

***AMAS DE CASA, TELEVISIÓN Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA.  
MÉXICO, ELECCIONES 2003***

Aimée Vega Montiel\*

**Resumen**

A través de la metodología de la entrevista y partiendo de las preguntas: ¿cómo ven las amas de casa las noticias televisivas sobre las elecciones?; ¿por qué?; ¿para qué?, la autora analiza la frecuencia con la que este sector de la población femenina ve las noticias electorales en televisión así como la influencia que este medio ejerció sobre el comportamiento político-electoral durante el último proceso electoral en México (julio del 2003).

**Abstract**

Through interviews as research methodology and by answering questions such as: how do housewives see the electoral television news?, why? and what for?, the article explore the habits of exposition of Mexican housewives to the electoral TV news and the role of that information in their political participation, during the last electoral process (July, 2003).

**Palabras clave**

Amas de casa, telediarios, información electoral, participación política, decisión de voto.

---

\* Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra-Cerdanyola del Vallès, Barcelona, España.

## Introducción

Desde una definición convencional, la participación política de las mujeres<sup>1</sup> es juzgada como 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.

Es lugar común encontrar explicaciones que hablan de que las mujeres 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. Y no son distintas las explicaciones que encontramos cuando se habla del interés en informaciones políticas, emitidas por los medios de comunicación, y en concreto la televisión, por parte de las mujeres (Morley, 1996).

Estos sesgos encuentra razón, primero, 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, segundo, halla explicación en la construcción socio-histórica de los géneros, a través de las esferas doméstica y pública, por la idea matriz que ha guiado la vinculación de los sexos con dichas esferas: “las mujeres en el hogar y los hombres en la plaza”. Al ser confinada al hogar como el único espacio para su realización, la mujer, junto con sus trabajos, comportamientos y valores, quedó excluida de la esfera pública de la ciudadanía, una esfera que fue demarcada como derecho exclusivo del hombre.

Por otro lado, 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

---

<sup>1</sup> 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.

inició la lucha de las mujeres porque su ciudadanía les fuera reconocida. Inició, pues, la historia de la participación de las mujeres en la esfera pública política.

En este tenor, cabe preguntarse sobre los posibles elementos sobre los que las mujeres y, en concreto las que aquí me ocupan, las amas de casa, construyen su participación política. Me refiero a factores tales como su propia posición en la esfera doméstica y en la pública, su género, su edad, su nivel educativo, así como el papel concreto de la televisión como el medio de comunicación que primordialmente utilizan para informarse (Vega, 1998; 2003).

Es importante preguntarse entonces: ¿cómo ven las amas de casa las noticias electorales televisadas?, ¿por qué?, ¿para qué?, ¿qué elementos cognitivos, sociales y mediáticos definen su decisión de voto?, ¿sirven esas noticias a estas mujeres 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**

### ***La mediación múltiple***

A finales de los años 80, dos corrientes de investigación, los estudios culturales y el análisis de la recepción (Hall, 1980; Morley, 1980, 1986; Fiske, 1987; Dahlgreen, 1992; Buckingham, 2000), inauguraron una nueva forma de aproximarnos al análisis de la recepción. Considerando los usos y contextos sociales, micro y macro, en los que se lleva a cabo el proceso de recepción, los dos ámbitos de referencia han aportado pistas sobre la manera en la que este fenómeno puede ser conceptualizado y explorado teórica y empíricamente.

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. Como un proceso meditado por las prácticas

sociales de los sujetos. Como un proceso de producción de sentido que forma parte de 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 lo que ha llamado como Mediación múltiple, entendida como un complejo enramado 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, 1987; 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 telediarios, 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).

Y es de este punto teórico del que parte la presente investigación. Derivado de la observación y del análisis del proceso de recepción de noticias electorales por parte del

grupo de audiencia de las amas de casa, parto del supuesto de que los sujetos toman una posición activa frente a las noticias producidas por los telediarios. Considero que las audiencias, y en este caso concreto las amas de casa, le otorgan un significado a las noticias electorales, mediadas por los elementos particulares de sus contextos, a partir de las cuales construyen su propia participación política. Entiendo 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. Por su posición en la esfera doméstica y la manera en la que ésta condiciona su participación política.

