

Amas de casa y jefes de familia mexicanos: entre Urnas y Pantallas

Aimée Vega Montiel¹

Introducción

Uno de los rasgos de las democracias contemporáneas es el protagonismo de los medios de comunicación, especialmente de la televisión. En México, la televisión comparte o incluso reemplaza a las instituciones políticas clásicas en las tareas de representación y promoción de la participación. Durante los tiempos electorales, los escenarios clásicos de la televisión, es decir los telediarios, se convierten en una de las vías principales de la comunicación política y en uno de los principales insumos de información para las audiencias. En este tenor, el discurso público apunta repetidamente a que la presencia de los telediarios durante las elecciones son requisito y condición indispensable de una democracia saludable. En consecuencia, se piensa que para los ciudadanos la única forma de conocer y de involucrarse con la esfera de la política es a través de la televisión, lo que elimina la posibilidad de considerar otros elementos que contribuyen a su percepción y su participación política; nos referimos a factores tales como su propia posición en la esfera social, su género, su edad, su nivel educativo, así como sus prácticas de recepción y los grupos sociales a los que llevan esas informaciones y les otorgan significado.

Es importante preguntarse entonces: ¿cómo ven las audiencias las noticias electorales televisadas?, ¿por qué?, ¿para qué?, ¿qué elementos cognitivos, sociales y mediáticos definen su decisión de voto?, ¿sirven esas noticias a los sujetos para informarse de las elecciones, formar sus opiniones y estimular sus participaciones frente a lo que acontece en el terreno de la política, concretamente en el escenario de unas elecciones? El propósito de esta investigación es aportar conocimientos que nos ayuden a dar respuesta a estas interrogantes.

Apuntes teóricos

Durante las dos últimas décadas, el análisis de la recepción ha aportado nuevas directrices para entender de qué manera la recepción, los usos sociales y el papel de los medios de comunicación en la sociedad, deben ser conceptualizados y explorados teóricamente. En específico, son dos perspectivas de investigación, los estudios culturales y al análisis crítico de la audiencia, las que han desarrollado herramientas en esta línea.

En este tenor, la clásica pregunta sobre los efectos ha sido reorientada y, si bien en la actualidad no se deja de reconocer el papel de la televisión como productora de sentido, también se destaca la contribución de las audiencias en ese proceso. Esto significa considerar la recepción como un proceso activo, en el que participan los medios de comunicación, pero sobre todo las audiencias. Estas nuevas miradas entienden la recepción como parte de una complejidad social.

La corriente de los estudios culturales (Hall, 1980; Morley, 1980, 1986, 1996) ha dado la posibilidad de pensar la cultura como un complejo proceso mediado básicamente por las prácticas sociales de los sujetos. Esta vertiente ha contribuido a explicar la forma en que las audiencias interactúan con los mensajes mediáticos en el contexto de sus prácticas culturales. Partiendo de la premisa de que las noticias producidas por los telediarios son una forma de comunicación y de educación política para audiencias específicas, diversos autores han desarrollado investigaciones (Buckingham, 2000; Dahlgren, 1986, 1992) que han aportado nuevas cogniciones sobre los procesos sociales y personales a través de los cuales los receptores se relacionan con esas noticias, en la esfera pública del debate político.

La otra perspectiva es la denominada como el análisis crítico de la audiencia.

Desarrollada por autores como Jensen (1995) y Orozco (1997), esta perspectiva ha logrado articular una teoría sobre la recepción como un proceso activo. Esta perspectiva, ubicada entre las ciencias sociales y las humanidades (Jensen y Rosengren, 1990), entiende la recepción como un proceso de producción de sentido y de uso social de los mensajes mediáticos en la vida cotidiana de las audiencias.

