

Tesis Doctoral

**La decisión de voto de las amas de casa
mexicanas y las noticias electorales
televisadas**

Autora

Medley Aimée Vega Montiel

Directora

Dra. Teresa Velázquez García-Talavera

Universidad Autónoma de Barcelona

Departamento de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Enero del dos mil cuatro

Para poder entrar en una nueva historia, lo que de verdad se necesita,
lo más importante, es crearla.

Soledad Murillo

La pretensión no está en construir verdades, sino argumentos que ayuden a develar la realidad social, porque gran parte de ella está oculta, es invisible.

Marcela Lagarde

La huella de identidad de quien investiga queda a lo largo de la investigación y solo esa persona particular puede producir su propia obra desde su individualidad histórica.

Marcela Lagarde

La finitud del sujeto será la posibilidad de la cascada transfinita de transgresiones. Por eso el tiempo no se acaba en un instante. Y eso es así porque el sujeto es un objeto, hecho de la misma materia y con la misma vida y de la misma capacidad pensante que los sucesivos objetos que conoce.

Jesús Ibáñez

DEDICATORIA

Este trabajo no habría sido posible sin mi “estructura”: mi familia amorosa y constante. Por ello, dedico a ellos mi Tesis Doctoral. En primer lugar, quiero dedicar esta investigación, con todo mi amor, a Estilita Montiel, mi madre, la primera mujer que generosamente me ha enseñado con su sabiduría lo que es ser guerrera. Por su amor incondicional. Por su respeto. Por su solidaridad. Por su confianza. Por su fortaleza. Por ser pilar y guía. Y porque, al ser depositaria de estas enseñanzas de vida, me vuelve una mujer muy afortunada. Dedico también este trabajo a un hombre maravilloso, Ramón Vega, mi padre. Por su amor y por su ejemplo de vida. Por su carácter e integridad. Por enseñarme que no se trata de entender, sino de respetar. Por ser pilar y por la fortaleza con la que siempre está. Porque, lo sabe, está en la mujer que soy. A Eliezer, mi flaco adorado, porque su serenidad, seguridad y bondad me enseñan a fluir y a sostenerme en los momentos clave. Y por respetar la diferencia. A Aarón, mi hermano pequeño y amigo, porque con su energía, su creatividad y su inteligencia me recuerda constantemente que la clave más importante de la vida es el gozo. Y sí, porque su presencia nos ha convertido en un “muégano”. A los cuatro, gracias por existir. Los amo.

AGRADECIMIENTOS

En el desarrollo de esta investigación tuve la fortuna de contar con el valioso apoyo y la generosidad de diversas personas e instituciones.

En primer lugar, todo mi agradecimiento y mi respeto a las amas de casa que amablemente aceptaron participar en esta investigación, por haber compartido conmigo su intimidad. Y porque al haberme dejado entrar en su espacio, me dieron la posibilidad de encontrar un espejo en el cual reflejarme.

Por su confianza, experiencia y apoyo, agradezco a la Dra. Teresa Velázquez García-Talavera, directora de esta Tesis Doctoral, cuyo estímulo contribuyó a llevar a buen término el trabajo.

Agradezco a los profesores del Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona que contribuyeron en esta etapa de mi desarrollo académico. En especial, al Dr. Pere Oriol Costa y a la Dra. Amparo Moreno y, como catedrático UNESCO, al Dr. Guillermo Orozco de la Universidad de Guadalajara, por sus valiosas aportaciones en la trayectoria de la investigación.

A mi Alma Mater, la Universidad Nacional Autónoma de México, espacio social que le ha dado forma a mis ideas. En especial, a la Dra. Florence Toussaint, a la Dra. Delia Covi y a la Dra. Silvia Molina, mis maestras y amigas, por su apoyo y confianza y porque día a día continúo aprendiendo de ellas.

A las compañeras y compañeros que he tenido la oportunidad de conocer en distintos espacios académicos y con quienes comparto un código común que me ha permitido poner en diálogo mi trabajo, éste que se construye con la experiencia vivida. En especial, a los del seminario de “Teoría política feminista”, de la Dra. Marcela Lagarde, por sus valiosas claves de la vida.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) y al FIDERH, del Banco de México, instituciones que, con su apoyo financiero, contribuyeron en esta etapa de mi desarrollo académico.

Por último, y no por ello menos importantes, agradezco a mis hermanas de la vida, mis amigas, nómadas y guerreras todas, quienes también me han descubierto lo que es la solidaridad y la complicidad femenina. A Maricela, mi comadre, sí, porque la vida nos hermanó en ese primer avión a Barcelona. A Marisela, amiga amorosa y leal, por tu presencia permanente. A Janeth, mi Chama adorada, por las sonoras carcajadas en los momentos precisos. A Maiterolis, por tu risa y tu

solidaridad bonitas. A Lis, por tu fortaleza y sensatez. A Zen, por tu sabiduría. A Jimena, por tu fuerza, por ser escucha y palabra. A Catalina, por tu abrazo incondicional. A Marta, por tu fuerza y tu amistad constantes y por nuestros bailes y cánticos tesísticos. A Jesica, por tus flores. A María José, por tu lealtad. A Pia, Lorena y Pau, por la “Casa Hogar”. A Adris, por la danza del vientre. A todas, con amor, gracias por darle sentido a mi vida en nuestra Barcelona y en nuestro Distrito Federal queridos.

Y también, a mis hermanos, amigos de la vida. A Manolo, por tu abrazo amoroso y por tu hermandad. A David, por tu fortaleza y tu amistad. A Chuck, por tu lucidez. A Jorge, por tu fluidez.

Por último, agradezco a mis uvas del alma por cada día que alimentan mi espíritu.

A todas y a todos, gracias por ser los coautores de este trabajo.

Barcelona, enero del dos mil cuatro.

INDICE

INDICE

INTRODUCCIÓN	9
PARTE I.	
LOS FUNDAMENTOS TEÓRICOS COMO BASE PARA EL ANÁLISIS	31
CAPÍTULO 1.	
Contexto sociohistórico: actualidad y antecedentes del sistema político mexicano presencia en la televisión	33
1.1 Sistema electoral y sistema político mexicano	36
1.2 Sistema electoral mexicano	36
1.2.1.1 Instituto Federal Electoral: códigos y normas	38
1.2.1.1.1 La normativa general de la difusión de las campañas en los medios de comunicación	40
1.2.2 Sistema político mexicano: Las elecciones del año 2000	45
1.2.2.1 Partidos políticos, candidatos y campañas	47
1.2.2.1.1 Francisco Labastida	49
1.2.2.1.2 Vicente Fox	50
1.2.2.1.3 Cuauhtémoc Cárdenas	53
1.2.2.1.4 La oposición minoritaria	54
1.2.2.1.5 La sociedad civil y otros actores políticos	56
1.2.2.2 Campañas y medios de comunicación	58
1.3 <i>Televisa, Televisión Azteca, Canal 40 y Canal 11</i> en el espectro de la industria televisiva	65
1.3.1 <i>Televisa</i>	65
1.3.2 <i>Televisión Azteca</i>	70
1.3.3 <i>Corporación de Noticias e Información (CNI)</i>	73
1.3.4 <i>Canal 11</i>	75
1.4 La televisión mexicana y su función social. Historia reciente de los procesos electorales y la televisión en México	77
1.4.1 Los telediarios frente al nacimiento de la competencia electoral en México	78
1.4.2 ¿La televisión impulsó la creciente apertura democrática en 1994?	80
1.4.3 Año 2000. Camino a las elecciones	81

CAPÍTULO 2.	
Comunicación política, procesos electorales y televisión	85
2.1 La comunicación política como disciplina	88
2.2 La comunicación política como fenómeno histórico, político y social	92
2.2.1 Evolución	92
2.2.2 La comunicación política como manifestación política y social	93
2.2.2.1 Los tres actores de la comunicación política: periodistas, políticos y sondeos	95
2.2.2.2 ¿... Y los ciudadanos?	101
2.3 Comunicación política y televisión	103
2.3.1 Americanización de la comunicación política	105
2.3.2 Televisión e información política	108
CAPÍTULO 3.	
Audiencias y televisión	113
3.1 Efectos, Audiencias y Recepción: un largo camino hacia el reconocimiento del sujeto	116
3.1.1 Los estudios sobre los efectos	116
3.1.2 Los estudios sobre las audiencias	117
3.2 El proceso de recepción televisiva: un fenómeno social y activo. Los Estudios culturales y el Análisis de la recepción, dos miradas complementarias	120
3.2.1 El proceso de recepción televisiva desde la perspectiva de los Estudios culturales	120
3.2.1.1 La articulación de lo micro y lo macro	123
3.2.1.2 El giro lingüístico	124
3.2.1.3 El análisis empírico de la recepción	126
3.2.1.4 Televisión y vida cotidiana	127
3.2.1.5 Mujeres y televisión	129
3.2.2 El proceso de recepción televisiva desde la perspectiva del Análisis de la audiencia	132
3.2.2.1 La semiótica social en la articulación del análisis de la recepción	133
3.2.2.2 La televidencia	136
3.2.2.3 La multimediación	138
3.3 Una definición propia del proceso de recepción televisiva	142
3.3.1 Articulando un modelo para el análisis integral de la recepción televisiva	144

CAPÍTULO 4.

Hacia la construcción teórica de las sujetas. “La invisibilidad”, primer acto:

La identidad de las amas de casa en la esfera doméstica 153

4.1 El espacio, primer lazo de identidad	156
4.1.1 Trazando territorios: la construcción socio-histórica de las esferas doméstica, privada y pública	156
4.1.2 De porqué ámbito doméstico y no ámbito privado	159
4.2 El trabajo, segundo lazo de identidad	161
4.3 Desmenuzando trabajos y sujetos: ¿Qué hace a la mujer ama de casa?, ¿Quién hace al trabajo, doméstico?	163
4.4 Significado simbólico del trabajo doméstico: un trabajo por amor	167
4.4.1 Desmitificando el trabajo por amor	169
4.5 La subjetividad de la mujer ama de casa	172
4.6 Las amas de casa particulares: el caso mexicano	174

CAPÍTULO 5.

La participación política de las mujeres. “La invisibilidad”, segundo acto:

La identidad de las mujeres en la esfera pública 183

5.1 Una ciudadanía de segunda categoría	187
5.2 La lucha por dejar de ser función y convertirse en sujeto	191
5.3 Definición de la participación política de las mujeres	194
5.4 Alcances y límites de la participación política de las mujeres	198
5.5 Las amas de casa en la esfera pública política	202
5.6 Mujeres y política en México: una conflictiva relación	205
5.6.1 Parte I: La historia	205
5.6.2 Parte II: La débil representación política	208
5.6.3 Parte III: Abriendo brecha	211

CAPÍTULO 6.	
Los instrumentos para construir puentes. La apuesta por la integración metodológica	215
6.1 El paradigma	218
6.2 La aproximación cualitativa y cuantitativa	221
6.2.1 Características de los métodos cualitativos y cuantitativos	223
6.3 Las técnicas	229
6.3.1 La entrevista en profundidad	230
6.3.2 El grupo de discusión	232
6.3.3 El análisis de contenido	233
6.4 Articulación de distintas herramientas metodológicas para un análisis integral del proceso de recepción televisiva	235
PARTE II.	
LOS HALLAZGOS	239
CAPÍTULO 7.	
Elecciones presidenciales del 2000: los telediarios mexicanos frente a la alternancia en el poder	241
7.1 Sobre el modelo de análisis	244
7.2 Contexto y método	246
7.3 Los cuatro noticiarios de televisión	247
7.4 Posicionando a los ciudadanos	252
7.5 Los cuatro telediarios mexicanos frente al proceso electoral del año 2000	258
7.5.1 Tiempo total	258
7.5.2 Tiempo de voz e imagen	270
7.5.3 Género informativo	279
7.5.4 Jerarquización de las noticias	281
7.5.5 Características audiovisuales de las noticias	283
7.5.6 El discurso de los actores: temas y tendencia	285
7.5.6.1 Noticiero	286
7.5.6.2 Hechos	288
7.5.6.3 CNI Noticias	290
7.5.6.4 Noticias	292
7.5.7 Tendencia de los noticiarios	293
7.6 Interpretando los hallazgos	296

CONCLUSIONES	
AMAS DE CASA, URNAS Y PANTALLAS	377
BIBLIOGRAFÍA	397
ANEXOS	419

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

La investigación social, quedarse fuera o ser parte del mundo

Hacer investigación social puede implicar dos lugares distintos desde los cuales mirar a nuestro sujeto¹: desde fuera y desde dentro. Desde fuera, se trata de una investigación conservadora, positivista y determinista, con pretensiones totalizadoras de explicar la realidad. Llama al investigador a colocarse fuera del mundo para aprehenderlo en su totalidad, como unidad percible. Le demanda una separación tajante del sujeto al que investiga. El que hace investigación es un punto fijo, no en proceso, intransformable porque, se afirma, el proceso de investigación no lo afecta. ¿Y qué consecuencias tiene esto en su autoestima? Ya Jesús Ibáñez (1985) le ha puesto palabras: que el investigador sea percibido, pero y sobre todo, que él se autoperciba como un ser sustituible por cualquier otro, porque su única labor es computar informaciones y transmitir las. Colocado fuera del mundo, fuera de la realidad que investiga y de la que también forma parte, que lo afecta y a la que él afecta, pero de lo cual no es consciente, el sujeto es eclipsado y su espíritu cortado (Morin, 2001). Así, el trabajo del investigador termina asemejándose a una operación de caza en la que actúa como una presa cazada que ayuda a cazar a otras presas, no más (Ibáñez, 1991). En aras de consumir una investigación pura, el resultado que se obtiene es equivalente a construir una visión reduccionista de los sujetos sociales y de la realidad social. Los productos de

¹ La noción de sujeto a la que hago referencia en esta investigación, no pretende dar cuenta de un objeto de estudio porque considero que el ser humano, el sujeto, no es susceptible de ser clasificado como una categoría de análisis. Siguiendo a Edgar Morin, hablar del sujeto es hablar del individuo que otorga un significado a su realidad inmediata, al mundo en el que vive y a su vida propia, influido por su entorno biológico, cultural y social (Morin, 2001).

la investigación desde fuera devienen fragmentos aislados y extraídos arbitrariamente de la realidad social.

En cambio, la investigación social desde dentro comporta un modo dialéctico y comprensivo de mirar. Perspectiva dialéctica o reflexiva para Edgar Morin (2001) y Jesús Ibáñez (1985). Investigación situada para Marcela Lagarde (1990). En la investigación desde dentro, el investigador se integra definitivamente al proceso mismo de la investigación social porque se asume como parte del mundo al que investiga, reconoce que es afectado, en tanto sujeto, por la realidad social sobre la que trabaja y que, al mismo tiempo en que lo hace, la afecta porque su intervención en ella le opera cambios. Colocarse dentro del mundo, le implica entonces un ejercicio de humildad: aprender a derribar las barreras que lo separan del sujeto al que investiga, a relacionarse y a dialogar con él. A reconocer que, como él, su sujeto de investigación, no es solo actor, sino autor, capaz también de generar conocimiento, de elegir y de decidir (Morin, 2001). A reconocer, también, sus propias limitaciones. Lo invita a poner en juego no solo su intelectualidad, pero y, también, su emotividad, su subjetividad². Los sujetos de investigación se colocan como espejos que le permiten al sujeto investigador mirarse. Espejos que le permiten visibilizarse como sujeto frente a la mirada del otro, pero y, principalmente, frente a la de él mismo. Espejos que le permiten, pues, construirse como sujeto mismo. Investigar desde dentro es entonces un devenir del ser (Ibáñez, 1985).

² “La subjetividad es la particular concepción del mundo y de la vida del sujeto. Está constituida por el conjunto de normas, valores, creencias, lenguajes y formas de aprehender el mundo, conscientes e inconscientes. Se estructura a partir del lugar que ocupa el sujeto en la sociedad, y se organiza en torno a formas de percibir, de sentir, de racionalizar y de accionar sobre la realidad. Se expresa en comportamientos, en actitudes y en acciones del sujeto en su existir. Se constituye en los procesos vitales del sujeto, en cumplimiento de su ser social, en el marco histórico de su cultura. En suma, es la elaboración única que hace el sujeto de su experiencia vital” (Lagarde, 1990: 43.)

Investigar desde dentro comporta también un principio de reflexividad. Implica para el sujeto investigador el reconocimiento de que piensa, a la vez, en su propio pensamiento y en el del sujeto investigado. Le exige al investigador un alto grado de reflexividad, que comporta cuatro niveles. Un nivel de integración, en el que se opera la percepción ideológica, ingenua, que el investigador hace los hechos. Un nivel de captura, de reflexión sobre los instrumentos para captar la realidad, implica la acción concreta de la investigación. Un nivel de asociación que relaciona los dos anteriores a partir de la construcción teórica, de la configuración metodológica de la guía de operaciones. Y un nivel de sentido, epistemológico, que posibilita al investigador producir efectos de relación y no efectos de verdad (Ibáñez, 1991).

Investigar desde dentro es también una invitación al sujeto investigador a construir, a crear y a intervenir. A construir porque es el propio sujeto investigador el que diseña sus caminos para conocer lo social. A crear porque, aunque la realidad social existe independiente de él, el sujeto investigador es el inventor de su propia praxis para hacerla comprensible, inteligible. Como un oficio creativo, la investigación se asemeja al oficio de tejer. El investigador se convierte en un tejedor de la realidad social, en tanto establece vínculos y asociaciones entre conceptos que, aunque están en ella, lo están pero de manera disociada, aislada. Es entonces él quien los pone en diálogo a través del lenguaje, su herramienta esencial para ir tejiendo los hilos. Y la investigación comporta intervención en tanto trasciende para el investigador la posibilidad de conocer la realidad social: le abre la de transformar y la de cambiar sus condiciones. Pero este carácter, el de la investigación como intervención, le exige al investigador un ejercicio de honestidad porque lo obliga a hacer y ser consciente de su posición política, a hacer explícito el lugar desde el que investiga, un lugar que no es ni aislado ni es objetivo.

Investigar desde dentro permite transformar la mirada sobre la investigación: dejar de verla como un “lugar de llegada” y, en cambio, entenderla como un proceso de construcción de conocimiento que -y, ¡Gran fortuna!- nunca termina, que al tiempo que se avanza en ella, sigue dotando al sujeto investigador de más herramientas para continuar dibujando su propio mapa de investigación.

Investigar desde dentro es pues, un doble regalo al sujeto investigador: el de la pertenencia de su objeto y el de la pertenencia de él mismo.

Mi mirada

Ninguno de los párrafos de esta introducción ocupa un lugar arbitrario en este trabajo. Muy al contrario, me ayudan a trazar su intencionalidad. Una intencionalidad que he ido definiendo o, si se prefiere, que he ido concientizando a lo largo del proceso de construcción de mi praxis investigadora. Es una intencionalidad que no se me reveló en un solo momento, en un momento mágico, ni tampoco en un momento inicial. Es una intencionalidad a la que le he ido poniendo nombre a lo largo de mi trayectoria de construcción-deconstrucción-construcción de mi investigación doctoral, de mí como investigadora, pero y primeramente, de mí como sujeto. Ha sido una trayectoria itinerante, de búsqueda, de irs y venires entre conceptos, teorías, metodologías y experiencias vividas. Y la eureka de estas exploraciones ha sido (y continúa siendo) que he encontrado en la investigación social, en la que se hace desde dentro, uno de los caminos a través de los cuales afirmo mi identidad, antes que como investigadora, como sujeto, como mujer³. Ese reconocimiento ha sido nutrido en gran medida por las mujeres y los

³ Es el género el primer elemento de identidad y de apropiación de mi trabajo de investigación. Marcela Lagarde destaca que, cuando se involucra en la investigación, el género “proyecta al investigador tanto en el contacto cara a cara con las personas, como teórica, ideológica, emocional e

hombres con quienes he trabajado a lo largo de esta trayectoria. Me refiero no únicamente a los sujetos de mi investigación, las amas de casa. También a quienes, a través de sus experiencias, materializadas en conceptos, teorías, metodologías y estrategias, han contribuido a este proceso mío de apropiación. Gracias a su contribución, voy objetivando, poco a poco, al que Marcela Lagarde define como el ideal del proceso de investigación: que la mirada que tracemos contribuya a afirmarnos como Yo pertenecientes y como Yo identificados con lo que investigamos, como sujetos susceptibles de ser cognoscibles con los mismos métodos y categorías con que miramos al mundo (Lagarde,1990).

Trazando el camino

Cuando digo que, en la búsqueda de su intencionalidad, este trabajo ha sido de ires y venires es porque justo así lo percibo. En el terreno de las ciencias sociales, he partido de situarme en mi disciplina, la Comunicación, para tender un puente entre los Estudios de audiencia y recepción (con el Análisis de la audiencia y los Estudios culturales como mis referentes teóricos específicos) y la Comunicación política, los dos ámbitos de investigación básicos de mi trabajo y empezar a tejer los hilos de mi telar. Sin embargo, en el proceso advertí que situarme de manera rígida en una disciplina no hacía sino ponerle límites a mi trabajo de investigación. Reconocí entonces que ningún área de conocimiento posee ni todos los conceptos ni todas las metodologías, ni provee al sujeto investigador de todas las habilidades para hacer cognoscible la realidad social. La falta más grande de la que adolecía mi

intelectualmente” (Lagarde, 1990: 39). Esta investigación está, pues, marcada por el hecho de que ha sido realizada por una mujer, con una situación histórica y subjetiva determinada, con una trayectoria académica en el campo de la Comunicación y unos enfoques teóricos y metodológicos específicos. Por una comunicóloga que ha sido afectada por este fragmento de la realidad social que ha investigado y al que, al mismo tiempo, ha afectado.

trabajo era justamente la relativa a los elementos que conforman la identidad⁴ de los sujetos de mi investigación: las amas de casa. Ni el Análisis de la recepción ni la Comunicación política me ayudaban a explicar, por sí solos, cuáles eran los factores que median la participación política⁵ de estas mujeres y la forma en que ellas se autoperciben y son percibidas como sujetos en las esferas doméstica y pública⁶. El Análisis de la recepción y la Comunicación política tampoco me ayudaban a explicar, en su totalidad, los intereses, las motivaciones y las distintas

⁴ Siguiendo a Edgar Morin, el primer rasgo de definición del sujeto es la identidad, que comprende cuatro principios básicos: uno de distinción, del sujeto frente a otros sujetos, uno de autoreferencia, de autoafirmación del sujeto, a pesar y a través de las transformaciones físicas y de carácter que experimenta, uno de exclusión, en el que el sujeto se define como único frente a otros sujetos, y uno de inclusión, de otros sujetos sociales en su Yo (Morin, 2001). Para Marcela Lagarde, el primer rasgo de identidad de los sujetos se ubica en la clasificación genérica, sobre la que se organizan y se conjugan otros elementos, “como los derivados de la pertenencia real y subjetiva a la clase, al mundo urbano o rural, a una comunidad étnica, nacional, lingüística, religiosa o política. La identidad se nutre también de la adscripción a grupos definidos por el ámbito de intereses, por el tipo de actividad, por la edad, por el periodo del ciclo de vida, y por todo lo que agrupa o separa a los sujetos en la afinidad y en la diferencia” (Lagarde, 1990: 773).