Al mismo tiempo, reconozco la necesidad de considerar elementos que se ubican en la esfera institucional, en la que se halla, por ejemplo, la estructura de la televisión como una industria, elemento que sin duda influye en la forma en que este medio produce las noticias.

Estoy consciente de que la complejidad del proceso de recepción determina que su análisis lo sea también, sobretodo, ubicado en el ámbito de la participación política de los sujetos. 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 en México.

## **Método**

La naturaleza exploratoria de esta investigación es de carácter cualitativo. La herramienta central de análisis ha sido la entrevista en profundidad, y el objetivo de utilizarla ha sido el de obtener nuevas cogniciones sobre el fenómeno.

La unidad de análisis han sido las amas de casa. Los criterios del estudio empírico, fueron los siguientes:

- Entrevistas en profundidad a amas de casa mexicanas, residentes en la Ciudad de México, del sector socioeconómico medio-bajo durante los días previos a las elecciones federales del 2003 en México. Las edades de las

participantes fueron de los 23 a los 74 años, todas ellas madres, algunas solteras y otras casadas.

- 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 México
  - La importancia de las informaciones electorales presentadas por estos telediarios en la decisión de voto de las participantes.

## **Hallazgos**

### ***Escepticismo en la esfera pública política***

Aunque, tal como se ha descrito en la vitrina metodológica, las participantes fueron de edades muy distintas, coincidieron las opiniones de todas las amas de casa, en tanto su escepticismo en las instituciones y en los propios políticos. Sin embargo, al mismo tiempo todas celebraron la apertura democrática, que ha posibilitado la competencia real entre los distintos partidos políticos que se presentaron en la elección,

*“... lo que sí se es que ya hay más partidos que están participando y que tienen oportunidad de ganar”*

*“En este caso, pues si tú ves que el PRI ya está “choteadito” y que no ha hecho nada en tantos años, entonces vota uno por los nuevos partidos. No nuevos, pero que ves que sí están trabajando”*

*“Es una época en la que el gobierno de izquierda está trabajando después de tantos años de permanecer un solo partido ahora hay pluralidad y es una buena oportunidad para generar cambios en nuestra sociedad”.*

Por otro lado, todas las amas de casa manifestaron su descontento con el actual gobierno. Sin embargo, hubo quienes mostraron su inconformidad con el propio papel de la sociedad, a la que calificaron de pasiva:

*“Nadie puede cosechar nada que no siembre. Nosotros tenemos la sociedad que tenemos porque eso es lo que hemos venido generando desde muchos años atrás.*

*Si nosotros le dejamos o descargamos todo (al gobierno) o, no va a poder lograrlo. Los que generamos los cambios somos nosotros como sociedad”.*

Todas las participantes dijeron estar interesadas en la política, pero no concretamente en las elecciones correspondientes, aunque llama la atención que dos de ellas conocían con precisión quiénes eran los candidatos a diputados y jefes delegacionales de sus demarcaciones. Este fenómeno no se presentó, por ejemplo, durante los comicios del 2000 o los de 1997, en los que constatamos el alto nivel de interés y participación política de las amas de casa y los jefes de familia (Vega, 2003),

*“(En estas elecciones) no hay como un interés, así de que no nos deje dormir... pues yo creo que nadie. Realmente ahorita, al menos para mí, es así de “¡ah!, van a haber elecciones”, pero no es algo que me quite el sueño”.*

En esta elección, las amas de casa definieron el ejercicio del voto como el deber ser de los ciudadanos y la buena conducción en la administración como el deber ser del gobierno,

*“Considero que es importante (votar). La veo como una obligación ciudadana. Si queremos respuestas de la gente que nos gobierna debemos votar para poder hacer la pregunta o cuestionarles sobre lo que queremos saber. Si no votamos, no considero que debemos pedir explicaciones a lo que hacen”.*

Cierto conservadurismo fue notorio, en tanto que delegaron la última responsabilidad del destino de esta elección a la divinidad con frases como:

*“Dios mediante”.*

### **La televisión, el principal medio de información**

Las amas de casa entrevistadas concidieron en que las noticias producidas por los telediaros mexicanos, constituyen la vía principal para mantenerse informadas acerca de las elecciones. La mayoría de ellas afirmó mirar exclusivamente la televisión para conocer el curso de las campañas, utilizando ocasionalmente otros recursos, como el periódico o los noticiarios radiofónicos.