En este sentido, el análisis crítico de la audiencia ha desarrollado una serie de categorías útiles para aproximarse al estudio de la recepción. Esta corriente considera que los receptores son al mismo tiempo ciudadanos pertenecientes a la esfera pública y también individuos en la esfera privada de sus hogares (Jensen, 1992a, 1992b). Y que si bien hay elementos de la televisión y de la propia política que determinan la manera en que los sujetos miran las informaciones políticas, les dan sentido influidos sobre todo por un complejo entramado de mediaciones atravesadas por su estrato socioeconómico, por su nivel educativo, por su edad y por su género (Orozco, 1993). En el mismo tenor, otros elementos forman parte del proceso de recepción: el conocimiento y los intereses de la audiencia sobre temas específicos (Orozco, 1996; Morley, 1986); los supertemas, como construcciones temáticas a través de las cuales los espectadores establecen conexiones entre su mundo cotidiano y el mundo presentado por los medios de comunicación (Jensen, 1998; Orozco, 1993). Las estrategias de recepción (Martín-Barbero, 1990; Orozco, 1996) constituyen otro elemento que atraviesa este proceso, así como las comunidades de interpretación (Jensen, 1987; Morley, 1980), es decir, aquellos lugares en los que los sujetos le dan sentido a los mensajes mediáticos y que no están delimitadas necesariamente por su situación geográfica.

Trabajos desarrollados desde esta perspectiva sobre la recepción de noticias políticas producidas por los telediaros, han encontrado que los usos de las informaciones por parte de las audiencias se relacionan con la formación de su identidad social y con su participación política, participación que los propios receptores sitúan casi exclusivamente en el contexto de las elecciones. Estas noticias proporcionan un sentido generalizado de

comunidad, de contacto con el mundo de la política, pero no de control o de influencia. Y aunque los televidentes parecen no concebir el género noticioso como un recurso para su ejercicio político, estos trabajos han demostrado que las noticias pueden tener implicaciones concretas sobre el sentido de identidad e integración social del receptor (Jensen, 1992c).

En esta investigación, a partir de la observación y el análisis del proceso de recepción de noticias electorales por parte de dos grupos de audiencia, las amas de casa y los jefes de familia, partimos del supuesto de que los sujetos toman una posición activa frente a las noticias producidas por los telediaros. Consideramos que las audiencias otorgan un significado a las noticias electorales, mediadas por los elementos particulares de sus contextos, a partir de las cuales construyen su propia socialización política. Entendemos así el acto de mirar las informaciones televisadas como un proceso dialéctico en el cual las audiencias construyen sus particulares estrategias de recepción, influidas por su situación social, educativa y cultural específica. Al mismo tiempo, reconocemos la necesidad de considerar elementos que se encuentran en lo que Pierre Bourdieu llama la esfera objetiva de las instituciones, y en la que se ubica la estructura de la televisión como una industria, elemento que sin duda influye la forma en que este medio produce las noticias.

Estamos conscientes de que la complejidad del proceso de recepción determina que su análisis lo sea también. El propósito final de este artículo es el de contribuir a la comprensión de este proceso y a la articulación de un análisis de la recepción en el contexto mexicano y con grupos de recepción específicos, como el de las amas de casa y los jefes de familia en México.

Método

La naturaleza exploratoria de este estudio es de carácter cualitativo, teniendo como principales herramientas de investigación la entrevista en profundidad y el grupo de discusión. Consideramos el uso de estas técnicas porque nuestro objetivo al

desarrollarlas no ha sido el de probar ni cuantificar el fenómeno, sino el de obtener nuevas cogniciones sobre el fenómeno.

Nuestras unidades de análisis han sido las amas de casa y los jefes de familia. Los criterios del estudio empírico, fueron los siguientes:

- Entrevistas en profundidad a 20 amas de casa mexicanas, residentes en la Ciudad de México, de cuatro sectores socioeconómicos, bajo, medio bajo, medio alto y alto, durante los meses posteriores a la elección de 1997 para la gubernatura del Distrito Federal. Las edades de las participantes fueron de los 27 a los 65 años, con niveles educativos de la primaria a la licenciatura.

- Dos grupos de discusión con seis jefes de familia cada uno, residentes en la Ciudad de México, del nivel socioeconómico medio bajo, con un nivel educativo básico, durante el mes de junio de 2000, previo a las elecciones presidenciales de ese año en México. Las edades de los participantes fueron de los 30 a los 40 años.

- Con el propósito de lograr el objetivo planteado, los principales temas explorados en las sesiones de las entrevistas y de los grupos, fueron:

- Interés en la política
- Opinión sobre el desempeño de los principales telediarios en México²
- La importancia de las informaciones electorales presentadas por estos telediarios en la decisión de voto de las y los participantes.