⁵ En sentido formal, la participación política es un principio liberal de la democracia y se refiere al ejercicio de los derechos de la ciudadanía. Es también la acción de los sujetos dirigida a tomar decisiones relacionadas con el poder y su ejercicio. La participación política es colectiva. Presupone organización, estrategia y acciones orientadas a transformar (Fernández Poncela Anna, 1994). Pero no son iguales los rasgos característicos de la participación política de las mujeres que la de los hombres porque, a partir de la construcción dicotómica que el liberalismo hizo de los espacios público y privado, se determinó la pertenencia a ellos a cada género: el público, el de lo político, fue designado históricamente para su administración a los varones, mientras que a las mujeres les fue asignado el doméstico, el del hogar y la familia. Ello ha determinado que las formas de participación política de las mujeres sea distinta que la de los hombres. En el curso de esta investigación ahondaré en las maneras en que las mujeres se involucran con la esfera política.

⁶ Amparo Moreno y Teresa Velázquez (1992) señalan que aproximarse a los conceptos de espacio público y doméstico implica entender que no se trata de procesos inmutables, sino por el contrario, de fenómenos que, por su carácter socio-histórico, se encuentran en transformación permanente. Por otra parte, Soledad Murillo (1996) apunta una distinción entre espacio privado y doméstico que ha sido muy importante recoger en este trabajo. Esta se deriva de una ruptura entre el origen del concepto de “lo privado”, ligado al cultivo de la individualidad, a lo propio, a lo singular. En el pensamiento liberal, se define al espacio privado como un espacio que permite a los sujetos, es decir, a los hombres, retirarse voluntariamente del espacio público para beneficiarse del tiempo propio. Sin embargo, para las mujeres el espacio privado no tiene el mismo significado porque para ellas es el espacio representado por el conjunto de prácticas afectivas y materiales, orientadas al cuidado y la atención de los otros. Así, mientras que para unos la privacidad tiene un valor positivo porque representa un espacio de recogimiento al margen de las obligaciones públicas, para otras toma un valor negativo porque es un espacio en el que se desprenden de sí para procurar cuidados a los otros. Me sitúo pues, en la distinción que apunta Soledad Murillo entre espacio privado y doméstico (Murillo, 1996).

formas en las que las amas de casa miran las informaciones relativas a unas elecciones emitidas por los telediarios, y la importancia que tienen en su decisión de voto y, en una escala más general, a entender el lugar que ocupa la televisión en su vida cotidiana.

Ahí es en donde me tocó ser creativa y empezar a explorar nuevos caminos de conocimiento. En mi búsqueda, concluí que el factor que tenía que guiar la construcción de este puente, es el que delinea los elementos que conforman la identidad de las amas de casa. En este sentido, reconozco en los estudios de género que, desde la antropología, la sociología, la economía y la ciencia política, han hecho las aportaciones más significativas al análisis sobre la condición de la mujer como sujeto histórico, y la diversidad de ellas entre sí, conocimientos que sin duda han enriquecido este trabajo.

El objetivo

Los sujetos de esta tesis son mujeres, amas de casa mexicanas. El propósito central que ha guiado esta investigación ha sido el de analizar la relación entre la recepción de noticias sobre las elecciones emitidas por los telediarios mexicanos y la decisión de voto de estas mujeres⁷. El contexto histórico en el que se sitúa esta investigación, es el proceso electoral del año 2000 para la presidencia en México.

Mis objetivos particulares se han centrado en explorar:

⁷ El voto entendido como el ejercicio de un derecho ciudadano y como una forma de participación política.

- Los patrones de exposición a los informativos y el uso que estas amas de casa hacen de la información de los telediarios.
- Los elementos específicos con los que se pone en diálogo el proceso de recepción de estas informaciones.
- La cobertura que hicieron los principales telediarios mexicanos de las campañas electorales de los candidatos que contendieron por la Presidencia de México en 2000, partiendo de reconocer la importancia de las noticias en tanto recurso para la participación política de los receptores.

El problema

El problema que da origen a esta investigación gira en torno al papel de la televisión en la participación política de los ciudadanos. Esta preocupación se concreta en una pregunta eje:

- ¿De qué manera, el acto de mirar telediarios contribuye a que las amas de casa: a) conozcan y entiendan un proceso político, b) decidan su voto, y c) conciben sus acciones, identidad y participación política?

De esta pregunta, he desprendido las preguntas básicas que han guiado mi trabajo:

1. ¿Cómo ven las amas de casa la información electoral emitida por los telediarios?, ¿Por qué la miran?, ¿Para qué?
2. ¿Qué elementos cognitivos, sociales y mediáticos intervienen en su decisión de voto?

3. ¿Sirven a las amas de casa estas noticias para informarse de unas elecciones, formar sus opiniones y estimular su participación en la esfera política?
4. ¿Cómo fue la cobertura que hicieron los telediarios mexicanos a las campañas para las elecciones presidenciales de 2000?
5. ¿De qué forma los noticiarios de televisión mexicanos asumen su función social?

Mi preocupación por estudiar este problema parte del fenómeno que representa la creciente audienciación de las sociedades democráticas⁸, entre ellas la mexicana. Ser ciudadano hoy implica, casi de manera natural, ser receptor⁹. Esta idea ha sido reforzada por el gran alcance y la supuesta potencialidad de la televisión para dar forma a la opinión pública, tendencia que se acentúa en el momento álgido de la política, las elecciones (Velázquez, 1994). En este tenor, el discurso público apunta repetidamente a que la calidad de la cobertura de los telediarios sobre un proceso electoral es requisito y condición indispensable para una democracia saludable. En consecuencia, se cree que para los ciudadanos la única forma de conocer y de involucrarse con la esfera política es a través de la televisión, lo que elimina la posibilidad de considerar que otros factores contribuyen a su percepción y a su participación en este ámbito.

Bajo este marco, poco se ha explorado sobre el sentido que los sujetos le dan a esas informaciones, sobre la importancia real que tienen en sus acciones políticas

⁸ Siguiendo a Orozco, audienciación es "(...) la tendencia en la que adquieren sentido las interacciones sociales bombardeadas audiovisualmente, y desde donde se constituye cotidianamente la cultura, la ciudadanía, los saberes y conocimientos, las identidades, las sensibilidades, las representaciones, las alianzas y también el poder" (Orozco, 2001:01).

⁹ Al hablar de receptores o de audiencias, no me refiero a la manera en que son definidos por los estudios de mercado que miden el *rating* de los programas televisivos. Como se verá en este trabajo, no hay una definición universal de estos conceptos. Cuando hablo de receptores o de audiencias, me refiero a los sujetos sociales que forman parte de contextos específicos desde los cuales

concretas (como decidir su voto), sobre sus implicaciones en el sentido de identidad e integración política de los sujetos, y sobre los rasgos específicos y las situaciones concretas de la vida de los sujetos que pueden mediar la interpretación de esas informaciones: el género, la edad, el nivel socioeconómico, el nivel educativo, sus intereses, preferencias, intencionalidades y motivaciones específicas, así como sus esferas de socialización.

De la preocupación por entender este fenómeno, parte mi Tesis Doctoral. En el proceso de plantear el problema de investigación, muy pronto concluí que analizar este fenómeno me requería tender un puente entre el Análisis del proceso de recepción y la Comunicación política. Reconocí que analizar el proceso de recepción de noticias políticas me requería conocer el contenido de estas informaciones, dado que forman parte de este proceso, y porque constituyen una de las vías principales de la comunicación política y de educación para las audiencias. Los discursos mediáticos son parte del discurso social, de la doxa y, en este sentido, el contenido de los mensajes se convierte en un elemento central para el análisis de la recepción.

Por otro lado, entendí que trabajar con audiencias específicas, como las amas de casa, me requería atender teóricamente a sus especificidades, a los elementos particulares que las constituyen como sujetos, para entender de qué manera estos elementos podían afectar la manera en que interpretan las noticias sobre unas elecciones y la forma en que participan en la esfera política. Así, como se verá en este trabajo, su identidad se dibuja como el elemento central en todos los ámbitos por los que atraviesa su conocimiento y su participación .

¿Por qué privilegiar a este grupo de recepción? Porque el ser madres y esposas son

construyen un significado de los mensajes televisivos, contextos que se encuentran en diálogo

los ejes que constituyen, real y/o simbólicamente, el ser mujer en nuestra sociedad, su deber ser: casarse, tener hijos, cuidar de los otros. En palabras de Marcela Lagarde: “estos elementos se trazan como hechos incuestionables en cumplimiento de sus atributos sexuales, como eje social y cultural de su feminidad” (Lagarde, 1990: 107). Ese deber ser está determinado por su pertenencia a la esfera doméstica, ámbito en el que tiene la tarea de realizar todas y cada una de las actividades destinadas a la reproducción de la fuerza de trabajo, a la satisfacción de necesidades de primer orden de los otros. Pero no solo eso. Su trabajo abarca aspectos esenciales de la existencia global de los sujetos: sus formas particulares de relacionarse con el mundo, de hacer, de sentir, de estar, sus creencias, saberes y lenguajes (Lagarde, 1990).

El trabajo de las amas de casa se caracteriza por largas jornadas, sin variaciones en días festivos ni vacaciones, en las que desarrollan una multiplicidad de actividades (limpiar, cocinar, planchar, atender a niños y enfermos, administrar, etcétera). A pesar de ello, su trabajo es invisible ante los ojos de propios y extraños: a menudo, los indicadores sociales que definen el trabajo, interpretan como inactividad la actividad destinada exclusivamente a la esfera doméstica¹⁰. Esto implica que el trabajo de las amas de casa se conciba sólo como una ayuda necesaria en la propiedad privada familiar. Por lo tanto, y a pesar de su enorme importancia, la retribución del trabajo doméstico no es reconocida como tal, como un pago por una labor realizada, sino más bien como una recompensa. Este menosprecio social generalizado a las labores del ama de casa, contribuye a su sentimiento de alienación y de exclusión del debate público. Por ello se explica que en los sondeos que recogen la opinión de los ciudadanos durante los tiempos de elecciones, veamos reflejados a los ciudadanos que salen a la calle (estudiantes, obreros,

permanente con los discursos institucionales.

¹⁰ Tal es el caso en México del Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática (INEGI), organismo encargado de censar y clasificar los grupos de población en México.

profesionales), pero nunca o casi nunca ni los institutos de opinión, ni los partidos políticos, ni la televisión van al lugar habitual de trabajo de la mujer ama de casa, el hogar, a preguntarle lo que piensa sobre los políticos, sobre cómo percibe una competencia electoral, sobre cómo se relaciona con la esfera política, y sobre cómo percibe su propia participación. Y tampoco se le pregunta sobre el lugar que ocupa la televisión en su vida cotidiana, ni su interés en los telediarios y en informaciones específicas, como las electorales. De estas razones se deriva la importancia de trabajar con estas mujeres, de visibilizar, entre muchas otras cuestiones, sus prácticas de recepción, atendiendo a los elementos que las constituyen como sujetos sociales.

Por otro lado, y como será detallado en el Capítulo 3, a partir de la revisión y de la reflexión sobre las corrientes vigentes en el análisis de la recepción, he decidido situarme en los Estudios culturales y el Análisis de la recepción, perspectivas desde las cuales he definido el proceso de recepción televisiva. Estas dos corrientes de investigación me han dado herramientas para entender este fenómeno como un proceso comunicativo que se construye, al mismo tiempo, en una escala macro (social-institucional) y en una micro (individual), a partir de las cuales se generan diferentes relaciones que operan en distintas dimensiones y escalas.

Partiendo de estas premisas, considero que el proceso de recepción televisiva requiere un análisis integral que observe, por un lado, la participación de las audiencias, conformadas por sujetos pertenecientes a contextos socio-históricos específicos. Y por otro lado, que contemple la importancia de la televisión en ese proceso, ya que forma parte de una estructura económica y política bien definida y juega un importante rol, en tanto productora de discursos, en la conformación de las audiencias como sujetos sociales y políticos.

De esta manera, esquematizando dichas reflexiones, pienso que el proceso de recepción televisiva se define:

- A) En primer lugar, como un acto social porque es en la realidad social en donde este fenómeno tiene lugar.
- B) En segundo lugar, como un proceso activo, en movimiento, porque es cognitivo y reflexivo, en tanto que es un acto de producción de significado, en el que participan los receptores y la propia televisión como productora de contenidos, discursos y cogniciones.
- C) Y, finalmente, como un diálogo, en tanto que receptores y televisión mantienen una interacción permanente, de ida y vuelta, de objetivos, informaciones, contenidos e intereses, que rebasa el límite espacio-temporal del acto de mirar televisión.

El supuesto

La hipótesis central de esta investigación es que las noticias electorales producidas por los telediarios constituyen uno de los principales factores que contribuyen a que las amas de casa mexicanas se constituyan como ciudadanas y como participantes potenciales en la esfera pública del debate político.

Sin embargo, considero importante anotar que, sin negar la existencia de elementos de la televisión y de la propia política que determinan la forma concreta que toma este fenómeno, pienso que estos factores se ponen en diálogo con un complejo entramado de mediaciones¹¹. Me refiero a la identidad del sujeto, a su género, a su

¹¹ Jesús Martín-Barbero define a las mediaciones como las diversas instancias desde las que los actores sociales dan sentido a los mensajes mediáticos, instancias que se ubican en los niveles micro

edad, al lugar que ocupa en la esfera socioeconómica, a su capital educativo y cultural, a sus esferas de socialización, así como a los elementos pertenecientes a la esfera de su subjetividad y que también se expresan en acciones concretas: normas, creencias, intereses, preferencias, valoraciones y lenguajes con los que se relaciona con el mundo.

Mis razones

Pienso que la investigación comporta un carácter de intervención en tanto le permite al investigador trascender la posibilidad de conocer la realidad social y le abre la de transformar y la de cambiar sus condiciones.

En este sentido, mi intencionalidad es la de contribuir a la visibilización de las amas de casa mexicanas en dos ámbitos: en el académico y en el político. En el académico, porque la escasez de trabajos empíricos sobre el ámbito de la recepción de mensajes políticos en México, ha propiciado la elaboración de suposiciones y hasta de afirmaciones que, carentes de evidencia empírica, continúan generando vacíos en torno a la construcción de una teoría sobre el proceso de recepción de estas informaciones, con grupos de audiencia específicos como el de las amas de casa.

En el político, la primera intención que guía mi trabajo es la de contribuir a la visibilidad de las amas de casa, desde el ámbito doméstico, como participantes creativas y potenciales en la esfera pública del debate político, a partir del reconocimiento de los elementos específicos que conforman su identidad. La

(individual) y macro (social) y que se manifiestan en tres prácticas concretas: la socialidad, la ritualidad y la tecnicidad (Martín-Barbero, 1987).

segunda obedece a que en México continúa vigente el debate sobre la participación de los medios de comunicación en el proceso democrático. Pienso en esta Tesis Doctoral como el conducto que me posibilite aportar cogniciones que contribuyan a la eventual transformación del sistema comunicativo, al que distintas voces urgen, en un afán de apoyar la consecución de ese debate.

El método

Esta investigación ha seguido un movimiento de ida y vuelta, de lo abstracto a lo concreto, de las teorías a las técnicas y de ellas a los hechos reales, y viceversa: de las teorías que explican los ejes constitutivos de la identidad de las amas de casa en la esfera doméstica y pública, a las amas de casa particulares; de los modelos de análisis del proceso de recepción televisiva al análisis de la recepción de mensajes específicos; de las teorías sobre la televisión como reconfiguradora del espacio político a los contenidos concretos de las noticias. Todo ello situado en su contexto socio-histórico específico, que se encuentra afectado por la trayectoria del sistema político y electoral que lo enmarca, por la manera en que se ha conformado el sistema televisivo y por la estructura social. Al poner sobre la mesa estos elementos, he intentado generar un diálogo entre ellos, con el objetivo de lograr una mejor comprensión de mi objeto de estudio.

Derivado de lo anterior, el método que ha seguido esta investigación doctoral ha sido de tipo inductivo, en tanto que instrumenta lo particular para llegar a lo general, es decir, de los hechos, a las leyes generales. Por otra parte, el método científico es a la vez deductivo e inductivo, puesto que lo deductivo se construye al tomar en consideración los datos obtenidos a partir de la inducción. Datos que una vez son obtenidos, analizados y presentados como resultados, a partir de la suma

de los mismos, pueden llegar a revisar, conformar o generar una teoría o ley, lo que en otras palabras quiere decir que desde la inducción se llega a la deducción¹².

El diseño

Con el propósito de responder al objetivo y a las preguntas que han guiado este trabajo, definí dos tipos de observables: el grupo de recepción y las noticias electorales. Si bien me ocuparé de detallar sus características particulares en los capítulos correspondientes (7 y 8), a continuación hago las anotaciones generales sobre los observables.

1) El grupo de recepción

En lo concerniente al grupo de recepción, he trabajado con amas de casa residentes en el Distrito Federal y el área metropolitana, con rangos de edad entre los 25 y los 60 años¹³. Decidí trabajar con mujeres de los tres sectores socioeconómicos básicos: alto, medio y bajo, porque uno de mis objetivos ha sido conocer de qué manera su posición en la esfera socioeconómica afecta su interpretación sobre las noticias electorales. El mismo criterio seguí para contemplar su grado escolar, que varió de los estudios de primaria al nivel superior.

Las dos herramientas metodológicas que utilicé, fueron los grupos de discusión y las entrevistas en profundidad. Decidí trabajar con estos recursos porque mi

¹² En este aspecto, coincido con R. Sierra Bravo en su obra *Técnicas de investigación social* (1992) cuando habla del Método científico.

¹³ Según la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), las mujeres en México representan la mitad de la población (50,1%). Son mayoritariamente urbanas, y principalmente adultas y jóvenes (con edades que van de los 25 a los 59 años). Por otro lado, de acuerdo con las cifras del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), en 1990 la franja de edad mayoritaria de las personas que se dedicaban a las tareas del hogar sólo en la Ciudad de México, iba de los 15 a los 49 años (en total, sumaban 1'064'679)

objetivo ha sido comprender el uso y la relación de este grupo de recepción con los mensajes televisivos. No he buscado verificar ni cuantificar el fenómeno. 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. En este sentido, considero que la combinación de las dos técnicas me ha dado la posibilidad de complementar y profundizar en conocimientos sobre mi objeto de investigación.

Finalmente, el desarrollo de las sesiones con los grupos y las entrevistas tuvo lugar en los días previos a las elecciones, con el objetivo de conocer la percepción de las informantes sobre los siguientes temas: 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.

2) Las noticias electorales televisadas

En el contexto señalado, determiné analizar el contenido de informaciones sobre las elecciones:

- 1) Emitidas por los cuatro telediarios más vistos en México, es decir, los de mayor cobertura y con el *rating* más alto en el momento de los comicios: “Noticiero” (*Televisa*), “Hechos” (*Tv Azteca*), “Noticias” (*Canal 11*) y “CNI Noticias” (*Canal 40*)
- 2) A lo largo de los últimos 15 días de campaña, es decir, del 14 al 28 de junio de 2000
- 3) Relativas a las actividades de campaña de los candidatos que contendieron por la Presidencia de México y a los pronunciamientos que otros actores (el

presidente, la autoridad electoral, los periodistas, intelectuales, la Iglesia católica, etcétera) hicieron respecto a los comicios.

Esta muestra me permitió obtener los datos necesarios para determinar, a partir de su análisis, la calidad y la equidad de los telediarios frente a las diferentes fuerzas políticas. Las variables del análisis fueron: tiempo total de la noticia, tiempo de voz e imagen, jerarquización de la noticia en el telediario, características de la noticia, planos televisivos, representación de los asistentes al acto de campaña, adjetivación de la noticia, tema del que habla el político y acento del discurso del político.

Mi herramienta básica de investigación fue el análisis de contenido, una técnica muy útil para la descripción sistemática y confiable del contenido de las noticias seleccionadas. Así también, el análisis de contenido me permitió trascender la cuantificación en tanto que las categorías que definí me sirvieron, además, para conocer aspectos cualitativos de las noticias.

Estructura del trabajo

Esta Tesis Doctoral se encuentra dividida en dos partes.

Parte I. En ella explico los fundamentos teóricos que sirven como base para el estudio que se aborda en esta investigación. Incluye cinco capítulos.

En el Capítulo 1 ubico los elementos que afectan el contexto socio-histórico de este trabajo: el sistema político mexicano, la manera en que se encuentra estructurada la industria televisiva y el papel que ha jugado la televisión en el proceso de transición democrática.

El Capítulo 2 está referido a la Comunicación política. En él describo los elementos que implica tratarla como campo de investigación y como fenómeno socio-histórico y localizo a los actores que en él convergen, haciendo referencia especial al papel de la televisión como la nueva esfera pública.

En el Capítulo 3 sitúo los ejes teóricos, metodológicos y epistemológicos que han explicado el proceso de recepción televisiva. Particularmente, me centro en los Estudios culturales y el Análisis de la audiencia, perspectivas a partir de las cuales delinearé, en la segunda parte del capítulo, mi propuesta para lo que defino como el análisis integral de la recepción televisiva.

El Capítulo 4 está dedicado a la construcción teórica de los sujetos de esta investigación: las amas de casa. Me permite introducir los elementos que conforman la identidad de estas mujeres en la esfera doméstica. Así también, analizo la situación particular de las amas de casa en México.

El Capítulo 5 explica la participación política de las mujeres, partiendo de los elementos que constituyen su identidad en la esfera pública y de la forma en que socio-históricamente se han conformado como ciudadanas. De la misma manera que lo hago en el capítulo previo, en éste explico el caso concreto de las mujeres mexicanas.

El Capítulo 6 describe los caminos para abordar el trabajo empírico. Explicito las herramientas metodológicas que he elegido para esta investigación y la forma en que propongo que sean empleadas. Antes, ubico el paradigma en el que este trabajo se sitúa y reviso el desarrollo que ha seguido la aproximación cuantitativa y la cualitativa en el análisis de la realidad social y las particularidades que implica el uso de cada una.

Parte II. Esta parte está dedicada al análisis y la interpretación del trabajo empírico. Comprende dos capítulos.

En el Capítulo 7 analizo la manera en que los cuatro telediarios más importantes en México cubrieron las informaciones generadas por los actores del proceso electoral del año 2000, durante los últimos quince días de campaña. Así también, explico la manera en la que estas noticias posicionaron a sus receptores frente a este proceso, en tanto ciudadanos.

El Capítulo 8 está dedicado al análisis del proceso de recepción de estas noticias, a partir del discurso íntimo de las amas de casa de esta investigación. En él, se observan la manera en que las noticias contribuyeron a que estas mujeres conocieran el proceso electoral y concibieran su participación política. Así también, permite entender las formas particulares en que estas mujeres construyen su ciudadanía.

Al final, se ofrecen las principales Conclusiones de esta investigación, en las que se desarrolla una reflexión crítica del trabajo. Por último, se detalla la Bibliografía consultada y el Anexo, que incluye el perfil de las amas de casa que participaron en esta investigación, el protocolo seguido en la investigación empírica, la guía de preguntas de la entrevista y del grupo, el manual de variables utilizado para analizar las noticias, el índice de los cuadros y la transcripción de las entrevistas en profundidad y los grupos de discusión celebrados con las informantes.

PARTE I

LOS FUNDAMENTOS TEÓRICOS COMO BASE PARA EL ANÁLISIS

I

Capítulo 1

Contexto sociohistórico: actualidad y antecedentes del sistema político mexicano y su presencia en la televisión

El primer elemento que demanda esta investigación, es situar el contexto socio-histórico que la enmarca. Con ese propósito, en este capítulo analizaré las tres líneas que dibujan este mapa contextual: 1) las claves del sistema político y electoral mexicano, así como el marco legal y político bajo el cual México arribó a las elecciones presidenciales del año 2000, 2) el lugar que ocupan las televisoras que involucra esta investigación en el espectro audiovisual mexicano y 3) el papel que ha jugado la televisión mexicana en el proceso de transición democrática.

1.1 SISTEMA ELECTORAL Y SISTEMA POLÍTICO EN MÉXICO

1.1.1 Sistema electoral mexicano

La Constitución Política de México establece como forma de organización política la de una república representativa, democrática y federal. El Estado mexicano se integra por 31 estados y un Distrito Federal (Ciudad de México), que funge como sede de los poderes federales.

Los estados y el D. F. son autónomos en lo relativo a su régimen interior, que pueden modificar siempre y cuando no contravengan las disposiciones establecidas en la Constitución.

La forma de gobierno del Estado Mexicano tiene como base el principio de divisiones de competencias entre los Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial, como instancias diferenciadas de autoridad cuyas facultades y atribuciones se encuentran jurídicamente reguladas y delimitadas.

Por tratarse de un sistema democrático, las elecciones competitivas son la fuente de legitimación del sistema político mexicano. El sistema electoral¹ determina que el presidente sea elegido cada seis años, por mayoría relativa y voto directo en todo el país, sin ninguna posibilidad de reelección. El Poder Legislativo está depositado en un Congreso General que se divide en dos Cámaras, la de Diputados y la de Senadores. La de Diputados se integra por 300 diputados electos por mayoría

¹ Vallés y Bosch definen el sistema electoral como "... el conjunto de elementos normativos y sociopolíticos que configura el proceso de designación de titulares de poder, cuando este proceso se basa en preferencias expresadas por los ciudadanos de una determinada comunidad política" (Vallés y Bosch, 1997: 33).

relativa mediante el sistema de circunscripciones uninominales, y 200 diputados electos por representación proporcional con el sistema plurinominal, sin posibilidad de reelección para el periodo inmediato. Se renueva cada tres años. La de Senadores se encuentra integrada por 128 legisladores de los cuales, en cada estado federal y en el Distrito Federal, dos son electos por mayoría relativa, uno es asignado a la primera minoría y los 32 restantes son elegidos por representación proporcional. Esta Cámara se elige en su totalidad cada seis años.

Todos estos cargos se renovaron el domingo 2 de julio del 2000. Los diputados y senadores electos tomaron posesión el 1º de septiembre y conformaron la LVIII legislatura del Congreso de la Unión. El presidente electo lo hizo el 1º de diciembre.

El sistema electoral mexicano se manifiesta también en comicios estatales, que se renuevan cada seis años, y municipales, cada tres. Son llamados a votar todos los mexicanos que, al día de la elección, tengan cumplidos los 18 años.

La ley electoral vigente en México, permitió a los partidos en los pasados comicios presidenciales crear disposiciones que les garantizaran condiciones de equidad en la contienda electoral.

La primera de ellas fue la relativa al financiamiento. Con un límite fijado por la ley, se contempló que fuera de dos tipos, público y privado, proveniente de distintas fuentes: del Instituto Federal Electoral, de militantes, de simpatizantes, de rendimientos financieros, de fondos y fideicomisos, y del autofinanciamiento.

La segunda trató los criterios y mecanismos para establecer topes máximos a los

gastos de campaña que, en caso de ser incumplidos por los partidos, serían sancionados por la ley². En estos rubros se legisló el acceso de los partidos a los medios de comunicación durante el proceso.

Un punto fundamental de la reforma política fue la consolidación de la figura de las agrupaciones políticas, las que, mediante acuerdos de participación con los partidos políticos, fueron determinantes para la transición democrática y el triunfo de la oposición en las elecciones.

Otro factor clave fue la plena independencia del órgano electoral, el Instituto Federal Electoral.

1.1.1.1 Instituto Federal Electoral: códigos y normas

El Instituto Federal Electoral (IFE) fue creado durante la presidencia de Carlos Salinas de Gortari³ con el objetivo de tener en él una instancia pública, dotada de personalidad jurídica y patrimonio propios, con autoridad en la materia, profesional en su desempeño y autónoma en sus decisiones. Pero tales facultades no eran asumidas en la práctica. La figura del Poder Ejecutivo estaba presente en el Instituto a través del secretario de Gobernación⁴, quien administraba la organización de los comicios.

Sin embargo, como resultado de la presión que iniciaron grupos de defensa y promoción del voto, quienes demandaban tener en el IFE un órgano electoral

² Y así fue. El Instituto Federal Electoral sancionó a los partidos representados por Fox, Labastida y Cárdenas con una multa de alrededor de 2 millones de dólares por rebasar el tope fijado (IFE, 2001).

³ Carlos Salinas de Gortari (Cd. De México, 1948). En 1966 se suma a las filas del PRI. En 1987 es secretario de Programación y Presupuesto. En 1988 se postula como candidato de su partido a la Presidencia y gana los comicios, cargo que ocupa hasta 1994.

⁴ Este funcionario encuentra su equivalente en España en el ministro de Interior.

auténtico y autónomo, se inició su ciudadanización en el marco de una reforma electoral realizada en 1996, de ahí que en los comicios de 2000 ya actuara con plena independencia del gobierno.

El Instituto es dirigido por un Consejo General conformado por un consejero presidente y por ocho consejeros electorales, todos ellos personajes reconocidos por su ética y por su autonomía con respecto a partidos y asociaciones políticas.

El IFE, que tiene su oficina central en el Distrito Federal, es el único órgano facultado para organizar de manera integral y directa las elecciones federales. Tiene entre sus principales funciones integrar el padrón electoral, atender a los derechos y prerrogativas de los partidos, diseñar los materiales electorales, preparar la jornada electoral, capacitar a los ciudadanos encargados de recibir la votación, regular la observación electoral, las encuestas y los sondeos electorales y computar y publicar los resultados de la elección.

El IFE determinó que para los pasados comicios el periodo oficial de las campañas fuera del 19 de enero al 28 de junio. En este sentido, me parece importante anotar que encuentro diferencias sustanciales entre el sistema electoral mexicano y otros. En la mayoría de los países que se denominan democráticos, el tiempo oficial de campaña oscila entre dos y cuatro semanas, lo que les permite poner límites legales a los excesivos gastos que derogan los partidos durante los procesos electorales. Y si bien estas normativas no se corresponden necesariamente con la realidad, ya que los partidos se encuentran en campaña permanentemente, sea en el Congreso o, cuando es el caso, en los estados que gobiernan, sí logran tener un efecto en tanto que legalizan el suministro de recursos necesarios a los candidatos por un tiempo acotado. Otras diferencias con respecto a casos como el de España, es que en México los candidatos tienen un período durante los últimos quince días del

proceso denominado como “cierres de campaña”, en el que celebran actos multitudinarios en las principales ciudades del país, y el último día permitido para sus actividades proselitistas se ubica cinco días antes de las elecciones. Adicionalmente, el sistema electoral mexicano no considera la jornada de reflexión que sí celebran otros países y tampoco contempla regulaciones con respecto al tiempo de precampaña, lo que le permitió a algunos candidatos durante los pasados comicios iniciar declaradamente sus actividades proselitistas casi tres años antes de la elección.

Volviendo a las tareas del Instituto Federal Electoral durante las elecciones del 2000, una de las más importantes se centró en legislar y vigilar lo relativo a: 1) el acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación y 2) el manejo informativo de las campañas en los noticiarios de radio y televisión⁵.

Estas actividades quedaron resumidas en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) y en los Lineamientos generales aplicables en los noticiarios de radio y televisión.

1.1.1.1.1 La normativa general de la difusión de las campañas en los medios de comunicación

En su condición de documento que establece el marco legislativo en materia electoral en México, el COFIPE resumió en el Título Tercero de su Capítulo Primero, “De las prerrogativas, acceso a la radio y televisión y financiamiento de los partidos políticos” (IFE, 1999a), los lineamientos para que los partidos políticos accedieran en condiciones de igualdad a los medios de comunicación.

⁵ La autoridad electoral encargó el monitoreo a la empresa Berumen. El monitoreo se aplicó a un total de 210 noticiarios en todo el país, 126 de radio y 84 de televisión, del 19 de enero al 29 de junio de 2000. (IFE, 2000b).

En resumen, el COFIPE determinó que durante los pasados comicios presidenciales los partidos accedieran de manera permanente y gratuita a las estaciones de radio y televisión, públicas y privadas, durante 15 minutos mensuales. Asimismo, se les otorgaron tiempos adicionales que el Instituto Federal Electoral compró para la transmisión de promocionales en radio y televisión: el 30 por ciento fue distribuido de forma igualitaria y el 70 por ciento restante de forma proporcional al número de votos obtenidos por cada partido en la elección pasada.

Otro aspecto tuvo que ver con la distribución que el IFE hizo entre los partidos políticos de alrededor de 300 millones de dólares para que compraran, por derecho exclusivo, espacios en prensa, radio y televisión para difundir sus actividades de proselitismo. Este punto no excluyó que los partidos pudieran erogar sus propios recursos para la compra de espacios publicitarios.

Para controlar que no se superaran los topes de los gastos de campaña, el IFE realizó un monitoreo en radio y televisión para seguir la compra de espacio y tiempo considerando que este rubro, el de la propaganda política, es en el que los partidos gastarían mayores recursos⁶.

Por otro lado, el COFIPE estableció que la Comisión de Radiodifusión del IFE realizara un monitoreo permanente de los tiempos de transmisión sobre las campañas en los noticieros de radio y televisión. Esta iniciativa obedece a una de

⁶ En este sentido, el marco legal en México encuentra de nuevo diferencias con el de otros países. En España por ejemplo, durante estos periodos los partidos no están autorizados a comprar tiempo de publicidad en televisión, pública y gratuita, pero a cambio el Estado les da derecho a espacios gratuitos en emisoras de radio y televisión de titularidad pública (Velázquez, 2000). Mientras, en los Estados Unidos los partidos sí tienen la libertad de adquirir tiempo para *spots* y las emisoras públicas están obligadas a transmitir gratuitamente la propaganda de los candidatos (Subervi-Vélez, 2000).

las preocupaciones fundamentales que modularon la reforma política celebrada en 1996: el tema de la contribución de los medios de comunicación a la recreación y expresión equilibrada de las diferentes ofertas políticas. Aunque esta tarea de vigilancia fue difundida periódicamente, evidenciando en algunas ocasiones la pluralidad de la radio y la televisión y en otras su imparcialidad, ni el IFE ni los partidos tienen, hasta hoy, la posibilidad de exigir un tratamiento equilibrado a los medios. Solamente pueden recomendarlo, de ahí la razón de ser de los “Lineamientos generales aplicables en los noticiarios de radio y televisión, respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos o coaliciones”⁷.

Bajo ese largo título, la Comisión de Radiodifusión del IFE emitió por vez primera en 1994, una serie de recomendaciones a los noticiarios de radio y televisión, consensuadas por los partidos políticos, relativas a ciertos criterios de objetividad, calidad y equidad del manejo informativo de las campañas. En 1997 repitieron los mismos lineamientos. Sin embargo, a pesar de que estas recomendaciones eran inductivas y no imperativas, los dueños de las radios y de las televisoras les hicieron caso omiso con el argumento de que podrían significar una intromisión en su desempeño o una violación a su libertad de expresión.

Basada en la experiencia de esos años, dicha Comisión decidió sustituir para las elecciones del 2000 los viejos lineamientos y diseñar unos nuevos, que tomaron como punto de partida los principios éticos que los propios concesionarios de los medios en México suscriben.

De tal forma que al inicio del proceso electoral, la Comisión entregó a la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, como mandato del Artículo 48

⁷ Documento interno de la Comisión de Radiodifusión del IFE. Copia en poder de la autora.

del COFIPE, el conjunto de Lineamientos.

Las sugerencias de los partidos políticos a los noticiarios electrónicos se centraron, fundamentalmente, en los temas de la equidad y la neutralidad en el tratamiento informativo de las campañas⁸, de la creación de una sección dedicada especialmente a las campañas electorales⁹, de la calidad en el acceso a las noticias¹⁰, del derecho de aclaración de la información¹¹ y del respeto a la vida privada de los candidatos¹². Pero según lo he revisado en el trabajo de investigación de la tesina doctoral (Vega, 2001), la respuesta fue ambigua. Esto evidencia que el tema de la regulación al manejo informativo durante los procesos electorales en México, es muy delicado en tanto que atraviesa por cuestiones espinosas como la libertad de expresión.

⁸ "... para que los espacios noticiosos reporten adecuadamente la información de las campañas de todos los partidos o coaliciones, es necesario: 1) Que cada uno de los actores genere información relevante; 2) Que los medios de comunicación adquieran la información con oportunidad o estén en condiciones de cubrir la nota; y 3) Que la política editorial de los noticiarios busque incluir la información relativa a todos los participantes en la contienda electoral" (IFE, 1999b: 7).

⁹ "... la Comisión de radiodifusión considera que es posible encontrar un criterio de equilibrio en la presentación de las notas, a través de una sección dedicada especialmente a las campañas electorales, sin que necesariamente se deba modificar el formato establecido por cada medio. De esta manera, los radioescuchas y televidentes podrán identificar las alternativas que se presentan y sepan que la nota más importante no siempre corresponde a un mismo partido" (IFE, 1999b: 8).

¹⁰ "... la Comisión de Radiodifusión confía en que cada medio, en la medida de sus posibilidades, ofrecerá los mismos recursos técnicos para cubrir las actividades de campaña de los diferentes candidatos [...] resulta fundamental que los electores reciban, en lo posible, la información sobre las diferentes campañas en el mismo formato. Se busca con ello que cada ciudadano modele su criterio con base en información transmitida con la mejor calidad posible y centre su atención en los contenidos de la campaña" (IFE, 1999b: 8).

¹¹ "... los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos podrán ejercer el derecho de aclaración respecto de la información que presenten los medios de comunicación, cuando consideren que la misma ha deformado hechos o situaciones referentes a sus actividades o atributos personales" (IFE, 1999a: 165).

¹² "... este postulado resume el interés que los partidos han expresado para que sus candidatos no se vean lesionados en su vida privada por la difusión de informaciones que no estén vinculadas con su actual actividad y que no tengan algún interés para el elector [...] los partidos por su parte buscarán que sus campañas tengan la altura y el nivel de debate adecuado, para lo cual exhortan a los medios de comunicación a privilegiar las propuestas de los candidatos por encima de alusiones

Hay un rasgo de estos lineamientos que me interesa resaltar, y es que no encuentran antecedente en ningún país democrático. En Estados Unidos por ejemplo el gobierno no está autorizado a hacer recomendaciones a los medios sobre la forma en que la información electoral debe ser cubierta, porque se da por sentado que los periodistas y los propietarios de los medios realizan su labor apegados a la objetividad. Pero como la democracia en México es un fenómeno reciente, la existencia de mecanismos como los señalados obedecen al interés de crear las mayores condiciones de igualdad entre los partidos.

¿Qué elementos han intervenido en la construcción de este sistema electoral?, ¿Cuál ha sido la trayectoria para que la alternancia fuera posible en las pasadas elecciones?, ¿Cómo fueron las campañas de comunicación de los actores políticos? A continuación propongo un recorrido por los principales actores y acontecimientos que definieron las elecciones del año 2000 en México, así como una descripción de las campañas de comunicación que llevaron a cabo los candidatos.

a su vida privada y de las anécdotas que puedan interferir con el desarrollo pleno de las campañas electorales” (IFE, 1999b: 9).

1.1.2 SISTEMA POLÍTICO MEXICANO: LAS ELECCIONES DEL AÑO 2000

El 2 de julio del 2000 representa un parteaguas en la historia de México. Ese día se vivieron, por vez primera, unas elecciones presidenciales libres, transparentes y pacíficas. La jornada electoral marcó la fundación de una nueva era, la de la alternancia en el poder, con el triunfo de la oposición. Y también, la clausura de un ciclo que duró 71 años, el de la hegemonía del PRI.

Ese régimen priista fue desde sus inicios el partido de la familia revolucionaria, pero también un partido de masas, corporativo, con un sector obrero, uno popular, uno campesino y uno militar. Su vocación hegemónica lo caracterizó por depositar el poder absoluto en manos de un presidente que controlaba todo, que decidía quiénes serían los candidatos a alcaldes, gobernadores, congresistas y, por supuesto, a presidente. Ser candidato presidencial del PRI significaba ser el próximo presidente. Otra particularidad de ese régimen fue la presencia de una oposición inexistente, es decir que los partidos de oposición eran mantenidos por el propio sistema para simular que en México se gobernaba en un marco de pluralidad.

Hasta finales de la década de los 70, la estructura del PRI y del gobierno se mantuvo intacta. En palabras del analista mexicano Héctor Aguilar Camín, esa estructura delineaba un México laico, agrarista, sindicalista, nacionalista y estatista (Aguilar Camín, 2000). Solo el movimiento estudiantil de 1968 logró tambalearla, pero no fue sino hasta 1982 que las certezas del priismo empezaron a debilitarse. Ese año quebraron las finanzas públicas a raíz de la deuda externa, y el gobierno se vio obligado a emprender una reforma liberalizadora de la economía que, en

contra de su voluntad, inició el debilitamiento del régimen de Estado. Los cambios económicos urgían una reforma del aparato político a la que el priismo se resistía. Y esa resistencia produjo en 1987 una fuerte escisión dentro del PRI que llevó a Cuauhtémoc Cárdenas¹³ a lanzar su candidatura independiente en contra de la candidatura oficial de Carlos Salinas de Gortari para la Presidencia en 1988. Cárdenas encabezaba todas las voces que demandaban un cambio democrático, voces que el priismo ya no podía controlar.

Estas voces inauguraban al mismo tiempo la transición democrática en México, que, entre 1988 y el año 2000, y después de atravesar por dos elecciones presidenciales y varias reformas políticas, se concretaría el 2 de julio con el triunfo presidencial de la oposición. La jornada electoral de ese día constituye la consagración de dos décadas de cambio en México. Ese 2 de julio, más allá de haber otorgado el triunfo a una figura, la de Vicente Fox¹⁴, los ciudadanos votaron por la transición a la democracia.

Los rasgos característicos de cualquier normalidad democrática marcaron, por vez primera, un proceso electoral en México. Así, la contienda del 2000 se definió: 1) por ser un proceso incierto con reglas claras, en tanto que los ciudadanos ocultaron celosamente, hasta el mismo día de la jornada, sus preferencias electorales¹⁵, 2)

¹³ Cuauhtémoc Cárdenas (Michoacán, 1934). Fue miembro del Partido Revolucionario Institucional (PRI) hasta 1987. En este carácter, fue senador, (1976-1982) y gobernador del estado de Michoacán, (1980-1986). En 1986 encabeza la corriente democrática del PRI y en 1987 convierte el proyecto en un movimiento independiente, el Frente Democrático Nacional (FDN), que en 1988 lo postula como candidato a la Presidencia de México. En 1990 fue presidente de su partido, el de la Revolución Democrática (PRD). En 1994 compite de nuevo para ocupar la silla presidencial. En 1997 lanza su candidatura al Gobierno de la Ciudad de México, y al ganar los comicios se convierte en el primer gobernador del Distrito Federal. En 2000, el PRD lo postula de nuevo como candidato presidencial.

¹⁴ Vicente Fox (Guanajuato, 1942). Antes de participar activamente en el PAN, fue presidente de la empresa *Coca-Cola* en América Latina. Fue diputado federal de su partido entre 1988 y 1991, y posteriormente gobernador de su estado. En 1997 lanzó su candidatura a la Presidencia de la República. Al ganar los comicios, se convirtió en el sexagésimo tercer presidente de México.

¹⁵ Como parte de una minuciosa revisión a 43 encuestas electorales publicadas durante el proceso electoral, Murilo Kuschik (2000) muestra que, entre noviembre de 1999 y mayo de 2000, sólo cuatro

porque hubo alternancia en el poder, 3) porque el triunfo de Vicente Fox fue reconocido por sus opositores y por el propio presidente de la República y 4) por la normalidad cívica que siguió a las elecciones, ya que hasta antes del 2000 los conflictos post-electorales habían sido la marca de cada contienda (Aguilar Camín, 2000).

Ese día culminaron también una serie de reformas electorales que lograron que la transición fuera libre, transparente y pacífica, reformas a las que el gobierno de Ernesto Zedillo (1994-2000) se vio obligado a pactar con los partidos de oposición no conformes con el arcaico régimen priista. Previo a las elecciones del 2000, el sistema electoral mexicano sólo funcionó como un mecanismo de control del gobierno que garantizaba el dominio político del PRI.

Ese 2 de julio acudieron a las urnas alrededor de 35 millones de mexicanos. Solo fue válido el voto dentro del territorio nacional, lo que significa que no fue permitido el voto de los residentes en el extranjero.

¿Cuál fue la trayectoria del proceso?, ¿Quiénes los actores?, ¿Cuáles las reglas? Aquí sitúo a los protagonistas y los acontecimientos que definieron la elección.

1.1.2.1 Partidos políticos, candidatos y campañas

Las campañas políticas tuvieron una duración oficial de cinco meses. Iniciaron formalmente el 19 de enero y terminaron el 28 de junio de 2000. Sin embargo, algunos candidatos arrancaron con sus campañas casi tres años antes de la

de ellas dieron por ganador a Vicente Fox, con el 42%, en promedio. En el resto aparecía Francisco Labastida a la cabeza, con el 45%, mientras que Cuauhtémoc Cárdenas siempre quedó desplazado a

elección.

En el proceso contendieron cuatro partidos políticos, el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Partido de Centro Democrático (PCD), el Democracia Social-Partido Político Nacional (DS-PPN) y el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM) y dos coaliciones denominadas Alianza por el Cambio, integrada por los partidos Acción Nacional (PAN) y el Verde Ecologista de México (PVEM), y la Alianza por México, conformada por los partidos de la Revolución Democrática (PRD), del Trabajo (PT), Alianza Social (PAS), Sociedad Nacionalista (PSN), Convergencia por la Democracia (CD), y por el Político Nacional (PPN). Estos partidos y alianzas respaldaron las candidaturas de: Francisco Labastida¹⁶ (PRI), Manuel Camacho¹⁷ (PCD), Gilberto Rincón¹⁸ (DS-PPN), Porfirio Muñoz Ledo (PARM), Vicente Fox (AC) y Cuauhtémoc Cárdenas (AM), respectivamente.

Los resultados oficiales de los comicios dieron como ganador al candidato de la Alianza por el Cambio, Vicente Fox, quien desplazó a un segundo lugar al del Partido Revolucionario Institucional, Francisco Labastida, y a un tercero a Cuauhtémoc Cárdenas de la Alianza por México. La votación se muestra en la siguiente tabla. Los datos fueron extraídos del conteo publicado por el Instituto Federal Electoral.

un lejano tercer lugar, con el 15%.

¹⁶ Francisco Labastida (Sinaloa, 1942). Se sumó a las filas del PRI en 1965. Fue secretario de Energía, Minas e Industria Paraestatal de 1983 a 1986. Ganó el gobierno de su estado en 1987. Fue nombrado embajador de México en Portugal en 1993. Entre 1998 y 1999 fue secretario de Gobernación y en 2000 el PRI lo postuló como candidato a la Presidencia de la República.

¹⁷ Fue militante del PRI hasta 1995. En las filas de ese partido, ocupó los cargos de secretario nacional del PRI, de regente de la Ciudad de México y de comisionado para la paz en el conflicto armado en Chiapas. Al renunciar al PRI, fundó, apoyado por políticos e intelectuales, un movimiento social de centro que registró como Partido del Centro Democrático (PCD) para postular su candidatura a la Presidencia en 2000.

Cuadro 1
Elección presidencial de 2000 en México
Votación total nacional

Candidato	Total de votos	Porcentaje
Vicente Fox AC	15'989'636	42.52
Francisco Labastida PRI	13'579'718	36.11
Cuauhtémoc Cárdenas AM	6'256'780	16.64
DS-PPN Gilberto Rincón	592'381	1.58
Manuel Camacho PCD	206'589	0.55
Porfirio Muñoz Ledo PARM	156'896	0.42

Fuente: Elaboración propia

Según lo confirman estos datos, México es claramente tripartidista. Por esta razón, me centraré en la descripción y el análisis de las campañas de Francisco Labastida, Vicente Fox y Cuauhtémoc Cárdenas.

1.1.2.1.1. Francisco Labastida

Como este proceso electoral fue de cambios, el PRI no podía marginarse de ellos. Por primera vez en la historia de este partido, la designación de su candidato presidencial no fue producto del “dedazo presidencial”¹⁹, sino de un proceso de elección interna que dio como triunfador, con diez millones de votos, a Francisco Labastida. Sin embargo, como los cambios suelen ir acompañados de crisis, éste no fue la excepción. La elección primaria le significó al PRI una ruptura mayor entre

¹⁸ Gilberto Rincón Gallardo (Ciudad de México, 1939). Fue miembro del PRD y diputado federal de ese partido en dos legislaturas. En 1998 renuncia al partido y en 2000 es postulado candidato a la presidencia por el Partido Democracia Social (PDS).

los grupos que respaldaban la candidatura de Labastida, entre ellos, el propio presidente, y la de Roberto Madrazo, quien hasta antes del proceso electoral encabezó en el estado de Tabasco uno de los gobiernos más autoritarios y represores del régimen priista. En este contexto, es posible imaginar el tono de la elección, plena de ataques y acusaciones mutuas, de ahí que, aun cuando resultó triunfador, Labastida, inició su campaña presidencial mal posicionado. Nunca se pudo quitar la sombra de ser “el candidato del presidente”, como lo acusó Madrazo repetidamente.

Y para decepción de quienes pensaron que la democratización del partido oficial, ahora sí, iría en serio, los aires del cambio se alejaron muy pronto. La campaña de Labastida fue hecha al más puro estilo de su partido: con la celebración de actos multitudinarios apoyados por el clientelismo electoral característico de este partido que, con tal de asegurarse el porcentaje de votación más elevado, tuvo a todo el aparato de Estado respaldando su candidatura.

Sin embargo, todo eso no fue suficiente en el intento del partido de triunfar. El desgaste y el desprestigio eran ya generalizados entre la sociedad. Y ésta le hizo pagar al PRI y a Francisco Labastida las deudas históricas que desde hacía 71 años venía acumulando. Esta derrota le significó a los priistas también perder a su jefe supremo, el presidente de la República. Aquí inició la reconfiguración del sistema político mexicano.

1.1.2.1.2 Vicente Fox

Frente a Labastida y a Cárdenas, Fox era el candidato que menor experiencia tenía en la política. Había sido gobernador del estado de Guanajuato y diputado federal.

¹⁹ Con este término se conoce a la práctica priista que consistía en que el presidente decidía quién

En el terreno que sí tenía un vasto conocimiento era en el de la empresa, en donde se destaca por haber sido presidente de *Coca-Cola* en América Latina.

La historia de Vicente Fox en estas elecciones se caracteriza por haber librado agresivas batallas. La primera, con la que logró arrebatarse la candidatura presidencial a los sectores más radicales de su partido, el de Acción Nacional, un partido que desde su fundación, hace más de 50 años, tuvo definida su vocación conservadora y liberal.

Para Fox, la campaña se inició mucho antes de enero del 2000. Empezó en julio de 1997, cuando hizo pública su candidatura a la Presidencia por el PAN. Como sabía de la resistencia de importantes grupos de su partido a su postulación²⁰, arrancó con una campaña con la que pretendía: 1) ganar posición en su partido, 2) ganar posición ante los contrincantes de otros partidos, 3) ganar tiempo para emplear estrategias de campaña acertadas, y 4) llegar a las elecciones como el candidato mejor posicionado (Virriél, 2000). Y lo logró²¹.

Para alcanzar sus objetivos, el primer paso del panista fue crear, en febrero de 1998, la asociación civil “Amigos de Fox”. Con ella perseguía formar una base social para su candidatura y conseguir recursos económicos para promover su campaña. La estrategia de la asociación fue que cada “amigo” convenciera a otros tres de integrarse al grupo o de votar por él. De estos “Amigos”, los menos eran ciudadanos comunes, los más, empresarios y hombres influyentes. Tan exitoso

sería el próximo candidato de su partido a la Presidencia.

²⁰ Uno de ellos encabezado por Diego Fernández de Cevallos, candidato del PAN a la Presidencia en 1994, y actualmente líder del Congreso.

²¹ Siendo gobernador de Guanajuato, Fox era conocido en julio de 1997 apenas y por el 15% del electorado a nivel nacional, mientras que para enero de 2000, al comienzo oficial de las campañas, ya lo era entre el 70% (Virriél, 2000).

resultó ese proyecto que, mientras que a cuatro meses de creada la asociación contaba apenas con dos mil miembros, en marzo del 2000 ya sumaba tres millones (Virriél, 2000).

Otro paso exitoso del guanajuatense fue acercarse a todos los actores políticos, sin que importara el sector del que provinieran, para que se adhirieran a su campaña. La medida fue tan eficaz que le valió sumar entre sus filas a dos personajes que hasta antes de estos comicios se habían declarado representantes y promotores de la izquierda mexicana, los escritores Jorge Castañeda y Adolfo Aguilar Zínzer. Producto de esta estrategia fue también lograr que el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), cuarta fuerza política del país, se adhiriera a su candidatura, y con ello, el monto para gastos de campaña que le correspondía.

El *voto útil* y el *cambio* fueron los motores de la campaña foxista. La primera idea consistió en invitar al electorado a que votara por el candidato con mayores posibilidades de triunfo. Su llamado era no sólo a no votar por el PRI, sino tampoco por el resto de los opositores, el principal de ellos, Cuauhtémoc Cárdenas. El segundo concepto, el del *cambio*, así nada más, sin apellidos, constituyó la estrategia más efectiva de toda la campaña, ¿Y por qué no decirlo?: de todas las campañas²². Vicente Fox logró de esta manera, a través de estrategias y de pasos bien estudiados, capitalizar el cansancio ciudadano con el priismo y su apuesta por el cambio.

²² Una encuesta publicada por el diario mexicano *Reforma* al día siguiente de las elecciones, afirma que, preguntados los que votaron por Fox sobre las razones de su voto, el 66% respondió que por un *cambio*, y sólo el 28% dijo que por el candidato mismo (*Reforma*, 3 de julio de 2000).

1.1.2.1.3 Cuauhtémoc Cárdenas

Después de dos derrotas en elecciones presidenciales (1988 y 1994) y del triunfo en el Gobierno de la Ciudad de México, Cuauhtémoc Cárdenas encabezó para esta elección la alianza conformada por cinco partidos políticos.

Su designación fue producto de la convocatoria a una elección primaria al interior del PRD. Y fue tan solo producto de esa convocatoria porque el único que presentó plataforma para la elección fue Cuauhtémoc Cárdenas. No encontró contrincantes. El principal de ellos, Porfirio Muñoz Ledo, quien inició junto a Cárdenas el movimiento de democratización en México, hizo pública su ruptura con el PRD tiempo antes de la elección. Otra escisión, más temprana, fue la protagonizada por Gilberto Rincón.

Estas fracturas provocaron que Cárdenas empezara su campaña mal posicionado. Si a ello se suma que durante su gestión como gobernador del D. F. (1997-1999), el perredista estuvo sometido a un escrutinio permanente de su administración por parte de diversos sectores políticos y de los medios de comunicación, es posible imaginar que su campaña fue difícil de origen²³.

Adicionalmente, Cárdenas no contó con los recursos ni con la infraestructura de sus dos principales opositores, de ahí que la campaña que desplegara fuera, en comparación con la de Labastida y Fox, muy modesta. El perredista optó por la

²³ Por ejemplo, una de las más importantes televisoras en México, *TV Azteca*, tenía un motivo cada día para arremeter en contra del gobierno de Cárdenas. Esta campaña encontró su punto más álgido en junio de 1998, cuando Paco Stanley, famoso presentador de la empresa, fue asesinado en las calles de la capital mexicana y la televisora responsabilizó al gobierno de Cárdenas del homicidio.

forma tradicional de hacer política: ir de pueblo en pueblo y de mitin en mitin presentando su plataforma, una manera que, según sus detractores, es anticuada y poco efectiva.

La derrota tan contundente de Cárdenas el 2 de julio, con el 16.64 por ciento de la votación, fue una derrota del PRD. El partido no sólo perdió la Presidencia. También perdió más de 50 puestos en el Congreso Federal, y por tanto representatividad que, traducida en financiamiento público, se vio disminuido en un porcentaje importante. Y aunque ganó de nuevo el gobierno del D. F., no pudo mantener la mayoría en la asamblea local.

Esta derrota fue también una sacudida a la izquierda mexicana. Una izquierda fracturada y dividida por las propias inercias del sistema político. Una izquierda que perdió muy fácil el trabajo logrado durante décadas de lucha. Una izquierda carente de un proyecto constructivo de Nación. En México es muy conocida una sentencia popular que reza que, ante las crisis, hay dos alternativas: renovarse o morir. Si el corazón de los mexicanos ha probado muchas veces latir a la izquierda, esta transición democrática puede representar la oportunidad para renovarse.

1.1.2.1.4 La oposición minoritaria

Explicaba líneas arriba que la idea de oposición característica de la hegemonía priista era la de una oposición decorativa, mantenida para aparentar que se contaba con un sistema competido y plural. Pero cuando la verdadera oposición surgió, el régimen le encontró a aquélla una razón de ser más útil: no sólo mantenerla, sino fortalecerla con el objetivo de que le restara votos a la auténtica oposición.

Por fortuna, la democratización del sistema electoral ha atravesado por reformar la existencia de esa oposición minoritaria. De tal forma, durante las elecciones del 2000 el Instituto Federal Electoral estableció que, para poder conservar su registro, todos los partidos que compitieran en la elección estaban obligados a obtener como mínimo el 2 por ciento de la votación. Y tres partidos lo perdieron, el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM), el Partido del Centro Democrático (PCD) y el Democracia Social – Partido Político Nacional (DS-PPN).

El PARM, uno de los partidos mantenidos históricamente por el régimen, respaldó en esta elección la candidatura de Porfirio Muñoz Ledo, el ex-líder perredista que rompió con su partido porque no estuvo de acuerdo en que Cuauhtémoc Cárdenas fuera de nuevo el abanderado presidencial del PRD. Lo insólito de la candidatura de Muñoz Ledo fue que, a tan sólo 15 días de la elección, renunciara a ella para apoyar la campaña de Vicente Fox. ¿Qué hizo el PARM? Primero, anunciar públicamente que denunciaría al ex-perredista ante el Tribunal Electoral. Y segundo, respaldar la candidatura de Francisco Labastida, del PRI. Muñoz Ledo es actualmente funcionario del gobierno foxista.

Por otra parte, dos nuevos partidos se presentaron a la elección. Uno, el PCD. Fue un proyecto que inició como movimiento social, encabezado por Manuel Camacho, ex-priista que dentro de ese partido se convirtió en una de las “cartas fuertes” del gobierno de Carlos Salinas de Gortari y que durante el mandato de éste fue funcionario de gobierno, comisionado para las primeras negociaciones con el Ejército Zapatista de Liberación Nacional y hasta figura presidenciable en 1994. Su candidatura fue respaldada por un grupo de académicos e intelectuales que volvieron a los despachos de sus universidades después de la contundente derrota.

El otro partido debutante fue el DS-PPN, que lanzó como candidato a Gilberto Rincón Gallardo, otro ex-miembro del PRD que rompió años atrás con este instituto porque no estaba de acuerdo con su estructura. A diferencia del PARM y del PCD, este partido estuvo a punto de lograr el porcentaje mínimo de votación pero se quedó en el camino.

Así fueron las campañas políticas. ¿Qué otros actores y acontecimientos dibujaron el escenario de las elecciones en el 2000?

1.1.2.1.5 La sociedad civil y otros actores políticos

Desde 1993, la legislación en México reconoce el derecho de los ciudadanos mexicanos de participar como observadores del desarrollo de los procesos y de las jornadas electorales. Además, una reforma legal abrió la posibilidad en 1994 de que ciudadanos extranjeros pudieran participar también como observadores.

Esto permitió desde entonces que la sociedad civil conformara una red de Organismos No Gubernamentales (ONG's) y de movimientos ciudadanos especializados en la vigilancia de los comicios. Estas agrupaciones fueron otro gran protagonista durante las elecciones del año 2000.

Pero al margen de estos grupos se encuentran los ciudadanos, los más, quienes sin encontrarse aglutinados dentro de alguna agrupación, tuvieron una participación electoral organizada y autónoma. Ellos son los llamados ciudadanos del México moderno, una sociedad urbana que consagró la derrota del PRI y que distribuyó su voto como lo ilustra Héctor Aguilar Camín:

“Entre más urbana, educada y joven la población, fue más alta la votación por Vicente Fox. Entre más rural, menos educada y menos joven, más alta la del PRI. Fox obtuvo el 60% de los votos de gente con grado universitario (Labastida el 22%) y el 59% de los votos de estudiantes (Labastida el 19%)” (Aguilar Camín, 2000: 36).

Otro grupo que trató de incidir en el curso de los comicios, menos numeroso pero sí con mucho poder, fue el de los empresarios. Éstos pagaron a lo largo del proceso por la realización de encuestas para respaldar su posición política, unos a favor de Francisco Labastida y otros de Vicente Fox. Varios de ellos han sido nombrados funcionarios del nuevo gobierno. Tal es el caso de Carlos Abascal, actual secretario del Trabajo quien antes fue líder del Consejo Coordinador Empresarial.

En resumen, el 2 de julio inició la reconfiguración del sistema político mexicano, reconfiguración que se encuentra representada por seis grandes cambios:

- El primero, la alternancia misma.
- El segundo, la conformación del Congreso de la Unión como un poder real y la disminución del peso de la figura presidencial. El PRI y el PRD cuentan con más del 50 por ciento de los escaños. Los electores no le dieron la mayoría absoluta a Fox ni a su partido, votaron porque ninguna fuerza política pueda gobernar sin la otra.
- El tercero, el PAN como el partido en el poder. Durante las campañas es muy fácil prometer, pero ahora tiene ante sí el reto de administrar un país de casi cien millones de habitantes que tiene detrás una historia compleja y accidentada.
- El cuarto, el tránsito del PRI a la oposición, que no a la extinción. El Revolucionario Institucional es la segunda fuerza, gobierna 21 de los 32

estados del país y es la primera minoría en la Cámara de Diputados y la mayoría en la de Senadores. En este sentido, resultará muy interesante observar cómo se mantiene este partido desde la oposición.

- El quinto, la crisis de la izquierda después de los resultados tan contundentes. Sin embargo, hay que considerar que gobierna el estado más importante del país, el Distrito Federal, y que su presencia en el Congreso nacional es fundamental para la aprobación de cualquier iniciativa de ley que proponga el Ejecutivo.
- Y el sexto, la emergencia de un electorado autónomo, consciente del valor de su participación, consciente de que con su voto puede echar de la casa al mal gobierno. Un electorado que ya no le teme al cambio.

Pero este constituye apenas el inicio. Desigualdad²⁴, ilegalidad, inseguridad y violencia, corrupción y déficit fiscal, son solo algunas de las muchas inercias del viejo régimen que heredó el nuevo gobierno. Ninguno de estos problemas tiene solución en el corto plazo. Además, el proyecto económico del PAN no difiere del que había implementado el PRI, por lo que en este sentido no se vislumbran grandes cambios. Pero el primer paso está dado, el de la apuesta de los mexicanos por la alternancia.

1.1.2.2 Campañas y medios de comunicación

En este contexto, ¿qué papel jugaron los medios de comunicación como vía para la propaganda política durante las elecciones del 2000? Es posible afirmar que su incorporación a la esfera política en México es de factura reciente: inició como parte del proceso de transición democrática. Mientras que otros países ya tenían

²⁴ Por ejemplo, en México, el 10% de los hogares más pobres tiene el 4% de la riqueza del país, mientras que el 10% de los más ricos concentra el 55.3%. Las mujeres retienen la cuarta parte de la riqueza generada. Los hombres, el resto. (Aguilar Camín, 2000: 56).

una vasta experiencia en el campo, el reciente proceso de transición le permitió al país conocer el fenómeno solo a finales de la década de los 80. Entonces, se inauguró el protagonismo de los medios de comunicación, especialmente el de la televisión, en la política. También, periodistas, políticos y académicos se iniciaron en el análisis del fenómeno (Granados Chapa, 1982; Fernández, 1988; Esteinou, 1992; Sánchez, 1989; Monsiváis, 1994; Crespo, 1995; Gómez Mont, 1995; Crovi, 1995; Toussaint, 1995; Rodríguez, 1995) y en contar los tiempos de las campañas en los telediarios (Arredondo, 1991; Aguayo y Acosta, 1997; Lozano, 2001). A partir de estos acontecimientos, el desarrollo de la comunicación política en México ha sido imparable.

De esta manera, el modelo global, que ha trasladado el espacio público como lugar del debate y la arena política a los medios masivos, y que ha obligado a los actores políticos a adecuarse a las exigencias del lenguaje mediático a costa de que ello les implique altos costos de campaña, es una realidad en México. Ese modelo sobrevive, sin embargo, a la par de las inercias tradicionales propias del sistema autoritario que gobernó durante más de 70 años y de una marcada resistencia cultural. De tal forma que la comunicación política mexicana no es por mucho original. A las prácticas tradicionales de hacer campaña, como el ir de plaza en plaza, se han incorporado las modernas técnicas del marketing político que se han desarrollado en los Estados Unidos y en Europa.

Durante los comicios presidenciales del año 2000, Vicente Fox, Cuauhtémoc Cárdenas y Francisco Labastida derogaron más recursos que en ninguna otra elección, nada más en propaganda en radio y televisión²⁵. Del total de gastos de

²⁵ Aunque fueron en total seis los candidatos que se disputaron la Presidencia de México, Vicente Fox, Cuauhtémoc Cárdenas y Francisco Labastida son quienes representaron a las tres fuerzas políticas más importantes, las que recibieron, por su representatividad, la mayor parte de los recursos económicos durante el proceso electoral.

campana que les fueron asignados por el Instituto Federal Electoral²⁶ -alrededor de 130 millones de dólares entre los tres- los candidatos del PAN-Alianza por el Cambio, del PRD-Alianza por México y del PRI, destinaron el 70%, es decir, casi 100 millones de dólares, a *spots*²⁷.

Este monto se refiere solamente al tiempo oficial de las campañas, que fue del 19 de enero al 28 de junio de 2000. El periodo previo, el de las precampañas, no fue considerado por el IFE, por lo que no existió un control sobre los recursos desembolsados durante ese tiempo. Si tomamos en cuenta, por ejemplo, que Vicente Fox inició su campaña en julio de 1997, no es aventurado deducir que, por mucho, rebasó el tope permitido por el Instituto.

Sin duda, esos mil días de trabajo, en los que el equipo del panista desplegó una fuerte campaña en televisión, fueron decisivos para que ganara la Presidencia. Y no es de extrañar por ello que hoy en día se califique a su campaña como la más inteligente frente a las de Labastida y Cárdenas (Origel, 2000; Virriél, 2000).

Los objetivos de sus estrategias fueron: 1) apartar de Fox la imagen y la ideología de su partido, el de Acción Nacional, asociado con la Iglesia y la iniciativa privada, 2) evitar que hablara “como político” y que más bien empleara un lenguaje sencillo y elaborara un discurso comprensible, 3) segmentar al electorado por grupos, por eso es que esta elección fue el marco en el que, por vez primera, un político del PAN dirigió un mensaje televisivo a las mujeres, 4) manejar lemas rectores como “Ya” y “El cambio que a ti te conviene” para colocarlo como el líder de una sociedad que

²⁶ No sólo son los recursos provenientes del IFE los permitidos para el financiamiento de las campañas, aunque sí son los que prevalecen sobre los de otro tipo, como el financiamiento por la militancia, el financiamiento de simpatizantes, el autofinanciamiento y el financiamiento por rendimientos financieros, fondos y fideicomisos (IFE, 1999a).

²⁷ El total de esos gastos fue de 138.9 millones de dólares, que correspondieron como sigue: Cuauhtémoc Cárdenas, 50.1 millones de dólares, Francisco Labastida, 44.5 millones de dólares y Vicente Fox, 44.3 millones de dólares (Origel, 2000).

quería el cambio, 5) dirigir sus críticas sólo a Francisco Labastida y no hacer mención de Cuauhtémoc Cárdenas, en la idea de centrar el debate sobre las posibilidades de triunfo sólo entre él y el priista y 6) hacer congruente su imagen con su discurso, dependiendo del sector al que dirigiera sus mensajes (Origel, 2000).

Una evidencia de que la estrategia seguida por su equipo fue exitosa radica en que, mientras que en julio de 1997 Fox era conocido a nivel nacional solo por el 15 por ciento del electorado, para enero de 2000, mes en el que iniciaron las campañas oficialmente, ya era reconocido por el 70 por ciento (Virriel, 2000).

La de Francisco Labastida también inició muy pronto, en agosto de 1999, con el proceso interno de su partido para elegir candidato presidencial. Frente a Fox y Cárdenas, fue quien más espacios publicitarios contrató²⁸. Su campaña se planteó como objetivo principal desvincularse del PRI tradicional, del gobierno presidencial, y de la figura de Carlos Salinas, ex presidente de México que dejó al país sumido en una severa crisis económica, de ahí que uno de los lemas principales de su campaña fuera “Un nuevo PRI”. Y por absurdo que suene, en tanto que esto significaba descalificar el trabajo de su propio partido, otra de las frases centrales de su discurso fue “Millones de mexicanos han sido invisibles para muchos políticos, eso no se vale”.

Otra estrategia del priista fue atacar a sus opositores, principalmente a Vicente Fox, pero no directamente, sino a través de otras figuras de su partido, como los candidatos al Senado. A diferencia de Fox, Labastida apareció en contados *spots* emitiendo un discurso. La mayoría de las veces solo se mostraron imágenes de él

²⁸ Por citar un ejemplo, de acuerdo con un monitoreo realizado por el diario *Reforma* (en Origel, 2000), sólo entre el 2 y el 11 de junio de 2000, Labastida emitió 469 *spots* en televisión, Fox 382 y Cárdenas 118.

en medio de concentraciones masivas, en un trato cordial y cercano a los asistentes. De las pocas propuestas que ocuparon sus *spots*, hubo una que recibió muchas críticas por su incongruencia en el contexto mexicano. Consistió en prometer “inglés y computación para los niños” en un país en el que el 33 por ciento de los niños indígenas de entre 6 y 14 años no saben leer ni escribir y en el que solamente el 0.2 por ciento de los estudiantes de primaria y secundaria tienen acceso a una computadora. Finalmente, su apariencia impecable -siempre vestido de traje y corbata- difícilmente ayudó a desvincular a Labastida de la imagen institucionalizada de los políticos del PRI.

Por su parte, y de acuerdo con su resistencia a dar prioridad a la campaña mediática, tal y como se apuntaba líneas arriba, Cuauhtémoc Cárdenas fue, de los tres principales candidatos, quien menos *spots* emitió. El objetivo de los publicistas encargados de su campaña fue mostrar una imagen sobria del candidato, y consecuencia de ello fue que el electorado de mayor edad se identificara con él y perdiera al de los jóvenes (Virriél, 2000). Sus *spots* resultaron ser, en su mayoría, solo crónicas de sus mítines. En contraste con la de Vicente Fox, la propaganda de Cuauhtémoc Cárdenas no evidenció que su equipo hubiera realizado una segmentación de grupos sino más bien que fue dirigida al electorado en general.

De esta forma, la campaña mediática de Cárdenas fue muy criticada porque no mostró novedad con respecto a pasadas elecciones y porque, a pesar de haber concretado muchos logros como primer gobernador de la Ciudad de México, no aprovechó esa información para posicionarse entre las preferencias de los ciudadanos (Virriél, 2000).

Por otro lado, los sondeos y las encuestas se erigieron como el otro protagonista de estas elecciones. Formaron parte medular de las campañas en tanto que fueron

utilizados por los partidos y algunas veces elaborados como material, no sólo informativo, sino propagandístico también. Otros actores participaron igualmente en esta guerra de números.

Pearson, S.A., GEO, Alduncin, Mund OS y Technomanagement fueron solo algunas de las empresas que compitieron a lo largo del proceso por informar de las tendencias de voto del electorado. Pero los propios medios, como los diarios nacionales *Reforma, El Universal y Milenio*, así como los telediarios, también de cobertura nacional, “Noticiero”, “Hechos” y “CNI Noticias”, destinaron cada día un espacio para hablar de los resultados de una nueva encuesta o sondeo que ellos mismos levantaban, de tal forma que éstos se convirtieron, junto con las notas informativas, en la sustancia medular de los noticiarios durante el proceso electoral de 2000.

Aunque el IFE estableció al inicio del proceso la metodología que debía seguirse para la elaboración de sondeos y encuestas fiables, no todos cumplieron estrictamente con los requisitos, lo que no impidió que sus resultados fueran utilizados por partidos, candidatos y otros protagonistas del proceso, según les conviniera. Y aún cuando en repetidas ocasiones hubo variaciones significativas entre los resultados mostrados por los estudios de opinión, la mayoría de ellos colocaron a Labastida y a Fox como los favoritos entre el electorado, excluyendo del debate a Cuauhtémoc Cárdenas.

Es prematuro definir desde ahora de qué forma encuestas y sondeos se consolidarán en un futuro como un instrumento de lucha política en México, sin embargo, a partir de la experiencia de las elecciones del 2000 es posible anotar algunas evidencias. En primer lugar, que su realización y publicación se encuentra sometida a la conveniencia de los candidatos, pero también a la de otros actores con intereses en la elección, como son los propios dueños de los medios de

comunicación. En segundo lugar, la dependencia de las empresas encuestadoras con respecto a esos actores y a sus intenciones de influir en los electores. Y por último, la urgencia de vigilar la rigurosidad de su elaboración, porque lo que tiene que ver con el uso constructivo que se le dé a su publicación, ya no es competencia de la legislación sino de la ética de los actores políticos.

Por último, otras herramientas utilizadas durante las elecciones del 2000 fueron, por un lado, el debate presidencial celebrado solamente entre los tres principales candidatos. Así también, el uso del Internet, aunque todavía no se conforma como un instrumento fundamental de comunicación política en México, debido al acceso limitado que tiene la población a esta tecnología. Por otro lado, la *neo-televisión*, a través de los *shows* televisivos conducidos por cómicos (Adal Ramones, Eugenio Derbez y Víctor Trujillo), se convirtió en el nuevo foro electoral al que asistieron los candidatos a cantar y bailar, mas no a exponer ideas ni programas.

Estas son las características de las campañas de comunicación desarrolladas por los políticos durante estas elecciones. No quiero cerrar este apartado sin antes mencionar que, pese a la cantidad de recursos invertidos por los políticos y a la implementación de las técnicas de comunicación más avanzadas, el porcentaje de abstencionismo aumentó en México en estas elecciones. Mientras que en las de 1994 participó el 77.16 por ciento de los electores, en el año 2000 votó el 63.9 por ciento. Ello confirma que la credibilidad y la participación política no se construyen a través de los *spots* ni solamente en los momentos álgidos de la actividad política.

Hasta aquí he dibujado la primera línea del mapa socio-histórico. En la siguiente trataré de resumir el papel que ocupan las cuatro televisoras que forman parte de mi objeto de estudio, *Televisa*, *Televisión Azteca*, *CNI* y *Canal 40*, en el espectro de la industria televisiva en México. El objetivo que persigo al desarrollar dicho

apartado es el de situar algunos elementos que, pertenecientes al ámbito institucional de estas empresas, pueden influir en su lógica informativa.

1.2 *Televisa, Televisión Azteca, CNI Canal 40 y Canal 11 en el espectro de la industria televisiva*

En México, la industria televisiva se encuentra significativamente concentrada. Dos empresas controlan más del 70 por ciento de las estaciones de televisión abierta del país, *Televisa* casi el 50 por ciento y *Tv Azteca* más del 30 por ciento. Las estaciones públicas, entre las que se cuentan *Canal 11* y *Canal 22*, tienen un porcentaje de casi 13 puntos, mientras que el resto, el 5 por ciento, corresponde a otras televisiones, como *Canal 40* (Sánchez, 2000b).

El estado que guarda la industria audiovisual en México, especialmente la televisiva, ha sido posible debido a la tendencia mundial de las empresas de comunicación hacia la concentración. Sin embargo, su rápido establecimiento y consolidación obedece también a las particularidades del sistema, que ha pasado de una estructura monopólica a una oligopólica, al que el gobierno ha dado un fuerte impulso, un gobierno que lo que no ha promovido ha sido la competencia. Revisaré en las siguientes líneas cómo están conformadas las cuatro televisoras que producen los telediarios objeto de esta investigación: *Televisa, Tv Azteca, Canal 11 y Canal 40*.

1.2.1 Televisa

Nacida en 1972 bajo el régimen priista y conformada muy pronto como monopolio audiovisual, *Televisa* controla una parte muy importante de la industria audiovisual en México. Posee estaciones de radio, televisión, cine y publicaciones impresas,

además de una amplia gama de medios de distribución que incluye los cables subterráneos. Es también la productora de programas de entretenimiento más importante del mercado de habla hispana. Produce anualmente 20 telenovelas y 70 programas (*Televisa*, 2001).

Televisa transmite más programación en español que cualquier otra televisión en el mundo. En el año 2000 se mantuvo como líder entre la audiencia nacional²⁹. El canal 2, su canal estrella, puede ser sintonizado en 16 millones de hogares por medio de 147 estaciones propias, lo que corresponde al 97.2 por ciento del total de los telehogares en México. El canal 4 tiene una cobertura del 25.2 por ciento, el canal 5 llega al 91.9 por ciento de ellos y el canal 9 tiene una cobertura aproximada del 66.6 por ciento del total nacional (Gómez, 1999).

Según datos publicados por *Televisa* (2001), el grupo cuenta con 18 empresas filiales, entre las que se cuentan: un portal en Internet, una empresa de televisión digital y una por cable, divisiones internacionales que le permiten mantener filiales en Nueva York, Madrid, Argentina y Miami, una rama cinematográfica, otra editorial (la más importante en español), una radiofónica, otra cultural y una deportiva. Estos negocios sin duda le han representado jugosas ganancias a *Televisa*, que le permiten tener colocadas acciones en la Bolsa Mexicana de Valores y en las bolsas de Tokio y Nueva York (Toussaint, 1998).

La contundencia del crecimiento de *Televisa*, no hubiera sido posible sin el impulso del Estado mexicano. El régimen del PRI fue el principal impulsor de su desarrollo otorgándole concesiones, favores fiscales y protección del mercado para evitar la entrada de competidores. Por ejemplo, en 1989 *Televisa* logró que la Secretaría de

²⁹ De acuerdo con los índices publicados por la empresa de medición de audiencias en México, Ibope, en el horario estelar, de 4 p.m. a 11 p.m., *Televisa* mantuvo en promedio el 73.7 por ciento del

Hacienda le condonara un adeudo multimillonario. A cambio, la empresa pagaba en especie, con tiempo en pantalla, sus impuestos correspondientes. Y en 1993, pese al objetivo manifiesto del Estado de abrir la televisión a la competencia, éste otorgó la concesión de 62 canales de televisión a Emilio Azcárraga, el entonces presidente de la empresa, lo que le permitió convertir su canal local 9 en otra red nacional (Toussaint, 1998).

Para corresponder estos favores, los recursos de la empresa estuvieron durante varias décadas a disposición del sistema político. *Televisa* se erigió como el principal aparato propagandístico del PRI. Azcárraga nunca vaciló en declarar abiertamente su simpatía por el partido gobernante, de ahí que en una entrevista publicada por el semanario político *Proceso*, en 1994, afirmara que:

“... nosotros somos del PRI, miembros del PRI, no creemos en ninguna otra fórmula. Y como miembros de nuestro partido haremos todo lo posible porque el candidato nuestro triunfe. Eso es muy natural” (Proceso núm. 922, 1994: 3).

Estos favores se tradujeron incluso en aportaciones económicas. Como en 1993, cuando el entonces presidente, Carlos Salinas, pidió apoyo a un grupo de hombres de negocios para impulsar la candidatura del PRI. Azcárraga respondió a esta convocatoria afirmando que: “He ganado tanto dinero en estos años, que me comprometo a aportar una cantidad mayor [70 millones de dólares]” (Proceso núm. 922, 1994: 3). Así, durante la era del PRI, la relación de *Televisa* con el Estado fue como la de dos socios, de la que ambas partes se beneficiaron.

Por otra parte, tres han sido los episodios determinantes en el rumbo del *Grupo Televisa*. El primero, en 1991, que consolidó a la familia Azcárraga al frente de la

público (en *Televisa*, 2001). Según datos de la misma empresa, entre enero y julio de 2000, la

empresa, con el 80 por ciento del capital social. El segundo, en 1993, que se tradujo en el fin de la hegemonía del consorcio. Por muchos años, la empresa se había mantenido como el monopolio de la comunicación en México. El espacio de la televisión aérea, hasta entonces diversificado solamente por las televisoras públicas *Canal 11* e *Imevisión*, era dominado por el negocio de los Azcárraga. Pero en 1993, a raíz del proceso de desincorporación de la televisión estatal, nació *TV Azteca* y con ella la competencia por el mercado. Si bien en sus inicios la nueva cadena de televisión no representó una amenaza para *Televisa*, sólo bastaron dos años para que se convirtiera en su principal rival. Fue en 1995 que las contrataciones publicitarias evidenciaron que la nueva empresa ya representaba una amenaza para el otrora monopolio, lo que desató *la guerra de las televisoras*. Los dos grupos iniciaron entonces una lucha encarnizada por la inversión publicitaria que, en lo que no se ha traducido, ha sido en beneficios para la audiencia.

En 1994 otro hecho se sumaba a la crisis del *Grupo*: la devaluación y la inflación económica que heredó el régimen del ex presidente Carlos Salinas le provocó fuertes pérdidas. Ello la obligó a vender la estación *Televisa Peruana*, el 49 por ciento de las acciones de *Cablevisión*, reducir sus intereses en la red satelital *PanAmSat* y adelgazar su participación como accionista de *Univisión*, del 25 al 11 por ciento (Sinclair, 1999).

El tercer episodio lo marcó la muerte de Emilio Azcárraga Milmo en abril de 1997. Con ella se cerró la era más importante de la empresa, “la edad de oro de *Televisa*”, como la llama John Sinclair (1999). Durante los 25 años de la administración de “El Tigre”, la expansión del consorcio fue contundente. Se extendió de manera vertical del negocio de los medios electrónicos al de toda la comunicación masiva, y de forma

fidelidad de la audiencia de *Televisa* disminuyó en 1.5 por ciento (en *Canal 11*, 2001).

horizontal al de otros rubros industriales, comerciales y financieros. Los cambios no tardaron en aparecer con la nueva dirección.

Los principales ajustes en *Televisa* se han aplicado desde entonces en el terreno de las finanzas. Actualmente, del *Grupo Televisa* participan como accionistas Emilio Azcárraga Jean, con poco más del 50 por ciento, seguido de Carlos Slim Helú, el hombre más rico de América Latina, con el 24 por ciento y de María Asunción Aramburuzabala, empresaria del Grupo cervecero Modelo, con el 16.7 por ciento. El resto de las acciones, alrededor del 8 por ciento, se encuentran divididas entre empresarios del Grupo Modelo y del Grupo financiero Inbursa, propiedad de Slim (Alva de la Selva, 2001).

Además de la reestructuración económica, el proyecto del nuevo consorcio ha ido cubriendo otros aspectos. El primero ha consistido en desligarse del PRI. El segundo se ha apreciado en nuevas estrategias de programación para recuperar audiencia, sacando del aire y del consorcio a figuras que durante muchos años fueron la imagen de la empresa e integrando a su barra de programación nuevos formatos como los *reality shows* y los *talk shows*. La reestructuración ha tocado también su área de telediarios, entre los que se cuentan “Noticiero” -objeto de análisis en esta investigación- y que conforman hoy en día el sistema informativo más grande en México.

A todos estos cambios se ha agregado el objetivo de ganar credibilidad entre la sociedad. En este renglón se sitúa la celebración de un evento artístico anual (el *Teletón*) que busca recaudar fondos para ayudar a niños minusválidos. Por último, la nueva dirección ha incluido la política de acercarse a dos sectores que siempre han sido críticos de las actividades de la empresa, el universitario y el académico, a

través de la organización de eventos especiales y del financiamiento a investigaciones sobre televisión en México.

El rubro en el que la dirección de Azcárraga Jean no ha intervenido, es en el de los contenidos. El esquema televisivo de la empresa no se ha modificado. Por el contrario, continúa con la política de producir programas que no le demandan una costosa inversión pero que le generan jugosos dividendos, como los *talk shows*. En esta investigación constataremos si en el área de telediarios se han operado cambios positivos en la empresa o si continúan, como fue la regla durante el régimen priista, favoreciendo la posición oficial.

1.2.2 Televisión Azteca

En marzo de 1993, el gobierno salinista anunció la venta de un paquete de medios propiedad del Estado, *Imevisión*, a la iniciativa privada. El ganador resultó Ricardo Salinas Pliego, quien ofertó el monto más alto en la subasta, 645 millones de dólares (Alva de la Selva, 2000). Apenas se supo ganador, este personaje no vaciló en agradecer al ex presidente Carlos Salinas de Gortari la concesión del paquete y en declararse fiel admirador de su modelo económico.

El multimillonario bautizó a la nueva empresa como *Televisión Azteca*. Inició operaciones el 2 de agosto de 1993, tan solo con la infraestructura de la otrora *Imevisión*, es decir, con apenas lo necesario para sobrevivir. Sin embargo, su expansión se inició rápidamente. En 1994 la cadena televisiva tenía 178 repetidoras a nivel nacional para sus dos canales, lo que equivalía cubrir el 34 por ciento del mercado (*La Jornada*, 24 de septiembre de 1994), y para 1997 ya contaba con 250 repetidoras, lo que le permitía cubrir el 94 por ciento y el 97 por ciento de los hogares

de todo el país a través de sus canales 7 y 13, respectivamente (*Informe Anual Tv Azteca*, 1997). Actualmente, la televisora posee también 19 estaciones locales con infraestructura propia.

Televisión Azteca cuenta con varias divisiones, y sus dueños³⁰ tienen además otros negocios. El más importante, el *Grupo Elektra*, cuenta con una división comercial, una industrial y una de telecomunicaciones. *Grupo Elektra* y *Tv Azteca* cotizan actualmente en la Bolsa Mexicana de Valores y en la Bolsa de Nueva York (Alva de la Selva, 2001). La empresa tiene además una división de comunicación móvil, un portal en Internet, una división deportiva y una editorial, entre otras. Cuenta también con representaciones en el extranjero, a través de su división internacional, con lo que se ha introducido en el mercado latinoamericano y en el norteamericano. Exporta producciones y formatos, como es el caso de su sistema de noticiarios, “Hechos”, con lo que ha visto fortalecida su red de corresponsales. Por otro lado, en la lógica de legitimarse ante la opinión pública, la empresa ha impulsado una división de ayuda social, a través de *Fundación Azteca*.

En resumen, *Tv Azteca* ha seguido, en palabras de John Sinclair, la política del “yo también” (Sinclair: 1999: 51) en tanto que su plan de expansión ha imitado el de *Televisa*.

En lo relativo a la producción de programas, la estrategia inicial de la empresa fue reducirla lo más posible y priorizar la compra a productoras independientes y a las grandes cadenas estadounidenses. Sin embargo, en 1996, y siguiendo la forma de operar de *Televisa*, *Tv Azteca* se introdujo en el terreno de la producción y empezó a vender sus programas dentro y fuera de México. Su porcentaje en este rubro se

³⁰ Entre los que se cuentan, además de Ricardo Salinas Pliego, su abuelo y su padre, Benjamín Salinas Rocha y Hugo Salinas Price, respectivamente (*Proceso*, núm. 873, 26 de julio de 1993).

incrementó muy pronto. Mientras que en 1996 la televisora producía el 39 por ciento de su programación, en 1997 se incrementó al 47 por ciento (Gómez, 1999). Esta estrategia ha resultado muy exitosa, de ahí que no solo sea el rubro de las telenovelas una sus puntas de lanza, sino también el de otros programas como los *talk shows*.

El modelo de bajo costo que ha seguido Ricardo Salinas Pliego ha sido sin duda exitoso. El valor que pagó por la empresa se ha cuadruplicado (Alva de la Selva, 2000). Su cobertura se ha incrementado y ello le permite una mayor cotización publicitaria. En 2001, *Tv Azteca* y *Televisa* incrementaron los precios de su publicidad de 40 a 65 por ciento. Con ello, la empresa de Salinas Pliego pretende por lo menos igualar sus ventas netas del año 2000, que ascendieron aproximadamente a 542.5 millones de dólares y que representaron un crecimiento del 21 por ciento (Villamil, 2001).

En todos los esquemas de modernización del consorcio se han priorizado los rubros financiero y comercial. El terreno en el que no se ha planteado una revisión, como en el caso de *Televisa*, es en el de los contenidos. En 1993 varias voces apelaban a que la venta de la televisión estatal se traduciría en una oferta de contenidos, objetivos y viables, que harían la contraparte al modelo de televisión impuesto por *Televisa*. Y no es que el hecho de pasar la televisora a manos de la iniciativa privada tuviera que significar necesariamente una mejora en los contenidos, sin embargo, este fue uno de los argumentos que el gobierno salinista utilizó para justificar la venta de *Imevisión*. Pero apenas se anunció el nombre del ganador de la subasta, las ilusiones fueron acalladas.

En aras de sus intereses mercantiles, en los programas de *Azteca* se han ponderado contenidos de muy poca calidad, incluso degradantes, como es el caso de los *talk*

shows. Estas emisiones, al igual que a *Televisa*, le han valido manifestaciones en contra, sin embargo hasta hoy no ha suspendido su transmisión.

La encarnizada competencia entre estas empresas ha obedecido a una lógica de mercado y las ganancias han sido jugosas para las dos. En este marco se inserta también la lógica informativa de la televisora que, teniendo como punta de lanza el telediario “Hechos”, ha mostrado a sus dueños que aparentar ante la sociedad objetividad y un compromiso ético, podía resultar un negocio redituable. Pero ese será tema de la última parte de este capítulo. Veamos ahora la situación de las otras dos televisoras, por cierto, nada comparable, con los casos de *Televisa* y de *Tv Azteca*.

1.2.3 Corporación de Noticias e Información (CNI)

El grupo Corporación de Noticias e Información (*CNI*) es propiedad de Javier Moreno Valle. Aunque surgió en 1993, no fue sino aproximadamente tres años más tarde que su único canal, el 40, inició operaciones (Toussaint, 2001a). En un principio se asoció con *Telenoticias*, una cadena informativa que tenía su centro de operaciones en Miami, de ahí que su programación central estuviera conformada por noticias. Adicionalmente, emitía un telediario cultural y programas del corte de “Discovery Channel” (Báez, 1998; 1999a).

Es en 1998 que Moreno Valle anuncia una alianza estratégica con *Tv Azteca*. Con este convenio, la televisora de Salinas Pliego adquiriría el 10 por ciento de las acciones de *CNI* y la opción de compra de hasta el 51 por ciento, además de la mayor parte de su tiempo al aire. A cambio, *Azteca* debía proporcionarle programación y promoción entre los anunciantes, acciones que representaban un monto de 7.5 millones de dólares (Báez, 1998; Alva de la Selva, 2000). Pero el matrimonio duró muy poco, tan sólo un año y medio. A mediados de 2000,

Moreno Valle hizo pública su ruptura con *Azteca* por el incumplimiento de la oferta, a lo que ésta respondió con una querrela legal (Alva de la Selva, 2000; Báez, 2000). Esta situación ha abierto la incertidumbre sobre el futuro de la empresa, sin embargo es importante poner el acento en que, a pesar de los problemas económicos que ha enfrentado, su apuesta por buscar otra forma de hacer televisión con programas novedosos y de calidad, se mantiene.

Canal 40 es transmitido por señal de alta frecuencia (UHF), de ahí que sólo pueda ser recibido en abierto en el D. F. y el área metropolitana. En el resto del país puede ser visto a través del sistema de cable. La audiencia del *Canal* está conformada por las clases media y alta, razón por la que en sus primeros meses de operación intentó cobrar fallidamente a los anunciantes tarifas excesivas. Ello lo ha llevado a modificar su estrategia comercial más de una vez, intentando en algunas ocasiones negociar cantidades mucho menores por concepto de publicidad, y en otras sosteniendo reuniones con agencias del ramo para convencerlas de la conveniencia de anunciarse en él (Báez, 1999a). Estas operaciones han dado sus primeros frutos. Ya en el 2000 la cadena sumaba un *rating* promedio de 4 puntos en horario estelar, que se traducen en cinco millones de telehogares en el país (Toussaint, 2001).

En 1998, el *Canal* inauguró una barra informativa con tres tipos de formatos, reportajes, mesas redondas y entrevistas en el estudio. Actualmente cuenta con producciones propias, tres noticiarios -uno de ellos es deportivo- y programas nocturnos de corte cultural y político. De los noticiarios, es “CNI Noticias” el que ha ido ganando un terreno significativo entre la preferencia del público.

1.2.4 Canal 11

Finalmente, se encuentra *Canal 11*, la televisora estatal controlada por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, que cuenta con el inventario, el inmueble y el equipo de la estación. Es administrado por el Instituto Politécnico Nacional (IPN), adscrito a la Secretaría de Educación Pública (Toussaint, 1995).

En diciembre de 1958, el IPN fundó el *Canal 11* para la difusión de programas culturales. Sin embargo, la primera televisora de servicio público de América Latina tuvo una vida opaca en su primera década debido a que la televisión comercial ya había irrumpido en México. Fue hasta 1969 que el Estado mexicano puso a su disposición una emisora de mayor alcance, lo que le permitió cubrir el Distrito Federal y el Estado de México (Toussaint, 1995). A la vez, la televisora se vio obligada a modificar su perfil para tornarlo más atractivo. Se inició en la producción de programas de entretenimiento pero sin dejar de lado su función educativa.

Canal 11 cuenta con subsidio gubernamental, capital que en 1995 ascendía a 15 millones de dólares y que constituía el 65 por ciento del total de sus recursos (Toussaint, 1995). Además, genera ingresos a través de la venta de patrocinios y de series al extranjero. En este sentido, *Canal 11* ha aumentado paulatinamente su participación en el mercado, que en 1999 llegó al 3.1 por ciento, superando a *Canal 40*. Los recursos generados por este rubro casi alcanzaron ese año 4 millones de dólares (Toussaint, 2001a).

En la década de 1990, el *Canal* experimentó una reestructuración a partir de la cual se inició en la producción de telediarios, series de reportajes y de algunos

programas de entretenimiento, además de la transmisión de películas extranjeras (Báez, 1999b). Esa administración delineó desde entonces la lógica de programación de la estación: hacer del *11* un canal que no fuera estrictamente cultural, sino un proyecto de difusión que entretuviera y educara al mismo tiempo. Esta estrategia resultó exitosa porque logró elevar los niveles de *rating* sin que por ello hubiera tenido que reproducir los contenidos de la televisión comercial. Así, en 1999 *Canal 11* alcanzó el 3.1 por ciento de la teleaudiencia frente al 0.7 por ciento del *Canal 22*, la otra televisión estatal, y al 1.3 por ciento del *Canal 40* (Toussaint, 2001).

En la actualidad, su señal es recibida a través de la televisión abierta en el Valle de México, en Cancún, Chetumal y Tijuana, y en el resto del país por el sistema de cable, lo que le posibilita llegar al 47.6 por ciento de los hogares mexicanos. Su auditorio está conformado por telespectadores con una escolaridad superior al promedio (*Canal 11*, 2001). Finalmente, la punta de lanza de su programación son las películas extranjeras y programas de corte social. También produce sus informativos, entre los que se encuentra “Noticias”, otro de los telediarios a analizar en este trabajo.

De acuerdo a los datos aquí recogidos, es pertinente apuntar que el escenario de la industria televisiva mexicana muestra a una televisión comprometida con el modelo de mercado, regida por el esquema de concentración y pobremente diversificada, salvo las excepciones que el *Canal 40* y el *Canal 11* intentan representar, de ahí que se apele a la emergencia de un sector audiovisual diversificado, plural y competitivo, realidad que no será posible mientras el gobierno mexicano no impulse la competencia.

Antes de cerrar este capítulo, es de mi interés revisar de qué manera ha incidido el posicionamiento de estas empresas en el quehacer informativo de sus sistemas de telediarios. Mi objetivo es situar las claves que anteceden las elecciones presidenciales del 2000, sobre la conducción de los noticiarios frente al proceso de transición democrática en México.

1.3 La televisión mexicana y su función social. Historia de la televisión frente a la transición a la democracia

La posición de la televisión mexicana frente al proceso de transición democrática se ha hecho visible, principalmente, a través de los programas de noticias, que se han constituido como la ventana primordial de la política en este país.

En este apartado propongo una revisión de la trayectoria que ha seguido el comportamiento de los principales noticiarios frente al proceso de transición democrática, que inició con las elecciones presidenciales de 1988.

Si, como lo ordena la Ley Federal de Radio y Televisión en su artículo 5o.³¹, en México:

“La radio y la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana. [Y] al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán: [...] IV) fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacional” (Ley Federal de Radio y Televisión, 1960),

³¹ La Ley Federal de Radio y Televisión contiene la regulación básica sobre los medios electrónicos en México. Fue expedida el 8 de enero de 1960 y publicada en el Diario Oficial el 19 de enero de ese mismo año. Desde que fue creado, el instrumento jurídico ha sufrido pocas modificaciones. Para un análisis más detenido de su contenido recomendamos revisar los trabajos de Raúl Cremoux (1989) y de Ernesto Villanueva (1994).

mi objetivo es conocer y analizar el papel que han jugado la televisión pública y la privada en la transición democrática mexicana, en la antesala a las elecciones del 2000.

1.3.1 Los telediarios frente al nacimiento de la competencia electoral en México

El proceso electoral de 1988 marcó el inicio de la transición democrática en México en diversos ámbitos, incluido el de la función social de la televisión. Ese proceso exhibió la forma bajo la que venía operando la televisión comercial, *Televisa*, y la estatal *Imevisión*. La equidad, la pluralidad, la objetividad y el equilibrio en los espacios asignados a las diferentes ofertas políticas, rasgos de esa función, parecían estar ausentes de su quehacer informativo. Así, la sucesión presidencial de 1988 puso en tela de juicio no solo los esquemas políticos prevaecientes en el país, sino el oficialismo de la televisión mexicana.

Un estudio sobre los informativos más importantes de esas cadenas, a cargo de un grupo de investigadores de la Universidad de Guadalajara (Arredondo, Fregoso y Trejo, 1991), develaba empíricamente por vez primera las simpatías de las dos televisiones con el priismo, algo que éstas venían manifestando desde tiempo atrás³².

Los telediarios analizados fueron los de mayor cobertura en México en esa época, “24 Horas” de *Televisa*, y “Día a Día” de *Imevisión*. Los autores concluían en su estudio que, frente a las elecciones de 1988, el denominador común entre ambos telediarios radicó en su absoluta entrega al candidato oficial. Las cifras eran más que elocuentes. Del número total de noticias, el 63.91 por ciento correspondió a

³² Antes de ese año encontramos dos investigaciones, una de González Molina (1986) y otra de Arredondo y Zermeño (1986) que tuvieron por objeto mostrar las temáticas predominantes en las noticias de radio y televisión, pero sin considerar específicamente el tema de las elecciones.

Carlos Salinas de Gortari, del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y sólo el 25.27 por ciento al conjunto de los candidatos de oposición (entre ellos Cuauhtémoc Cárdenas, del Frente Democrático Nacional). La diferencia entre el espacio destinado al candidato oficial y el de los opositores se acentuaba en el rubro de tiempo total: 83.14 por ciento para Salinas y el resto repartido entre sus opositores (el 3.57 por ciento le correspondió a Cárdenas) (Arredondo, Fragoso y Trejo 1991).

La inequidad de “24 Horas”, en voz de su presentador Jacobo Zabłudovsky, fue muy evidente. Por un lado, no cejó en privilegiar, incluso con halagos, la propuesta del partido oficial, mientras que la información de los candidatos de oposición no solo fue mínima sino que normalmente iba matizada con descalificaciones, algunas veces sutiles y otras abiertas (Arredondo, Fragoso y Trejo 1991). Además, los recursos técnicos, como las imágenes y el sonido, sirvieron al telediario para acentuar el tratamiento positivo a Carlos Salinas. Con ello, la televisión mexicana puso de manifiesto que su función consistía en legitimar el poder dominante.

El comportamiento de las dos televisiones, y especialmente el de *Televisa*, generó diversas reacciones, entre ellas las provenientes de los dos partidos de oposición más importantes, el PAN y el FDN.

Por otro lado, esta parcialidad de los telediarios encontró límites en la propia voluntad de los ciudadanos, que en el Distrito Federal no favorecieron al candidato del PRI y que en el resto del país apoyaron significativamente, por vez primera, a la oposición.

La importancia de los estudios realizados en 1988 es que, también por primera ocasión, se demostró empíricamente el desequilibrio informativo con el que se

conducía la televisión en México. Ello marcó el inicio de un proyecto democratizador que tuvo muy pronto sus efectos en el quehacer de los telediarios, precisamente en las siguientes elecciones, las de 1994.

1.3.2 ¿La televisión impulsó la creciente apertura democrática en 1994?

A raíz de lo sucedido en 1988, en 1994 diversos actores atendieron con especial interés el comportamiento de los medios de comunicación, y en especial de la televisión, frente al proceso electoral presidencial de ese año. La sociedad civil también se sumaba a esa observación³³.

Los resultados de estos trabajos evidenciaron la inequidad de los telediarios de mayor rating en México -“24 Horas” de *Televisa*, “Hechos” de *Tv Azteca*, y aunque en menor medida, también la de la televisora estatal -“Enlace” de *Canal 11*-, en favor del partido oficial. Los tiempos destinados a las campañas beneficiaron la del candidato del PRI, Ernesto Zedillo, con el 32,01 por ciento, mientras que las de sus principales opositores rebasaban apenas la mitad de ese tiempo: 19,30 por ciento al del PRD y 16,69 al del PAN (Aguayo y Acosta, 1997).

Esta cobertura, si bien daba muestra de una mayor apertura del espacio en los telediarios a las distintas fuerzas políticas, con respecto a 1988, no evidenciaba lo mismo en lo relativo a la calidad de las informaciones. Mientras que el despliegue de recursos técnicos para cubrir la campaña del candidato oficial no halló límites, sí los encontró en el caso de los candidatos opositores (Gómez y Vega, 1996).

³³ A través del organismo no gubernamental Alianza Cívica y de la Academia Mexicana de Derechos Humanos (AMDH), ciudadanos que trabajaban en terrenos tan diversos como el académico, el político y el social, se unieron con el objetivo de realizar la observación del proceso electoral, trabajo que incluyó el monitoreo puntual de los telediarios más vistos en México en ese momento, “24 Horas” y “Hechos”, de enero a agosto de ese año.

Así, la apertura de los telediarios a voces distintas de la oficial durante el proceso electoral de 1994, fue más aparente que real y ello generó las reacciones de diversos actores, entre ellos de la sociedad civil y del propio gobierno. Por vez primera, la Secretaría de Gobernación se vio en la necesidad de hacer una recomendación pública a los concesionarios de las televisoras para que mejoraran la cobertura de las campañas. En este tenor, el Instituto Federal Electoral (IFE) emitió una serie de sugerencias a los operadores de la radio y la televisión para que hicieran una presentación responsable de la información electoral. Por otro lado, la autoridad electoral encargó a una empresa privada, también por primera vez, un monitoreo de las campañas en los medios electrónicos. Los hallazgos de la investigación del IFE confirmaban la parcialidad de los telediarios, sin embargo, éstos hicieron caso omiso a las recomendaciones. Continuaron con su favoritismo al Partido Revolucionario Institucional hasta el último día del proceso electoral.

Sin embargo, estas denuncias públicas empezaron a dar sus primeros frutos. La reforma electoral de 1996 contemplaría ya, de manera formal, la vigilancia de los telediarios por parte de la autoridad electoral. Lo importante de estas reformas es que el interés que las animaba era el de construir un camino hacia la transición democrática, que encontraría la alternancia en el 2000.

1.3.3 Camino a las elecciones del año 2000

El 2000 fue significativo para la televisión en México. Ese año se enfrentaba, junto con la radio y la prensa, a la contienda electoral más importante de la historia moderna del país, que resultaría en el triunfo de la oposición, eso es, en la tan anhelada alternancia.

Se puede afirmar también que fue un año difícil para las televisiones privadas y públicas, por los problemas financieros y las batallas legales que enfrentaban. Por su parte, los telediarios se sabían vigilados en el 2000 más que en ningún otro proceso por parte de la autoridad electoral, de organismos no gubernamentales y de académicos.

Basado en la experiencia de elecciones anteriores, el Instituto Federal Electoral, a través de la Comisión de Radiodifusión, optó por diseñar unos nuevos lineamientos para evitar la respuesta negativa que concesionarios y periodistas habían dado en otros procesos electorales. Otra acción consistió en reforzar su monitoreo. Para las elecciones del 2000, esta Comisión diseñó una muestra más selectiva y extensa de noticiarios nacionales y locales, que incluyó 126 de radio y 84 de televisión, durante el tiempo oficial de las campañas -del 19 de enero al 29 de junio-. Encargó su realización a la empresa *Berumen y Asociados*. El monitoreo contempló básicamente variables que midieron el tiempo destinado por los telediarios a los actores políticos. Por último, el IFE reforzó la difusión de los resultados de este monitoreo. La estrategia incluyó su publicación al término de cada periodo, es decir mensualmente, a través de conferencias de prensa, de desplegados en los diarios de circulación nacional y en Internet (IFE, 1999a).

Por su parte, la Academia Mexicana de Derechos Humanos (AMDH) llevó a cabo un seguimiento a los noticiarios de televisión, de abril a junio del 2000, en el que monitoreó el tiempo destinado a los actores políticos de la contienda³⁴.

³⁴ El análisis de estos trabajos lo he desarrollado en la Tesina Doctoral, en donde se puede encontrar información detallada (Ver Vega, 2001).

De esta forma, se preparaba el camino para vigilar el comportamiento de los telediarios, constituidos hoy como un actor político central en México, durante las elecciones de ese año.

Considero que he situado los tres elementos que delinear el marco contextual de esta investigación, y que encuentran una relación directa con mi objeto de estudio. En el siguiente capítulo desarrollaré con amplitud el primer ámbito teórico en el que se enmarca esta investigación, la Comunicación política. Indagaré sobre los elementos que median la relación entre los actores de la comunicación política y analizaré los factores que implica la relación entre la televisión y los procesos electorales.

II

Capítulo 2

Comunicación política, procesos electorales y televisión

El fenómeno de la comunicación política surgió del reconocimiento de los medios de comunicación como parte sustantiva de los procesos políticos. Es lugar conocido que se la distinga como campo de investigación y como fenómeno socio-histórico¹.

Dado que la comunicación política es el terreno en el que se desarrolla la presente investigación, es mi propósito explicar en este capítulo las claves que comporta. De tal manera, en primer lugar describiré los factores que implica tratar la comunicación política como campo de investigación y como fenómeno socio-histórico. Por otro lado, localizaré a los actores de la comunicación política y me referiré en concreto a la discusión teórica en torno a la televisión como la nueva esfera pública.

¹ Esta afirmación es congruente con la tesis de Gosselin (1998), quien afirma que para captar sus diversas dimensiones esenciales, es precisa una división conceptual de la comunicación política

2.1 La comunicación política como disciplina

Como área interdisciplinar, la comunicación política se encuentra situada entre la ciencia política, la sociología y las ciencias de la comunicación. Estudia el papel de los medios de comunicación en el mundo de la política e incide en los procesos de comunicación de masas y en el comportamiento político. Aunque existe la tendencia generalizada de centrar el análisis de la práctica política en torno a las elecciones, la comunicación política no se sitúa solamente en el estudio de estos momentos sino de procesos políticos diversos (Rospir, 1990).

Nimmo y Sanders (1981) afirman que para lograr que se le reconociera como disciplina, la comunicación política tuvo que atravesar por cinco etapas. La primera surgió del reconocimiento de la comunicación como parte sustantiva de los procesos políticos. Producto de ello fue el inicio de la publicación de textos especializados en el tema. Esto trajo como consecuencia el reconocimiento académico de la disciplina. Luego vino su reconocimiento profesional, lo que provocó la irrupción de profesionales especializados en el campo. Por último, y producto de las cuatro etapas previas, se ha generado una concurrencia pluridisciplinar en torno a ella, en la que convergen materias de estudio tan diversas entre sí, como lo son la sociología, la psicología, la ciencia política y la propia comunicación.

Por otro lado, es posible afirmar que la comunicación política se pone de manifiesto en dos escenarios bien identificados: uno, durante los períodos legislativos, o momentos sostenidos de la vida política, y otro, en los períodos de precampañas y campañas electorales, o momentos álgidos (Velázquez, 1994), de

como esfera de actividades y como campo de investigación.

ahí que gran parte de la investigación en comunicación política haya estado centrada desde sus inicios en el análisis de la comunicación en los procesos electorales². En este sentido, el estudio de la relación entre las estrategias de comunicación política y los electores, ha sido el ámbito de reflexión que más ha nutrido los avances de investigación. En este tenor, se identifica el desarrollo de varias corrientes.

La primera es la de los estudios electorales clásicos, también llamada modelo de efectos limitados o paradigma dominante, que señalé en el capítulo precedente y que continúa vigente en la actualidad.

La segunda gran corriente es la psicologista. Surgió a partir de los estudios de la Escuela de Michigan, encabezados por Agnus Campbell (1954; 1960; 1966). La novedad de estas investigaciones es que introdujeron las aportaciones de la psicología en el estudio de la cultura y la participación política. Producto de ello, en esa época se desarrolló el más importante trabajo teórico y metodológico de encuestas para conocer tendencias de voto. Ya en los años 60, politólogos, sociólogos y comunicólogos irrumpieron en la corriente psicologista con variables de tipo institucional, lo que dio origen a modelos como el *sistémico-institucional*, que proponían esquemas relacionales para estudiar la interacción social, conformada por tres objetos de orientación: sociales, culturales y físicos (Parsons, 1966).

Sin embargo, no fueron estas las únicas brechas de investigación. Al mismo tiempo, se empezaron a desarrollar aproximaciones desde otras corrientes de

² Hay autores (Nimmo, 1970; Lindon, 1977; Sanchís, 1996; Canel, 1999) que hablan de la existencia de una comunicación electoral. La definen como un conjunto de técnicas de comunicación que utilizan los políticos para lograr los votos ciudadanos. Está caracterizada por tres elementos: tiene carácter de contienda, opera bajo un marco legal específico y tiene resultados finales que permiten medir la eficacia de la campaña.

análisis, como los estudios culturales. Así, a finales de los años 70 y principios de los 80 se introdujeron nuevas categorías de análisis, como la cultura, para entender la influencia de la comunicación en la política (Lang y Lang, 1962). Desde esta perspectiva, se empezó a concebir la comunicación política como un conjunto de valores compartidos en sociedad, mezcla de sentimiento y razón. A la relación de la comunicación política con el sujeto se la vio entonces como la unión de cogniciones, afectos y comportamientos. Los estudios culturales colocaron en el centro del análisis la relación entre el discurso de los medios de comunicación y los conocimientos sociales que dan forma a una determinada cultura política.

En la actualidad, no es posible identificar la existencia de un paradigma dominante en el campo de la comunicación política. En principio, todas las corrientes reconocen la importancia de los medios de comunicación en la política y en la cultura y participación de los sujetos. Todas ellas encuentran como telón de fondo la crisis por la que atraviesa la política, producto de la diversificación cultural creciente que ha desembocado en fenómenos como el abstencionismo. De todas las corrientes vigentes, sin embargo, es posible situar algunas de las más importantes.

Una es la *agenda-setting* (McCombs y Shaw, 1972). Esta corriente sostiene la idea de que los medios transfieren a la audiencia la agenda de temas a discutir. Desde esta perspectiva, se sabe que el grado de influencia variará de acuerdo al medio (Benton y Frazier, 1976), a los temas (Harold y Zucker, 1978) y a las características sociodemográficas de la audiencia (Canel, Llamas y Rey, 1996). Y aunque esta teoría reconoce que los medios tienen el control sobre el establecimiento de la agenda, no así sobre los juicios y el comportamiento político de los votantes.

Otra es la teoría del *priming*³. Desarrollada de Iyengar y Kinder (1987), esta teoría sostiene que los medios asientan la agenda de temas con que los ciudadanos juzgan a los personajes públicos.

Una de las reflexiones más importantes surgidas en los años recientes en torno a la comunicación política, es la *espiral del silencio*. Utilizando material de encuestas y análisis de contenido a la prensa y los telediarios, y partiendo de la teoría sociopsicológica sobre el temor al aislamiento⁴, Elisabeth Nöelle-Neumann estudió la presión que ejercen los medios sobre las opiniones y actitudes de la audiencia. Concluyó que, con tal de no quedar marginado de su grupo social, el individuo observa su propio entorno para conocer las opiniones que prevalecen y en consecuencia emitir una propia, y que en este sentido la voluntad de voto cambia en favor de la opinión que se hace pública. Este fenómeno se acentúa en la población femenina, la que, a decir de la autora, suele estar menos segura de sí en materia política (Nöelle-Neumann, 1992).

Por otro lado, la comunicación política considera el análisis de diversos fenómenos. De acuerdo con María José Canel, quien hace un repaso divulgativo de las corrientes, es posible identificar como sus principales áreas de estudio:

- 1) El análisis del mensaje, de las características subyacentes en el contenido de los discursos políticos;
- 2) El análisis de los procesos políticos, como las sesiones parlamentarias o las elecciones;

³ Es el proceso mediante el cual una información se coloca como prioritaria en el juicio del sujeto.

⁴ La autora explica que el temor al aislamiento es el miedo que el individuo tiene de ser apartado de su grupo social y la duda sobre su propia capacidad de juicio. Este temor forma parte de todos los procesos de opinión pública por lo que Nöelle-Neumann afirma que hay una relación estrecha entre los conceptos de opinión pública, sanción y castigo (Nöelle-Neumann, 1992: 200).

- 3) El análisis de las acciones de comunicación, como los debates, la publicidad política, las noticias políticas y los mensajes de ficción;
- 4) El análisis de la mediación de mensajes, que incluye el estudio de la relación entre políticos y periodistas, la sociología de la producción informativa y la cobertura de los medios a las instituciones; y
- 5) El análisis de los efectos de los medios y de las campañas de comunicación en los ciudadanos (Canel, 1999).

Estos apuntes evidencian que la investigación de la comunicación política, al encontrarse nutrida por distintas perspectivas, se vuelve un campo disciplinar en exploración permanente.

2.2 La comunicación política como fenómeno socio-histórico

2.2.1 Evolución

Como proceso histórico, la comunicación política ha sufrido una evolución. Sus modalidades se han modificado de acuerdo a un proceso que tuvo lugar, primero en los Estados Unidos, y que luego se extendió a otros países. Mancini (1995) advierte tres fases por las que ha atravesado su desarrollo.

A la primera la denomina *fase de la comunicación del aparato* que es la correspondiente a la democracia parlamentaria, cuando la comunicación política y electoral pasaba por el contacto personal asegurado por los grandes aparatos de organización de los partidos. Esta comunicación dejó de ser patrimonio exclusivo de los partidos a principios del siglo XX con la llegada del fascismo y del nazismo. Estos fenómenos sociales provocaron que las estrategias se decidieran a nivel local

y que la comunicación se construyera a partir de la figura de líderes. Se crearon entonces nuevas formas de comunicación, principalmente a través del empleo de las emociones, para garantizar la adhesión de las masas, haciendo de la radio y del cine sus principales herramientas de comunicación.

La segunda fase o *pionera de la comunicación de masas* es la que corresponde históricamente a la relación subalterna entre los medios de comunicación y los aparatos de partido. Posteriormente a la Segunda Guerra Mundial, los partidos empezaron a actuar cada vez más en función de la recogida de votos. En esta fase, los partidos utilizaban a los medios como pasivos canales de comunicación para su propaganda. Los periodistas eran cronistas mas no intérpretes de los procesos políticos.

En los años 60, cuando el periodismo dejó de ser simple espectador para entrar en el debate político, surgió la *fase del poder de los medios*. Éstos se situaron entonces no solo como un actor más dentro de los procesos, sino que incluso han obligado al aparato político, de acuerdo a como lo veremos en este capítulo, a adaptarse a su lógica. Su pronto protagonismo obedece a que la creciente diversificación social exigió nuevas formas de informar a públicos potenciales y ello fortaleció el papel de los medios de comunicación, y en especial de la televisión.

2.2.2 La comunicación política como manifestación política y social

Entendida como fenómeno político y social, la comunicación política ha sido definida de múltiples formas: como actividad comunicativa con efectos potenciales en la política (Fajen, 1966; Blake y Haroldsen, 1975), como intercambio de símbolos políticos (Meadow, 1980), como pieza clave en la transmisión de ideologías (Costa y Pérez, 1981), como elemento potencial en la regulación de la conducta humana

cuando ésta se encuentra en una situación de conflicto (Nimmo, 1978), como condición necesaria para la legitimación de las instituciones políticas frente a los ciudadanos (Trent y Friedenberg, 1995), como un fenómeno que involucra elementos como el poder, la ideología, los conflictos y los consensos (Parés i Maicas, 1990).

Otros autores la entienden como un espacio más amplio que permea todo el terreno de la actividad política. En este sentido, Gosselin (1998) la define como un fenómeno totalizador que comprende territorios, es decir, lugares en donde se genera el discurso de los actores políticos, y arenas, o lo que es lo mismo, espacios en los que se intercambian esos discursos, y que se encuentran definidas por las distintas formas de accionar que afectan los procesos de emisión y recepción.

Dominique Wolton por su parte concibe la comunicación política como un espacio, un espacio público:

“En que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (Wolton, 1992: 34).

Este espacio público es el escenario donde se emiten argumentos a partir de los cuales los ciudadanos eligen. Ellos son el objeto y fin de la comunicación política. Su función principal es evitar que el debate político se encierre en sí mismo, contribuir a identificar los problemas nuevos que surgen y favorecer su integración en los debates políticos del momento. ¿Cuál es la posición de los actores y su relación en el espacio público?

2.2.2.1 Los tres actores de la comunicación política: periodistas, políticos y sondeos

De acuerdo con la tesis de Wolton, son tres los protagonistas de la comunicación política: los periodistas, los políticos y los sondeos.

El periodista, a través de los medios de comunicación, es un actor esencial porque permite la circulación del discurso entre la opinión pública y los políticos. Constituye a la vez un elemento estructural y estructurante del espacio público (Verón, 1992), en tanto que no solo opera dentro de este espacio sino que puede modificarlo mediante sus acciones. Opera con libertad respaldado en el saber de que su labor es sinónimo de poder, porque si bien solo es recreador de la actividad política, "... genera un discurso cuyo resultado puede ser bien, de ayudante del político y partido en cuestión, bien, de opositor" (Velázquez, 1999: 56) e incidir de esta forma en la cultura y participación política de los ciudadanos.

Los medios de comunicación, constituidos como el ámbito institucional de la labor periodística, conforman hoy el espacio público de la comunicación política. En este sentido, de acuerdo con Manuel Castells (1997),

"Fuera de su esfera sólo hay marginalidad política. Lo que pasa en este espacio político dominado por los medios no está determinado por ellos: es un proceso social y político abierto. Pero la lógica y la organización de los medios electrónicos encuadra y estructura la política" (Castells, 1997: 344).

Desde esta concepción, en su calidad de gestores institucionales de la opinión pública, los medios de comunicación parecen estar relegando en la actualidad a otras instituciones, tales como la familia, la escuela o los partidos políticos, de su

condición de agentes de socialización política, y en ese carácter están afectando las dimensiones cognitiva, afectiva y evaluativa de la cultura política⁵.

Pero las críticas a los medios de comunicación en el ámbito de la comunicación política no se ciñen a este terreno. Se les acusa más bien de haber renunciado a las tareas que les dieron razón de ser: promover el debate y la participación ciudadana. Este deber ser ha sido desplazado por el motor económico que los rige y que los lleva a priorizar los contenidos en los que destacan los pugilatos y la morbosidad, sobre la discusión de proyectos e ideas.

El segundo protagonista está representado por los políticos, quienes han modificado su actuar porque la política actual ya no se concibe sin la existencia de los medios de comunicación ni de los sondeos. El político ha tenido que concienciarse de que su función no es gestionar la comunicación política sino operar sobre la realidad. En consecuencia, tiende cada vez más a estructurar su discurso a partir de lo que, según los sondeos y las encuestas, le demanda la opinión pública. Y para lograr que ese discurso sea efectivo: “informa, convence, persuade y seduce” (Velázquez, 1999: 120). Y como son los medios de comunicación la vía para publicitar su discurso, el político depende crecientemente de ellos. Esto no significa que toda la política se reduzca a imágenes y sonidos, pero sin la ventana de los medios de comunicación, el político parece tener hoy nulas posibilidades de obtener o de ejercer el poder (Castells, 1997).

⁵ Desde una definición clásica, la cultura política comporta los valores, las creencias, los conocimientos, los afectos, los juicios y las normas que los sujetos se forman respecto a la política. Sin embargo, también es posible identificar, además de las tres dimensiones básicas –cognitiva, afectiva y evaluativa–, lo que Esteban Krotz denomina como la dimensión utópica de la cultura política, y que comprende todo lo que subyace en el ámbito de la subjetividad, es decir, los anhelos, las expectativas y los deseos que los ciudadanos tienen de la política (Krotz, 1997).

De esta manera, se entiende que en la actualidad la política presente como rasgos característicos: la personalización, la retórica, el enfrentamiento con otros actores, el argumento dramático y la dosificación de propuestas. Se explica así que, en campaña, el político sustituya el debate sustantivo sobre los problemas sociales por promesas no fiscalizables, cuestiones gerenciales o acusaciones mutuas (Bourdieu, 1997; 1999).

Y en lo que toca a los sondeos, se les considera el tercer protagonista de la comunicación política en tanto que han hecho la política más visible para los periodistas y los políticos, porque son los encargados de brindar fotografías de la opinión pública⁶. Los datos que proporcionan constituyen el referente informativo fundamental de la acción política, tanto en el terreno discursivo como en el de la acción.

Estos sistemas de medición nacieron de la discusión ideológica iniciada en el periodo de entreguerras acerca de las formas y el grado de participación de los ciudadanos en los asuntos públicos. En la actualidad, son parte indisoluble de los procesos electorales porque, al lado de las encuestas, constituyen la técnica que mejor retrata las tendencias de voto de los decididos, a la vez que ayudan a definir el voto de los indecisos.

Sin embargo, es debido al uso que se les da, que los sondeos y las encuestas suelen convertirse en representaciones burdas y simplificadas de realidades complejas. Se consideran medida de la opinión pública cuando comúnmente no son más que respuestas sesgadas de lo que acontece (Muñoz-Alonso, 1999).

⁶ La opinión pública entendida en este sentido como la suma de opiniones individuales por medio de estadísticas y muestreos (Sampedro, 2000).

Se les acusa también de haber pasado de ser un puro instrumento informativo a uno de lucha política de los actores de la comunicación política. De los medios de comunicación, porque junto con las notas informativas en torno a las actividades de los políticos, los sondeos y las encuestas constituyen la sustancia medular de los noticiarios y de los programas de análisis político. De los políticos porque, sean los recogidos por sus propios equipos o los recuperados por otras fuentes, los sondeos son utilizados como un material de campaña básico (Parés i Maicas, 1990).

En este sentido, se alerta repetidamente sobre los efectos negativos que las encuestas y los sondeos pueden generar en los ciudadanos.

Uno es el abstencionismo. La repetición constante de los resultados de sondeos y encuestas lleva a los sujetos a vivir de manera vicaria las elecciones:

“Si el ciudadano se entera día a día de cómo va la contienda, eso le produce una sensación de que participa a tal grado que cuando llega la fecha de ir a depositar su voto, simplemente lo deja pasar, no siente que es necesario pues ya todo está resuelto. La consecuencia es una muy alta abstención que [en México] ha sobrepasado, en algunas elecciones federales, el 50%” (Toussaint, 2000: 44).

Otro es la confusión. En lugar de fundamentar su voto en el conocimiento del candidato y sus propuestas, los ciudadanos pueden pulsar su decisión en función de lo que otros ciudadanos opinan. Así, se vuelve lugar común la elección definida por los climas de opinión y no por el conocimiento y el razonamiento político. En este sentido,

“La posibilidad de que se genere una *espiral del silencio* como la llama Noëlle-Neumann, que se manifieste en lo que se ha llamado en estudios estadounidenses en torno a las elecciones el *efecto del carro ganador* y del *voto útil* está presente debido a esa reiteración [...] que suelen ser señales para los electores de quién será el líder” (Toussaint, 2000: 43).

Y una tercera consecuencia es que pueden generar que el ciudadano se perciba a sí mismo tan solo como una representación numérica, producto de la competencia entre políticos y medios de comunicación por imponer su propio diagnóstico de la sociedad.

¿Cómo es la relación que sostienen entre sí estos tres actores? Se puede afirmar que es conflictiva. Aún cuando la existencia de cada uno es necesaria para la supervivencia del otro, sus relaciones no son complementarias, pero justo ese carácter es el que estructura la comunicación política. En este sentido,

“La comunicación política no es, pues, el triunfo de la forma sobre el fondo, de la comunicación sobre la política, sino la evidencia de todo lo que separa a los hermanos enemigos de la política democrática” (Wolton, 1992: 185).

Este frágil equilibrio entre los tres actores se traduce en una serie de contradicciones.

La primera surge del acercamiento que hay entre los políticos y los periodistas, y que tiende a provocar la legitimación de acciones frente a la opinión pública en favor de intereses particulares.

La segunda es creer que ya no hay otra representación de la opinión pública, mas que la de los sondeos. Vemos constantemente cómo es que se convierten

repetidamente en el único factor explicativo de los fenómenos sociales, cuando deberían ser considerados como una fuente más de comprensión.

La tercera es provocada por la tendencia de los periodistas a autoerigirse como representantes de la opinión pública ante los políticos para argumentar sus críticas.

Una importante contradicción resulta de las anteriores. Si la existencia de la comunicación política supone la distinción entre lo público y lo privado, en la actualidad pareciera que estos espacios son uno mismo cuando repetidamente se observa que ventilar episodios de la vida privada de los opositores es la tendencia de los políticos durante las contiendas electorales, y también de los medios, en aras de captar el mayor índice de *rating*. El espacio público de hoy privilegia así la publicidad de aspectos de la vida privados sin tratarlos con decencia ni discreción (Ferry, 1992).

Más allá de sus contradicciones, es preciso entender la comunicación política, no como una técnica, sino como un espacio abierto, fundamental para la democracia porque es la que permite la representatividad de diversas voces en el espacio público. Sin embargo, ese carácter legitimador suele convertirse en perjudicial porque desvaloriza las voces que no se encuentran en el espacio, y el microcosmos compuesto por los periodistas, los políticos y las empresas que elaboran los estudios de opinión, da entonces la impresión de ser una buena representación. Así, la marginalidad que pueden producir estos tres actores, afecta a la ciudadanía en tanto que si ésta no comparte el discurso hegemónico o no cuenta con los mecanismos para expresarse como sí lo tienen ellos, queda excluida del espacio público.

2.2.2.2 ¿... Y los ciudadanos?

En esta arena en la que convergen los tres actores, surge una pregunta: ¿Qué lugar ocupan en ella los ciudadanos? Se puede afirmar que su papel es determinante. Su existencia es condición esencial para el mantenimiento de la democracia. Su expresión política es la razón del ideal democrático. Ser ciudadano significa poseer la calidad jurídico-política para intervenir en el gobierno y es el ejercicio del voto una de sus vías de manifestación más importantes⁷.

Pero ¿cómo perciben los actores de la comunicación política al ciudadano? En su lucha por erigirse como los gestores institucionales de la opinión pública, cada cual intenta imponer una visión propia de ciudadanía. El periodista, como la voz de los medios de comunicación, mira a los sujetos en términos de audiencias, como consumidores. El político, los considera como votantes potenciales. Y los sondeos, los contemplan como parte de una adición de opiniones individuales obtenidas por medio de estadísticas y muestreos. En consecuencia, subyace la idea del ciudadano-consumidor que no se implica en la política y su acción se entiende como un mero acto de consumo y no como un proceso social.

Pero a diferencia, e incluso en oposición a la visión que cada actor tiene del ciudadano, éste se erige, en tanto objeto y fin de la comunicación política, como el corrector de la actividad de políticos, periodistas y sondeos, de acuerdo con Teresa Velázquez (1994).

⁷ Un concepto más amplio nos dice que el ciudadano en democracia "... es un individuo libre e igual ante la ley y en relación con el resto de sus congéneres. Los principios de libertad e igualdad de origen, definen éticamente a la ciudadanía. Por ello, en un Estado democrático de derecho es con y en el marco de los derechos políticos donde las elecciones fraguan su autenticidad, donde se hace posible la puesta en marcha de las prerrogativas de participación democrática de que gozan los

El carácter cada vez más heterogéneo de la sociedad obliga a estos actores a estructurar su discurso en función de las demandas de una multiplicidad de ciudadanos. Estudiantes, obreros, padres de familia, amas de casa y profesionistas son sólo algunos de los segmentos a los que los políticos y los medios dirigen la comunicación de su quehacer y de los que los sondeos presentan radiografías. Cada grupo, nutrido por su contexto socio-histórico particular, estructura una serie de demandas que hoy pueden verse reflejadas en el hacer y decir de estos actores. Son múltiples los ejemplos de la creciente atención pública que políticos, medios y encuestas ponen a temas que, si bien no están directamente vinculados a grandes transformaciones, sí dinamizan y generan cambios a menor escala. Pensemos en problemas como la seguridad pública, el costo de los servicios y el mantenimiento de las áreas públicas. Si bien todos ellos pertenecen a una escala doméstica, de su buen funcionamiento depende en gran medida la estabilidad social.

Esta dinámica entre los actores de la comunicación política y los ciudadanos se asemeja entonces a un diálogo "... cuyo resultado identificará las señas de identidad de la cultura política que defina a un Estado o país" (Velázquez, 1999: 57).

Una vez situado el campo y los protagonistas de la comunicación política, es esencial, para los propósitos de esta investigación, analizar el papel de la televisión en tanto modificadora del espectro político.

ciudadanos en un régimen de tal carácter" (Rodríguez, 1994: 342).

2.3 Comunicación política y televisión

La relevancia de la televisión en la sociedad actual es indiscutible. De acuerdo con Dominique Wolton:

“La televisión es el principal espejo de la sociedad; es esencial para que los componentes sociales y culturales de la sociedad puedan encontrarse y descubrirse en el medio de una comunicación más importante” (Wolton, 2000: 76).

En el terreno de la comunicación política, antes de su aparición, el escenario lo conformaban los mítines y el parlamento, de los que la radio y la prensa solo daban cuenta, pero con su irrupción se modificó la forma de hacer política: urgió a adaptarla a un lenguaje televisivo. La televisión ha influido en la política al imponerle sus propias lógicas expositivas, modificando con ello el escenario político en general (Mancini, 1995). En la actualidad, los eventos políticos, tales como las actividades de campaña, están dirigidos al espectador y no a los asistentes presenciales (Bélanger, 1998). Es la propia televisión la que ha modificado de manera radical el espacio político, en especial el electoral, y con ello las estrategias de campaña, la fisonomía y la actuación de los candidatos (Mancini, 1995). Y es la función y el quehacer de la televisión, también, uno de los elementos que delinea la cultura política de los ciudadanos.

Las transformaciones provocadas por la televisión en la política, se pueden ver reflejadas en cuatro fenómenos:

- a) El incremento de mensajes que están en circulación.
- b) Ya no son los partidos los que tienen la exclusiva de definir la agenda del debate público y electoral. Los medios de comunicación y, concretamente la

televisión, toman parte de ese proceso. Ésta produce y construye su propio discurso social⁸, define lo que es noticiable de la política y lo que no. El objetivo de su discurso es, de acuerdo con Teresa Velázquez,

“Dar a conocer (legitimar, como significativos) unos hechos en tanto son elevados a rango de acontecimiento, y que suceden en el amplio escenario de la sociedad [...] y, al mismo tiempo, obviar otros hechos que por no ser considerados relevantes no son seleccionados y, por tanto, no llegan a ser acontecimiento, es decir, no llegan a ser información” (Velázquez, 1992: 20).

- c) El contenido de las informaciones políticas no obedece ya necesariamente a áreas de interés, sino a la espectacularidad de los sucesos, ello en un afán de atraer la mayor audiencia posible. Así, las formas más frecuentes de hacer interesantes las noticias se traducen en enfatizar dramas y conflictos, en concentrarse en acontecimientos concretos y no en asuntos abstractos, en personalizar las informaciones, es decir, en centrarse en individuos y no en instituciones.
- d)** La imposición de los formatos. He dicho ya que la televisión, más que cualquier otro medio de comunicación, ha influido en la política, y concretamente en las campañas electorales, al imponerles sus propias lógicas expositivas. De ahí que el interés de los políticos se centre cada vez más en obtener un seguimiento favorable de sus actos y de que la configuración de sus discursos sea corta, sencilla, personal, concreta y con unas cuantas frases memorables, mas no con la exposición de ideas abstractas.

⁸ Teresa Velázquez define el discursos social como: “Las distintas realizaciones de textos manifiestos en discursos-enunciados particulares, dentro de unas coordenadas espacio-temporales, agrupados en diferentes géneros o tipos de discursos, y según la actividad de los productores de los mismos que van dirigidos a alguien, el cual aplicará los procesos de lectura para la comprensión y la reelaboración de dichos discursos” (Velázquez, 1992:43).

Por otra parte, esta consolidación de la televisión en el ámbito de la comunicación política presenta como telón de fondo tres fenómenos:

- 1) La creciente concentración oligopólica de la propiedad de los medios,
- 2) La innovación de las estrategias mercadotécnicas, y
- 3) El progresivo declive de los medios públicos (Jerez, Sampedro, y Baer, 2000).

2.3.1 Americanización de la comunicación política

Un modelo impera en la forma de hacer comunicación política a través de la televisión: el americano. De acuerdo con esta idea, Juan Ignacio Rospir señala que son cinco los ejes que definen el papel de la televisión en este escenario, y que hoy son reproducidos por la mayoría de las democracias occidentales (Rospir, 1999).

Al primero lo define como el de la *estandarización del proceso de fabricación de la noticia*⁹. Con ello, el autor quiere decir que una serie de elementos juegan, por regla, en la construcción de las noticias en televisión.

El segundo gran fenómeno es el de los debates. Constituyen, a juicio de varios autores (Muñoz-Alonso, 1999; Rospir, 1999), el rito más significativo de las campañas electorales. Son un requisito indispensable en las democracias actuales. A ellos, los candidatos van a ganar, no a discutir, y de nuevo, la televisión se erige como la gran protagonista porque representa la ventana de este ritual al electorado. En este sentido, la televisión es, a la vez, un juez que decreta ganadores y perdedores.

⁹ En esta línea de investigación se inscriben los trabajos de Gaye Tuchman (1983) y de Manuel

El tercer rasgo de esta americanización es la personalización de la política, la imagen y el nuevo liderazgo político, fenómenos a los que hacía referencia líneas arriba. Es también producto del estilo americano de hacer política. Centrarse en la figura y no en la institución es la tendencia que sigue la cobertura televisiva en la actualidad. Las cualidades del político hoy en día constituyen cada vez más, no una inteligente y congruente elaboración del discurso, sino su capacidad de mostrarse frente a las cámaras de televisión y de comunicar.

La cuarta aportación de los norteamericanos al uso de la televisión en la comunicación política es el *spot* televisivo. Es un elemento central de la política institucionalizada y resulta la representación más elocuente del *american style* (Rospir, 1999). Además, es en la actualidad el destino más importante de los recursos económicos de las campañas.

El último elemento se refiere a la irrupción de profesionales en el campo de la comunicación política que, ajenos al mundo de la política, se han colocado en su centro porque son hoy los encargados de diseñar las estrategias de campaña de los actores. Me refiero al marketing¹⁰. De esta manera, si antes las campañas electorales eran asunto de los partidos y de la gran clase política, hoy lo son de publicistas, especialistas en ofrecer y ajustar la imagen de los políticos a las demandas del electorado, a través de conferencias de prensa, debates, entrevistas y publicidad política. De esta manera, la política ha sufrido un proceso de diferenciación profesional ante la necesidad de capacitar a especialistas que, en su condición de actores externos a los aparatos de partido, ideen y produzcan

López (1995), quienes han hecho aportaciones significativas al estudio de la producción de noticias.

¹⁰ Gómez (1995) define al marketing político como el conjunto de teorías, métodos, técnicas y prácticas sociales inspiradas en la mercadotecnia comercial, destinadas a promover la imagen política ante los ciudadanos.

estrategias de publicidad para hacer de los candidatos “artículos vendibles” (Toussaint, 2000).

A la americanización de la comunicación política televisiva se le acusa de haber generado efectos negativos en la política. Primero, porque ha empobrecido al propio debate. En estas técnicas y recursos se ve a los responsables de mezclar las esferas del interés público y del privado. En segundo lugar, porque han obligado al político a adaptarse a un nuevo tipo de lenguaje y de tecnología. En tercer lugar, porque están afectando el propio desarrollo de la democracia en la medida en que demandan la derogación de grandes recursos económicos, lo que obliga a regulaciones que inevitablemente limitan el campo de acción de la política. En cuarto lugar, porque el empleo de técnicas de producción comercial en la comunicación política ha degradado el lado humano del político. En quinto lugar, porque han incrementado la demagogia y la manipulación, o lo que es lo mismo, la política mentira, en detrimento de la credibilidad del electorado. Y por último, porque es tal la cantidad de propaganda política que se produce durante las campañas electorales, que genera una saturación en el votante que inevitablemente tiene efectos negativos en la política.

Si, como afirma Alejandro Muñoz-Alonso, “... la televisión ya no es sólo la cancha en la que se dilucidan las batallas políticas sino también el arma que se utiliza para asegurarse la victoria en las mismas” (Muñoz-Alonso, 1999: 16), es posible pensar que ha nacido entonces un nuevo tipo de democracia, llamada lo mismo democracia mediática, que democracia espectáculo o democracia de opinión.

Esta visión ha llevado a considerar la televisión como un poderoso instrumento de construcción de la realidad¹¹. Hay incluso quienes, desde una visión apocalíptica,

¹¹ Para Berger y Luckmann (1968) la realidad es todo lo que se encuentran en la vida cotidiana,

la anuncian como productora de imágenes y anuladora de conceptos, que atrofia la capacidad de abstracción de los receptores y con ella toda su capacidad de entender (Sartori, 1998).

No hay que olvidar, sin embargo, que son los contextos y los propios sujetos quienes matizarán y definirán el destino que seguirá esta comunicación política televisiva.

2.3.2 Televisión e información política

Según permite observar este recorrido, la televisión ocupa actualmente una posición casi hegemónica frente a otros medios de comunicación y frente a otras fuentes de información política, de ahí que la noción de cuarto poder se haya modificado: ya no designa en la actualidad a toda la prensa, sino casi exclusivamente al periodismo televisivo. La televisión se ha erigido así como un juez legítimo de la vida pública política, al lado de otros actores, como los políticos y los intelectuales.

Y si se parte de este supuesto, de que la televisión es el medio informativo hegemónico, se podrá entender entonces por qué es lugar común que se le califique como distorsionadora de la información política.

Es distorsionadora porque en el proceso de producción informativa intervienen muchos y diversos elementos: los valores profesionales de los periodistas, las rutinas de producción, los imperativos económicos, relacionados éstos últimos con la búsqueda del *rating*, y la propia especificidad gramática audiovisual.

todos los factores que la constituyen y que a la vez la confirman. Esta realidad de la vida cotidiana

Estos elementos se han traducido en la actualidad en que los contenidos de las noticias políticas prioricen la espectacularización de los acontecimientos, a través de: a) la brevedad, b) los pugilatos dialécticos, c) el negativismo, d) la personalización, e) la interpretación, f) la morbosidad y e) los pronósticos. Ello explica que en repetidas ocasiones la información que sobre las campañas políticas se da en los telediarios, se confunda con episodios catastróficos propios de la nota roja, desgracias naturales o crónicas deportivas.

Por otro lado, de acuerdo con Ariel Jerez, Víctor Sampedro y Alejandro Baer (2000), en la narrativa que emplea la televisión para producir informaciones políticas, es posible identificar la intervención de cuatro personajes clave:

- 1) El presentador, quien es un experto en la notoriedad, la teatralización y la rotulación de las informaciones;
- 2) El intelectual mediático, que es el encargado de hacer una reflexión ligera de los procesos políticos;
- 3) Los invitados esporádicos, que son personajes con ideas acordes a la línea del telediario; y
- 4) La representación ciudadana a través de las encuestas, que básicamente se emplean para legitimar los contenidos informativos del telediario (Jerez, Sampedro, y Baer, 2000).

Estos recursos se hacen visibles a través de distintos elementos presentes en los contenidos de las noticias: el tiempo total que el telediario destina a cada actor político, la jerarquización de las informaciones, los recursos técnicos empleados en la producción de las noticias, la variedad y la calidad de las imágenes, la

está organizada dentro de coordenadas espacio-temporales.

representación de los actores en la noticia, la adjetivación de las informaciones por parte de los periodistas y los temas que se resaltan del discurso político.

¿Qué repercusiones ha tenido esta trivialización televisiva de la política en el quehacer de los actores? Para los periodistas, se ha traducido en una mayor competitividad en tanto su quehacer se encuentra guiado por la búsqueda de la información que atraiga más audiencia. Se han convertido en intérpretes de la información, que señalan el conflicto y no el consenso porque, hemos visto, esa es la información que vende.

Por su parte, a los políticos les ha implicado adaptar su lenguaje, casi de manera incondicional, a los códigos de espectacularidad y de trivialización que priorizan la forma y la imagen, sobre el contenido y el discurso, propios de los telediarios. Y también, ante el retroceso de la información política clásica, han tenido que adaptarse a la lógica de otros formatos televisivos, como los *talk shows* y los *reality shows*, signos de la “neo-televisión” (Eco, 1983).

Por último, a los ciudadanos esta trivialización de la vida política en los telediarios, de la que, por supuesto, los políticos también son responsables, les ha generado una cultura de la desconfianza que ha alimentado su falta de credibilidad en la política y que se refleja en fenómenos como el abstencionismo. Al mismo tiempo, ha contribuido en su incomprensión de la verdadera dimensión de las causas y consecuencias de los procesos políticos.

Considero que los elementos aquí analizados, proporcionan claves para entender las formas en que se relaciona la televisión -en concreto, la información electoral producida por los telediarios- con la participación política de los sujetos. De acuerdo con lo que se ha explicado, las noticias constituyen una de las vías

principales de la comunicación política. Y si algo es innegable, es que el acto de mirar telediarios contribuye al entendimiento y la socialización política de los receptores, a que éstos se constituyan como ciudadanos y como participantes potenciales en la esfera pública del debate político, fenómeno que tendremos la posibilidad de analizar a partir de los datos empíricos que se deriven de este trabajo.

Este recorrido ha permitido desmenuzar las claves del campo que enmarca esta investigación, la comunicación política. En el siguiente capítulo desarrollaré con amplitud el segundo eje teórico del trabajo, la Recepción televisiva. Explicaré este proceso en tanto objeto de estudio y las principales directrices teóricas, a partir de las cuales elaboraré una definición propia del fenómeno de la recepción y una propuesta metodológica para su análisis.

III

Capítulo 3

Audiencias y televisión

La trayectoria que ha seguido el análisis del proceso de recepción de los mensajes mediáticos no ha sido lineal ni unívoca. Situar los elementos que se ponen en juego, implica encontrarse con un camino accidentado, en tanto que partió de ser pensado solo en términos de efectos a que se le problematizara en función de la audiencia, hasta llegar a ser concebido como un proceso complejo que se encuentra mediado por diversos factores. Esta evolución no significa, sin embargo, que hoy exista una sola visión sobre este proceso. Efectos, audiencia y recepción continúan constituyendo líneas de estudio que no se expresan necesariamente de manera consensuada y que tampoco mantienen una relación libre de tensiones.

De todas las corrientes vigentes, es posible identificar cinco de ellas como las más representativas en el análisis de este objeto de estudio, cada una definida por su forma particular de problematizarlo: la de Efectos de los medios, la de los Usos y gratificaciones, la del Criticismo literario, la de los Estudios culturales y la del Análisis de la audiencia (Jensen y Rosengren, 1990).

De ellas, son los Estudios culturales y el Análisis de la audiencia las dos corrientes que representan la orientación de los estudios de recepción, en tanto que definen este fenómeno como un proceso social complejo. En ellas, se hallan las claves teóricas a partir de las cuales se encara esta investigación. Por lo tanto, mi propósito en este capítulo es situar los ejes teóricos, metodológicos y epistemológicos que han explicado el análisis de la recepción desde estas dos perspectivas, a partir de las cuales elaboraré en la segunda parte de este capítulo una definición propia y propondré un modelo para el análisis integral de este

fenómeno. Antes, y a modo de introducción, haré una breve revisión de las principales orientaciones en el análisis de la recepción: los estudios de los efectos, los de las audiencias y los de la recepción.

3.1 Efectos, Audiencias y Recepción: un largo camino hacia el reconocimiento de la participación del sujeto

3.1.1 Los estudios sobre los efectos

El campo de estudio de la recepción inició con las teorías sobre los efectos que se empezaron a desarrollar en los años 30 en los Estados Unidos. Teniendo como base la reflexión sobre la aguja hipodérmica en torno al poder mediático, muy pronto aparecieron teorías como la del *two step flow*, la del *cultivo*, la del *knowledge gap*, la de *agenda setting* y la *espiral del silencio* que, en un esfuerzo por encarar el fenómeno, encontraron como primer punto de convergencia su pregunta eje: *¿Qué hacen los medios a los sujetos?* (Jensen y Rosengren, 1990). A partir de ella, y aunque representan modelos y objetos diversos, estas teorías tienen además en común su definición de lo que es la recepción, traducida en los siguientes puntos:

- 1) Hablar de efectos en tanto cambios en el comportamiento de los sujetos a partir de estímulos mediáticos
- 2) Entender la recepción como un proceso lineal, de causa y efecto
- 3) Centrarse básicamente en casos como los de orientación del voto, los de efectos de la violencia televisiva y los de hábitos de consumo
- 4) Ubicar sus fuentes teóricas fundamentalmente en disciplinas como la psicología, la psicología social y la sociología funcionalista
- 5) Concebir que el discurso mediático y el de las audiencias es susceptible de ser medido (a partir de su predicción y clasificación), por lo que se prioriza el empleo de métodos cuantitativos.

Estos puntos comportan al mismo tiempo las principales críticas que se han hecho a la perspectiva de los efectos. Referirse al proceso comunicativo en términos de linealidad, constreñido al momento del consumo mediático y como un objeto semánticamente definido y cuantificable, implica negar que se trata de un proceso dinámico en el que intervienen distintos factores, uno de los cuales es la participación de la audiencia. Por esta razón, muy pronto se empezaron a desarrollar nuevas perspectivas que postulaban principios distintos a los de ésta.

3.1.2 Los estudios sobre las audiencias

Es a finales de los años cincuenta (Katz, 1959), es decir, cuando el proceso de recepción ya no se podía explicar solamente desde los objetivos de los emisores, que la corriente de los usos y gratificaciones plantea la pregunta *¿Qué uso le dan los sujetos a los mensajes mediáticos?*(Jensen y Rosengren, 1990). Al sostener que la audiencia es activa y que es la recepción la que da sentido al proceso de la comunicación, esta corriente realiza una primera aproximación teórica y empírica al término de audiencias¹. El desarrollo de los estudios desde esta corriente implica un primer reconocimiento de quienes consumen los mensajes mediáticos al afirmar que, al hacer uso de los mensajes, el sujeto afecta el proceso del efecto y que, por tal, no existe una relación directa entre mensajes y efectos (Katz, Blumer y Gurevitch, 1985).

El término de audiencias marca así una diferencia respecto al de efectos en tanto reconoce cierto grado de participación de los receptores. Sin embargo, dado que se ve influida de manera determinante por la corriente de los efectos, la de usos y

¹ El estudio de audiencias se puede referir a la medida periódica de los ratings, a partir de la oferta televisiva, es decir, en tanto estudios de mercado. Sin embargo, en este trabajo se alude a este término en tanto se reconoce a la audiencia como un objeto conformado por sujetos particulares y

gratificaciones sigue pensando la participación del sujeto en función de los propósitos del emisor. Se mira el uso de los medios de manera funcional. Además, una de las críticas más recurrentes a esta perspectiva, es que sus trabajos se han limitado a categorizar los usos de los medios, mas no a desarrollar teorizaciones que permitan entender las razones y motivaciones que dan lugar a ese uso. Pero es innegable que sentó un antecedente en el cambio de orientación para entender la recepción.

En los años 70 se empieza a desarrollar una nueva línea que hace referencia a la audiencia en tanto agencia social: se trata de la teoría de la acción social (Blumler y Katz, 1974; McQuail, 1985). Con el objeto de ir más allá de los presupuestos de los usos y gratificaciones, esta teoría postula que los contenidos mediáticos toman forma de acuerdo a los actos de significado (interpretación) que las audiencias ponen en práctica. De esta manera, el estudio de la recepción pasa de ser concebido como un proceso lineal a uno que implica la construcción social de significados. Y la audiencia pasa a ser considerada entonces, no como objeto de la voluntad de los medios, sino como un colectivo social conformado por sujetos capaces de interpretar y actuar socialmente.

Así, muy pronto se transpolará la idea que inicialmente se tenía del proceso de recepción y a la audiencia se le reconocerá el dominio, frente a los mensajes mediáticos, en este proceso. En este tenor, la perspectiva del *Media use as social action* (Renckestorf, McQuail y Jankowski, 1996) ubica a la audiencia como el lugar desde el que se define todo el proceso de la comunicación de masas, negando la participación de los medios en ese proceso, en tanto instituciones productoras de significados sociales. Con ello, esta perspectiva termina invirtiendo aquello que

no como una masa homogénea y uniforme.

inicialmente criticaba: negar la importancia de los mensajes mediáticos y celebrar la del receptor.

De esta manera, se ha llegado hoy en día al desarrollo de perspectivas, como la *Critical Audience Research* (Carrage, 1990), que se han abocado a ubicar el objeto de estudio intentando poner en diálogo dos puntos clave: a) la forma en que los textos articulan los valores de la ideología dominante y b) la manera en que los sujetos decodifican esos textos. Esta concepción sobre la audiencia es la que se halla más cercana a los estudios que se han centrado en lo que se conoce como el análisis de la recepción.

Desde la óptica de los estudios de recepción, el término de recepción es entendido como un proceso de producción social de significado de los textos, considerando, además de la participación del sujeto, los contextos en donde estos mensajes adquieren sentido. Es así que los estudios de recepción comprenden aquellos trabajos que centran su interés en esta producción y que entienden que los textos y la interpretación no pueden ser analizados sin tener en cuenta los contextos en donde adquieren significado. Dos corrientes teóricas comparten esta visión: los Estudios culturales y el Análisis de la audiencia.

3.2 El proceso de recepción televisiva: un fenómeno social y activo. Los Estudios culturales y el Análisis de la audiencia, dos miradas complementarias

Los Estudios culturales y el Análisis de la audiencia conforman las dos corrientes que encaran la recepción en tanto un complejo proceso social de producción de significado, en el que participan los medios de comunicación, pero sobre todo los sujetos. También, comparten el hecho de mirarlo en tanto un proceso que forma parte de una complejidad social. Las dos tradiciones conciben los mensajes mediáticos como discursos culturales codificados.

Sin embargo, no por ello quedan de lado las diferencias fundamentales entre los Estudios culturales y el Análisis de la audiencia, y que son al mismo tiempo los rasgos que las vuelven dos corrientes particulares de investigación. Tal vez la más significativa de ellas es que el Análisis de la audiencia ha puesto el acento en estudiar la recepción a partir de sectores específicos de audiencia, al tiempo que ha dado una importancia al análisis del contenido de los mensajes mediáticos (Lozano, 1996). En cambio, los Estudios culturales se han concentrado primordialmente en el análisis del significado cultural de estos mensajes.

3.2.1 El proceso de recepción desde la perspectiva de los Estudios culturales

Es difícil determinar los ejes que definen a los Estudios culturales porque el ejercicio de agrupar las miradas, los conceptos teóricos, las herramientas metodológicas, las hipótesis y los acercamientos que en ellos convergen, desarrollados en distintos lugares del mundo (lo mismo en Inglaterra que en los Estados Unidos y en América Latina), resulta harto complejo. Es más sencillo

definirlos por el tipo de objetos de estudio que trabajan: las culturas, sus experiencias, sus productos y sus significados.

¿Qué papel juega la cultura en el proceso de recepción? Es la pregunta que puede definir la trayectoria de esta corriente en el ámbito que en esta investigación nos ocupa, la recepción. Una de las primeras acciones de esta corriente fue la de diferenciar el concepto de cultura del de Alta cultura. De esta manera, denominaron la cultura como el conjunto de prácticas y dimensiones simbólicas de la vida cotidiana, que se expresan en términos de poder, ideología y resistencia. Es decir, que desarrollaron un concepto de cultura que incluye las actividades de la gente común y corriente y que reconoce a la vida cotidiana como el escenario en donde se produce significado. En esta lógica, se inserta la manera en que los Estudios culturales han encarado el análisis de la recepción.

Esta vertiente entiende el proceso de recepción como una articulación de prácticas de significación que se hallan insertas en el terreno de la cultura. Su presupuesto se ha centrado en estudiar el proceso de la comunicación de masas como una actividad cotidiana, en tanto práctica con un significado social. Por ello, ha priorizado el contexto sociocultural como el lugar del análisis, bajo la premisa de que es en el seno de la dinámica social en el que las personas negocian y dan un sentido a los mensajes. Éstos, los mensajes, han sido analizados por la perspectiva culturalista primordialmente desde la semiología, al tiempo que han sido explorados la estructura de los textos y los juegos discursivos de los medios. Los Estudios culturales han permitido entonces trasladar la atención, de la difusión, a la circulación de los mensajes, en sus contextos concretos.

De esta manera, las aportaciones de los Estudios culturales pueden identificarse en cuatro escenarios clave:

- 1) Ubicar el proceso de la comunicación en los contextos socio-históricos concretos
- 2) Considerar la cultura como una arena de competencia entre perspectivas sociales y políticas
- 3) Concebir a los sujetos, en este caso a los receptores, como los agentes que dotan de significado a los textos
- 4) Pensar a los sujetos con las capacidades de generar su propia cultura (Lozano, 1996).

A nivel metodológico, esta perspectiva ha priorizado el uso de técnicas cualitativas, como las etnografías, las historias de vida y las entrevistas en profundidad, a través de las cuales ha buscado llegar a la escala más esencial en el proceso de recepción, las subjetividades².

A nivel epistemológico, la posición de los Estudios culturales se ha fijado en el ejercicio reflexivo sobre la relación del sujeto con el objeto en el proceso de investigación. A diferencia del positivismo, que proclama una separación tajante entre ellos, en aras de alcanzar la objetividad y la neutralidad, los Estudios culturales asumen que el sujeto forma parte de la realidad social y que, por tanto, la afecta al tiempo que resulta afectado por ella.

² Ésta, sin embargo, ha sido una de las cuestiones que más polémica le han generado a los Estudios culturales, y que se ha hecho latente en el enfrentamiento sostenido con la Economía política: la de priorizar los procesos micro-sociales sobre los macro-sociales, la de fijar la atención más sobre la acción de los sujetos que sobre la estructura.

¿Cuáles son, para los objetivos de esta investigación, los principales aportes que los Estudios culturales han hecho al estudio de la recepción?

3.2.1.1 La articulación de lo micro y lo macro

En el intento de analizar los temas ideológicos y el ejercicio del poder cultural que se ponen de manifiesto en el proceso de recepción, una de las claves desarrolladas desde los Estudios culturales ha sido la articulación de los niveles macro y micro que se expresan este proceso.

En este sentido, la teoría de la estructuración social de Giddens (1984) ha iluminado los trabajos de Lull (1990), Jacks y Tufte (1998) y Larsen (1999), quienes han explicitado la manera en la que los conceptos estructuracionistas pueden explicar el proceso de recepción. De ellos sin embargo, es Lull quien los ha hecho más visibles en su teoría³.

Con el objetivo de integrar en el estudio de la recepción la observación de estos dos niveles, James Lull (1990) ha partido de reconocer que la realidad social no se explica solo en términos de la acción de los sujetos, enmarcada ésta por su contexto inmediato, sino como un proceso de transformación estructural, a través de acciones de sujetos-objetos que se encuentran en diálogo permanente con el contexto espacial y temporal en que se integran las dimensiones micro y macro sociales.

³ Este autor considera que su trabajo no se ubica en la línea de los Estudios culturales, sin embargo, sus aportaciones guardan una estrecha relación con esta perspectiva en tanto que se enfocan en el

La estructura, de acuerdo con Lull (1990), es una articulación de sistemas sociales que implica las dimensiones ideológicas e institucionales de la información y el poder. La estructura, como una construcción hecha por sus creadores y sus intérpretes, no es estática. Esta estructura es modificada por las instituciones, así como por los miembros de la audiencia que también participan en su articulación y transformación. Desde esta perspectiva, la estructura social no es solo observable a partir de las rutinas que las legitiman sino que, en tanto se reconoce su diversidad y dinamismo, también puede ser analizada a partir de sus contradicciones, transformaciones y conflictos.

En consecuencia, ¿qué implica el reconocimiento de lo micro en el proceso de recepción?: la actividad de la audiencia en el proceso, y lo macro, la forma en que esta actividad se articula con un tipo de discurso social. Y ello es así porque, de acuerdo con este autor, las implicaciones culturales y sociales de la televisión no pueden explicarse solamente como resultado de acciones intencionadas de los receptores, sino también por fenómenos que suceden a gran escala: no se trata pues del dominio de la estructura (macro) sobre la agencia (micro), sino del diálogo permanente entre ellas, de entender que una constituye a la otra.

3.2.1.2 El giro lingüístico

Otra de las aportaciones más significativas de esta corriente para explicar el proceso de recepción, es la que comportan los estudios que, desde el estructuralismo, el post-estructuralismo y la semiótica, introdujo Stuart Hall (1973) a los Estudios culturales en su época temprana, lo que se tradujo en su giro lingüístico.

análisis de la cultura popular y en la indagación empírica cualitativa de los microprocesos.

Tomando de la crítica althusseriana sobre la subordinación de la superestructura a la estructura⁴, Stuart Hall redefinió entonces la recepción como un proceso de producción de significado en el que la actividad del lector es la que da sentido al proceso de la comunicación (Hall, 1973). