estas noticias en la decisión de voto de estas amas de casa. A lo más, y en concordancia con la teoría de la *agenda-setting*, se puede hablar de que la televisión da 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 la principal determinante en la interpretación de estas mujeres sobre las noticias de unas elecciones y, en general, sobre la realidad política y social que viven. 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, sobretodo, por su pertenencia al ámbito doméstico, es la que delinea que el proceso de recepción que las amas

de casa llevan a cabo, adopte formas concretas, distintas de las de otros grupos de audiencia.

Apuntaba en la parte introductoria de este artículo 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.

De esta manera, reconozco la aportación de esta investigación en tanto que haya servido como vehículo para que la voz de estas mujeres fuera escuchada. Son ellas quienes finalmente, a través de sus conocimientos y de su participación, se empeñan día a día por dejar de ser inexistentes y por hacerse visibles como ciudadanas. Por dejar de ser función y por convertirse en sujetos.

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 Poncela, A. (1999), *Mujeres en la elite política*, México, UAM-Xochimilco.
- _____ (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.
- 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.
- _____ (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 *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.
- _____ (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.
- _____ (2005) "Amas de Casa, Política y Telediarios en México: Un trinomio inexplorado", en *Quaderns del Consejo Audiovisual de Cataluña* núm. 22, Barcelona
- _____ (2004a), *La decisión de voto de las amas de casa mexicanas y las noticias electorales televisadas*, Barcelona, UAB.
- _____ (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
- _____ (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.
- _____ (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.
- _____ (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).