Hallazgos

Escepticismo en la política mexicana y en los políticos

Aunque fueron distintos los contextos en los que llevamos a cabo los estudios de caso³, coinciden las opiniones tanto de las amas de casa como de los jefes de familia sobre la política mexicana, en tanto su escepticismo en las instituciones y en los propios políticos, especialmente en el PRI, partido que tanto en 1997 como en el año 2000 gobernaba al país. Al respecto, una entrevistada comentó:

“No es importante la política porque finalmente seguimos en lo mismo,

gane el PRI, el PRD o el PAN seguimos en crisis”

En el caso específico de los jefes de familia, encontramos tres principales razones de su escepticismo: la corrupción de las instituciones, la sensación de que los políticos están muy lejos de los ciudadanos en el sentido de que su único objetivo es el de “obtener el poder” y la tercera razón por la que dijeron no creer en la política, es por la “pobreza” de los discursos de los políticos, en el sentido de que se centran en criticar a los oponentes en lugar de elaborar propuestas de campaña consistentes y congruentes con las necesidades del país.

Sin embargo, las y los participantes dijeron estar interesados en la política y específicamente en las elecciones correspondientes, por la urgencia de tener un cambio en el gobierno, de ahí la importancia que señalaron en ejercer su derecho al voto.

“Los noticiarios de televisión, la vía principal para informarnos”

Tanto las amas de casa como los jefes de familia a los que entrevistamos, coincidieron en que las noticias producidas por los telediarios mexicanos, constituyen la vía principal para mantenerse informados acerca de unas elecciones. En el caso de los hombres, la mayoría afirmó mirar exclusivamente la televisión para conocer el curso de las campañas, utilizando ocasionalmente otros recursos, como el periódico o los noticiarios radiofónicos. En cambio, algunas mujeres, en especial las pertenecientes a los estratos socioeconómicos más bajos, comentaron que, además de mirar los telediarios, sintonizan informativos radiofónicos, lo que, según afirmaron, no significa necesariamente que los escuchen atentamente. Mientras, las amas de casa de más recursos afirmaron seguir por las mañanas la lectura de periódicos como Reforma y El Universal, al tiempo que tienen encendido el televisor.

Por otro lado, en ambos casos los sujetos coincidieron en la importancia de mantenerse informados de los procesos electorales, considerando esta actividad como un deber ciudadano y como una forma de involucrarse

con la esfera de la política. Afirmaron a su vez que la función social de los noticiarios debería centrarse en: informar veraz e imparcialmente, reflejar la realidad, ser honestos y, en el caso de un proceso electoral, dar las noticias de manera clara y veraz para que la gente “pueda sacar sus propias conclusiones y votar”.

De los informativos, los nocturnos fueron los más vistos por las mujeres y por los hombres entrevistados. Los jefes de familia explicaron su preferencia porque “es el momento cuando estamos relajados, después de trabajar todo el día”, en cambio, para algunas amas de casa el momento de mirar los telediarios no tiene el mismo significado que para sus maridos, porque lo hacen al tiempo que realizan otras tareas, como planchar o cocinar.

Otra diferencia del proceso de recepción por género, es que mientras todos los hombres entrevistados afirmaron ser quienes seleccionan los noticiarios que se ven en el hogar, varias mujeres afirmaron que se trata de una decisión consensuada por ellas ocasionalmente, pero siempre por sus maridos y sus hijos -cuando éstos son mayores-. En lo que sí encontramos coincidencia es que son los hombres (maridos e hijos), quienes acaparan el control remoto. En este tenor, la mayoría de los jefes de familia afirmaron que es así porque son ellos quienes están más interesados y porque son los expertos sobre política en sus hogares.

Credibilidad en los noticiarios

En lo relativo a la credibilidad de nuestros informantes en los noticiarios de televisión, también encontramos diferencias entre las percepciones de las amas de casa y de los jefes de familia. Mientras ellas expresaron su credibilidad en los telediarios, en el supuesto de que la función de estos programas es la de informar imparcial y verazmente, ellos manifestaron su escepticismo en la veracidad de las noticias presentadas por estas emisiones:

“Los noticiarios muestran lo que quieren, lo que ellos piensan que la gente debe saber”.

Dos telediarios resultaron ser los más vistos por las y los participantes: “Noticiero” de la empresa Televisa, que en 1997, año del estudio con las amas de casa, era “24 Horas” y “Hechos”, de Tv Azteca.

El noticiario estelar de Televisa era visto, en el momento del trabajo de campo, solamente por el 25% de las participantes. Algunas de ellas afirmaron haber dejado de sintonizarlo y mirar solamente “Hechos”. El informativo presentado por Jacobo Zabludovsky fue evaluado negativamente por las amas de casa como un telediario parcial y tendiente a favorecer al gobierno y al PRI, no solo en el contexto de esas elecciones, sino como una característica permanente del noticiario.

De la misma forma, los jefes de familia identificaron al telediario de Televisa, que para el año 2000 ya era “Noticiero”, con el entonces partido gobernante:

“Ellos censuran la información porque están con el PRI y con el presidente”

“En Televisa dan diariamente cinco minutos a Labastida y cinco al resto de los candidatos”.

Llama nuestra atención que algunos participantes, mujeres y hombres, que usualmente sintonizan este informativo, dijeron hacerlo por “costumbre”, porque era una tradición en su familia:

“Yo veo 24 Horas desde que era niña, lo hago por costumbre”

“Cuando era chico, en mi familia nos acostumbramos a ver el de Televisa”.

Por otro lado, el estilo de Joaquín López Dóriga, presentador de “Noticiero”, contribuyó a la opinión negativa de los hombres sobre este telediario:

“No tiene personalidad, es aburrido, es muy serio, no se muestra interesado ni en las noticias ni en la audiencia”.

En cuanto a la opinión de las amas de casa sobre el que era el conductor de “24

Horas”, Jacobo Zabłudovsky, y aun cuando su evaluación sobre el noticiario no fue favorable, todas las entrevistadas coincidieron en que es un periodista destacado, inteligente y culto:

“Es un excelente periodista, pero controlador y manipulador de la información”.

Por otro lado, “Hechos” fue el noticiario más visto por las y los participantes, en los dos momentos en que se ubica esta investigación. De las amas de casa, el 50% dijeron preferir “Hechos”, al que calificaron como más verídico y más “humano” que el de Televisa. Por su parte, los jefes de familia consideraron como una buena razón para mirar este telediario, su estilo de informar: breve, conciso, sencillo y oportuno:

“Ellos informan al mismo tiempo que las cosas están sucediendo”.

Sin embargo, mujeres y hombres coincidieron en criticar el sensacionalismo presente en el noticiario:

“Son muy amarillistas, copian el estilo gringo”

“Prestan demasiada atención a las escándalos de los candidatos en lugar de analizar sus propuestas”.

Como en el caso del noticiario de Televisa, los jefes de familia consideraron que durante el proceso electoral del 2000, “Hechos” manipuló la información para favorecer a algunos políticos:

“su candidato es Vicente Fox”

Contraria a esta opinión, todas las amas de casa entrevistadas en 1997 destacaron la neutralidad de “Hechos” frente a los candidatos que en ese momento contendían por el gobierno del Distrito Federal.

Finalmente, mujeres y hombres destacaron la inteligencia, el carisma y el estilo peculiar de Javier Alatorre, locutor de “Hechos”, de presentar las noticias. Inclusive,

algunas amas de casa hicieron mención de su cualidades físicas:

“le creo, es guapo, habla muy bien, es serio, realista y simpático”.

“Los noticiarios han incrementado mi incredulidad en los candidatos”

¿De qué manera las noticias emitidas sobre las elecciones se relacionaron con la participación política de los sujetos de esta investigación?

La mayoría de los jefes de familia coincidieron en que, por su manera de producir las noticias, “Hechos” y “Noticiero” habían incrementado su escepticismo en la política y en los candidatos:

“Ellos solo resaltan los ataques entre los candidatos. En los noticiarios he visto mucho circo pero nada de propuestas”.

Por su parte, algunas amas de casa afirmaron que los telediarios resaltan intencionalmente este tipo de informaciones para distraer la atención de la audiencia de temas verdaderamente relevantes:

“Los medios lo manejan malamente porque al pueblo le interesan más los chismes que lo realmente importante. Los medios no permiten que el pueblo se eduque porque están en matrimonio con el gobierno”.

Los entrevistados consideraron que, de esta manera, los telediarios incrementaron su indecisión:

“Por los noticiarios me enteré que [Vicente] Fox es rico, que es el gerente de la Coca Cola y ahora desconfío de él, estoy convencido de que [Fox] es un mentiroso”.

Por otro lado, aunque mujeres y hombres señalaron que no es la información emitida por los telediarios la que determina su decisión de voto, reconocieron que sí puede representar un recurso para elegir a un candidato:

“Para las que vemos los noticiarios, éstos pueden influir en nuestro voto”

Discutir sobre las elecciones con otros sujetos, la principal vía para decidir el voto

Si las noticias electorales no representan el principal insumo de nuestros sujetos para elegir un candidato, ¿qué elementos son los que ellos consideran que determinan su participación política? Encontramos que tanto las amas de casa como los jefes de familia valoran la discusión sobre las elecciones con otros sujetos, como la vía principal para decidir su voto.

En este sentido, el hogar y el trabajo representan para los hombres los principales lugares en los que intercambian ideas y conocimientos sobre las elecciones:

“En mi trabajo, todo mundo habla de las elecciones, es el tema de moda”,

“En mi casa, mi esposa me pregunta cuál es el mejor candidato y me gusta darle mi opinión”.

Por su parte, las amas de casa señalaron exclusivamente el hogar como el espacio en donde platican de las elecciones. En este tenor, es importante destacar el rol de los maridos y/o de la figura paterna en la decisión política de nuestras entrevistadas:

“Yo voté por Cárdenas porque mi esposo decía que tal vez ganando él se compondrían las cosas”.

Conclusiones

Este trabajo nos aporta datos sobre la manera en que los sujetos entrevistados, mujeres y hombres, se relacionan con la esfera de la política y el papel que la información de los telediaros cumple en esa socialización.

En primer lugar, hemos visto que el escepticismo en la política y en los políticos mexicanos son los que condicionan la actitud de nuestros informantes para ejercer su derecho al voto, incrementado por la corrupción de las instituciones y, en el contexto específico de los procesos electorales

en que se sitúa nuestro estudio, por la propia calidad de las campañas llevadas a cabo por los candidatos, plenas de ataques y críticas a los oponentes y carentes de propuestas concretas.

Hemos visto en este estudio que la vía que primordialmente utilizan las amas de casa y de los jefes de familia entrevistados para mantenerse informados de las elecciones, han sido los noticiarios de televisión y que una de sus principales motivaciones para mirarlos es el “deber” de estar informados. Sin embargo, independientemente de que su concimiento, comentarios y opiniones de las elecciones estuvieron fundamentadas en las noticias de estos programas, las y los participantes mostraron siempre una actitud crítica frente a ellos.

Por otro lado, hemos visto que en la opinión que las y los participantes tienen de los telediaros mexicanos frente a los procesos electorales, priva el escepticismo en la veracidad de las informaciones presentadas por esos noticiarios, debido a la larga tradición de la televisión mexicana durante el régimen priista de favorecer a esa institución política. Y aunque las amas de casa y los jefes de familia mostraron su preferencia por el noticiario de TV Azteca, “Hechos”, en contraposición a su incredulidad en el de Televisa, “Noticiero”, en general, los participantes consideraron que estos noticiarios televisivos no promueven la participación política de la audiencia porque centran su atención en enfatizar las críticas negativas entre los candidatos, en lugar de dar un mayor espacio a lo que consideraron como lo más sustancial de una campaña: las propuestas de gobierno. En este sentido, consideramos que con esa actitud los telediaros incrementan el incredulidad de los ciudadanos, no solo en los políticos, sino en su propia participación política.

Sin embargo, como lo hemos explicado en nuestro marco teórico, aún cuando no podemos negar que los telediaros son la principal vía de los ciudadanos para mantenerse informados sobre una elección, el proceso de recepción de estas noticias está determinado por otros elementos, también significativos. Como otras investigaciones lo han envidenciado, el proceso de recepción televisiva no inicia ni finaliza cuando el

televisor es encendido ni apagado. De acuerdo a lo que encontramos en este estudio, y que coincide con otros trabajos empíricos, es que los ciudadanos llevan estas informaciones a otros espacios, es decir, a otras comunidades de recepción – como el hogar y el trabajo –, en donde, mediante la discusión con otros sujetos, dan un significado a esas noticias y al final deciden, en este caso específico, su voto.

Adicionalmente, este trabajo nos ha dado nociones sobre otros hábitos de recepción de estas informaciones, por parte de las amas de casa y los jefes de familia en México. Primero que sus hábitos tienen una relación directa con sus actividades cotidianas. En el caso de los hombres, encontramos que usualmente miran los telediarios en la noche después de haber finalizado su jornada laboral, es decir, que para ellos representa una actividad placentera, mientras que para la mayoría de las amas de casa no es así, porque los atienden al mismo tiempo que realizan otras actividades propias de su trabajo doméstico, como cocinar o planchar.

En segundo lugar, hemos observado también que son primordialmente los hombres que viven en el hogar, sean los jefes de familia o los hijos, quienes escogen el noticiario que mira la familia porque en esta esfera se reconoce que son ellos los “expertos” en la política, de ahí que varias de las participantes afirmaran que su voto es guiado por la opinión de esos sujetos.

Finalmente, otros hallazgos están relacionados con el consumo mediático de estos grupos de recepción: mientras que la

mayoría de los hombres que, recordemos, pertenecen a un estrato socioeconómico y educativo bajo, coincidieron en utilizar a los telediarios como su fuente de información exclusiva, en el caso de las amas de casa, las de las esferas más bajas afirmaron utilizar, además de los noticiarios televisivos, los de radio, mientras que las de los estratos más altos dijeron informarse también a través de la prensa. Ello nos sugiere pensar que el consumo de los medios por parte de las audiencias está directamente relacionada con su situación socioeconómica y con su nivel educativo.

Esta investigación nos ha dado nociones preliminares sobre la manera en que estos grupos de audiencia mexicanos participan en la esfera pública, aún cuando los noticiarios de televisión no parecen representar un estímulo para su acción política.

Por otro lado, nos ha evidenciado la utilidad de construir un puente entre el campo de las audiencias y el de la comunicación política, con el objetivo de entender las formas en que se relaciona la recepción con la acción y la socialización política de los receptores y, específicamente, con su decisión de voto.

Adicionalmente, reconocemos la necesidad de explorar los elementos específicos que permean, por un lado, la participación política de las mujeres mexicanas y, por otro, la de los hombres.

La conclusión que a partir de ello desprendemos es la necesidad de seguir tejiendo trabajos de investigación que nos permitan continuar avanzando en el estudio de este fenómeno en nuestros países.

Bibliografía

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.

Fiske, J. (1987), *Television Culture*, Londres / Nueva York, Methuen.

Hall, S. (1980), "Cultural Studies: Two Paradigmes", 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 PROICOM*, 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.

Lazarsfeld, P., Berelson, B., y Gaudet, H. (1944), *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, Nueva York, Columbia University Press.

Martín-Barbero, J. (1987), *De los medios a las mediaciones*, México, Gustavo Gili.

Morley, D. (1996), *Television, 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.

¹ Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM; Instituto Tecnológico de Monterrey, México.

² "24 Horas", de Televisa; "Hechos", de Tv Azteca, "CNI Noticias", de Canal 40; y "Noticias", de Canal 11.

³ Recordemos que el proceso electoral de 1997 se concentró en la elección del gobierno de la Ciudad de México, en la que contendieron como principales candidatos: Roberto Madrazo (PRI), Carlos Castillo (PAN), el ganador de los comicios, Cuauhtémoc Cárdenas (PRD). En cambio, el proceso electoral de 2000 se celebró a nivel nacional para la elección de presidente. Los abanderados más importantes fueron: Francisco Labastida (PRI), Vicente Fox (PAN) y Cuauhtémoc Cárdenas (PRD).