*“ (los noticiarios de televisión los veo) a veces sólo una vez al día porque todos repiten lo mismo muchas veces y me aburren. Y los periódicos casi nunca los leo del día sino ya después de dos o tres días que ya estuvieron arrumbados los leo”.*

Hubo quien comentó la propaganda política colocada en las calles como otra fuente informativa para conocer a los candidatos,

*“Lo he visto por televisión, en las pancartas, en los espectaculares, o sea, hay mucha propaganda en la calle también”.*

Por otro lado, las amas de casa coincidieron en la importancia de mantenerse informadas del curso de las elecciones, actividad a la que también consideraron como un deber ser,

*“veo las noticias para informarme, no para entretenerme”.*

Afirmaron a su vez que el deber ser de los noticiarios es el de informar veraz e imparcialmente, reflejar la realidad, ser honestos y, en el caso de un proceso electoral, dar las noticias de manera clara.

De los informativos, los nocturnos fueron los más vistos por estas mujeres. La mayoría de ellas afirmó verlo solas o, en algunos casos, acompañadas de sus maridos, con quienes suelen discutir las noticias que van apareciendo. Solo una de ellas afirmó que la política es un tema del que prefiere no hablar con su esposo.

Las mujeres entrevistadas afirmaron participar en la elección del noticiario que se mira en sus hogares, aunque son al final resultan ser los maridos o los hijos quienes lo eligen

*“por lo general, es mi esposo quien pone las noticias”.*

En este sentido, varias mujeres coincidieron en señalar la opinión de sus maridos o la de sus padres o abuelos, es decir, la opinión de las figuras masculinas, como un elemento clave en el que basaron su decisión de voto. Este hallazgo nos sugiere pensar en las múltiples comunidades o repertorios interpretativos por los que puede atravesar el proceso

de recepción de las audiencias, entre los cuales la familia emerge como el escenario principal,

*“En general, es mi abuelo el que dice:” vota por el PRD”.*

### **Credibilidad en los noticiarios**

En lo relativo a la credibilidad de nuestras informantes en los noticiarios de televisión, casi todas las amas de casa expresaron su credibilidad en los telediarios, en el supuesto de que el deber ser de estos programas es la de informar imparcial y verazmente. Algunas cuestionaron este elemento y criticaron además el amarillismo latente en las noticias presentadas por estos informativos,

*“Las noticias no siempre son buenas, hay mucho amarillismo”.*

De nuevo, los dos telediarios más vistos fueron “Noticiero” de Televisa, y “Hechos”, de Tv Azteca.

*“A veces veo a López Dóriga, a veces vemos los noticieros del 13 y de los dos me gusta más el del 13”.*

De los presentadores, afirmaron que les gustan y que, difícilmente, los productores pondrían al frente de los telediarios a personajes desagradables o con un manejo pobre del lenguaje y de los temas.

A diferencia de otros procesos electorales, en este ninguna de las entrevistadas asoció a los telediarios con algún partido político. Por el contrario, criticaron la falta de interés de estos programas por informar de los comicios,

*“los noticiarios no me ayudan a conocer las propuestas de los candidatos porque casi nunca los sacan”*

*“los noticiarios solo ofrecen la información a medias, no profundizan”.*

De esta manera, las noticias emitidas por estos telediarios encuentran relación directa con la participación política de los sujetos de esta investigación en tanto que ellas tampoco se interesaron particularmente en estos comicios, por cuenta propia,

*“no me interesa la política, voto porque es un deber ciudadano, pero nadamás”.*

Por otro lado, aunque estas mujeres coincidieron en 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, cuando se proponen informar de las propuestas y del curso que siguen las campañas.

### **El hogar, la principal comunidad de recepción**

El principal insumo de las mujeres participantes para elegir un candidato, no fueron los noticiarios. Eso es claro. Entonces, ¿cuál fue? De nuevo (Vega, 2002; Vega, 2003), la discusión sobre las elecciones con otros sujetos, fue valorada como la vía principal para decidir su voto.

En este sentido, las amas de casa señalaron exclusivamente el hogar como el espacio en donde platican de las elecciones, aunque algunas de ellas hicieron referencia a su grupo de amistades. En este tenor, es importante destacar nuevamente el rol de los maridos y/o de la figura paterna en la decisión política de nuestras entrevistadas:

Por último, en lo relativo a los temas que más preocupa a las amas de casa conocer de las campañas, todas coincidieron en que la delincuencia es el principal problema a resolver en este país y, por tanto, el que mayormente atendieron durante este proceso electoral. Es decir, su interés se centró en atender preferentemente las informaciones que tuvieran que ver con la seguridad de su familia. En este mismo sentido, Morley señalaba en su trabajo titulado “The Family Television”, que:

*“[... en referencia a la información de los noticiarios] Las amas de casa dicen que no entienden mucho sobre economía internacional porque ésta no parece influir directamente en su vida. En cambio, si se ha cometido un delito en su barrio les parece importante mirarlos por cuanto se vincula con sus responsabilidades domésticas” (Morley, 1996: 227).*

## CONCLUSIONES

Este trabajo nos aporta datos sobre la manera en que las mujeres entrevistadas se relacionan con la esfera política. Puede además ayudarnos a explicar el alto abstencionismo de las recientes elecciones, abstencionismo que tuvo como protagonistas a las mujeres, quienes constituyeron el 67 por ciento de la población total que no votó, aún cuando son ellas quienes conforman la mayoría de los ciudadanos empadronados ante el IFE (más del 51 por ciento).

Por otro lado, esta investigación nos da cogniciones sobre el papel que la información de los telediarios cumple en esa socialización política.

En primer lugar, hemos visto que el escepticismo en la política y en los políticos mexicanos son los que condicionaron la actitud de nuestras informantes para ejercer o no su derecho al voto, por la falta de respuestas de este gobierno, por la calidad de las campañas llevadas a cabo por los candidatos, carentes de propuestas sustanciosas, y por la propia pasividad con que la sociedad se ha conducido en esta esfera y que, en mucho, ha determinado la no participación. En este sentido, resalta el sentimiento de culpa latente al señalar en frases como: “tenemos el gobierno que merecemos” que, finalmente, son los sujetos los responsables de la mala conducción de sus gobiernos.

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

Por otro lado, hemos visto que en la opinión que las participantes tienen de los telediarios mexicanos frente a los procesos electorales, priva el escepticismo en la veracidad de las informaciones presentadas por esos noticiarios, aun cuando en principio manifestaron su credibilidad en las informaciones. Concluyo que este escepticismo en los telediarios puede deberse a la larga tradición de la televisión mexicana durante el régimen priista de favorecer a esa institución política.

Hemos visto en este estudio que, al no considerar a los noticiarios televisivos como promotores de la participación política de las audiencias, porque ahora ni siquiera se

ocuparon de informar de las campañas como sí lo hicieron en otros comicios, los propios telediarios 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 telediarios 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 los grupos de amistades-, en donde, mediante la discusión con otros sujetos, dan un significado a esas noticias y al final deciden, en este caso específico, su participación política.

Adicionalmente, este trabajo nos ha dado nociones sobre otros hábitos de recepción de estas informaciones, por parte de las amas de casa en México. Primero que sus hábitos tienen una relación directa con sus actividades cotidianas: atienden la radio o la televisión 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 maridos, los padres, los abuelos 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.

Otros hallazgos están relacionados con el consumo mediático de este grupo de recepción, los relativos a sus otras fuentes informativas, además de la televisiva, tales como la radio, la propaganda política colgada en las calles y, ocasionalmente, la prensa.

Finalmente, me interesa subrayar el hecho de que las amas de casa atiendan preferentemente, en la vida cotidiana, en las propuestas de campaña y en los propios telediarios, los temas que tienen una relación directa con el bienestar de su familia. En este sentido, como lo señalaba en la introducción, mucho se acusa a las mujeres en general, y no

solo a las amas de casa, de conservadoras en torno a la política, en tanto se preocupan por temas domésticos, o que su conducta política es ingenua, idealista y puritana.

Recordemos que esta visión sesgada de la participación política femenina encuentra razón en los dos elementos que señalaba: por un lado, en los parámetros masculinos sobre los que se define lo que es la normalidad política, y por el otro, en la construcción socio-histórica de los géneros.

Pienso que estos supuestos implican plantearse qué es lo que significa, desde la propia experiencia de las mujeres, la política, y dejar de preguntarnos qué es lo que pasa con las mujeres que no les interesa lo que acontece en esta esfera, sino, más bien, qué sucede con la política institucional que no despierta el interés de las mujeres. Creo que ello permitiría que lo considerado doméstico sea susceptible de ser político. Esto contribuiría sin duda a eliminar las barreras entre lo público y lo doméstico y a ampliar nuestros horizontes cuando definimos la participación política y la propia recepción televisiva de este tipo de informaciones,

*“Quizá la cultura política femenina podría ser útil para rescatar los componentes solidarios y éticos que ésta debiera poseer” (Astelarra, 1987: 167),*

y aunque estoy consciente de que es utópico, no deja de parecerme éste un anhelo posible, de cara a la conmemoración de los primeros cincuenta años del sufragio femenino en este país.

Esta investigación nos ha dado nociones preliminares sobre la manera en que el grupo de recepción de las amas de casa participa 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, adoptando también elementos desde una perspectiva de género (por ejemplo, los relativos al trabajo doméstico y a la participación política de las mujeres), con el objetivo de conocer las mediaciones que afectan las formas en que se relaciona la recepción con la acción política de los receptores.

En este sentido, reconozco la necesidad de explorar los elementos específicos que permean la participación política de las mujeres en México.

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

## BIBLIOGRAFÍA

Astelarra, Judith (1987), “La cultura política de las mujeres” en Lechner Norbert, *Cultura política y democratización*, México, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (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).

Fernández, Anna (comp.) (1994), *Participación política. Las mujeres al final del milenio*. México, El Colegio de México.

Fernández Poncela, A. (comp.) (1994), *Participación política. Las mujeres al final del milenio*, México, El Colegio de México.

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

Hall, S. (1980), “Cultural Studies: Two Paradigms”, en *Media, Culture and Society*, núm. 2.

Jensen, K. (1995), *The Social Semiotics of Mass Communication*, London, Sage.

\_\_\_\_\_ (1993), “La política del multisignificado: noticias en la TV, conciencia cotidiana y acción política”, *Cuadernos del PROICOM*, n° 4, México, Universidad Iberoamericana.

\_\_\_\_\_ (1992a), “El análisis de la recepción: la comunicación de masas como producción social de significado” en K. Jensen y N. Jankowski (eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Barcelona, Bosch.

\_\_\_\_\_ (1992b), “Erudición humanística como ciencia cualitativa: contribuciones a la investigación sobre la comunicación de masas” en K. Jensen y N. Jankowski (eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Barcelona, Bosch.

\_\_\_\_\_ (1992c), “La política del multisignificado: noticias en la TV, conciencia cotidiana y acción política” en *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, n° 1.

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), *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*, n° 4, Perú.

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

\_\_\_\_\_ (1996), *Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo*, Madrid, Ediciones de la Torre.

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

\_\_\_\_\_ (1996b), “Hay que hacer algo, pero no somos los indicados”. Ámbitos de mediación y supertemas en la televidencia de las noticias” en *Comunicación y Sociedad*, n° 27, mayo-agosto, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, DECS.

\_\_\_\_\_ (1996c), “Amigas y enemigas. Madres mexicanas frente a la televisión”, en *Signo y Pensamiento*, n° 28, Bogotá, Universidad Javeriana.

\_\_\_\_\_ (1993), “Dialéctica de la mediación televisiva: estructuración de estrategias de recepción por los televidentes”, en *Analisi*, n° 15, diciembre, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona.

Vega, Aimée (2003), “Audiencias, urnas y pantallas en México”, ponencia presentada en el Encuentro de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, Puebla, México, junio.

\_\_\_\_\_ (2002) “La recepción de las noticias electorales televisadas entre las amas de casa mexicanas”, ponencia presentada en el Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de Comunicación (ALAIIC), Bolivia, junio.

\_\_\_\_\_ (1998), *El proceso electoral de 1997: los noticiarios en pantalla, la sociedad ante la pantalla*, México, Universidad Nacional Autónoma de México (Tesis de Maestría).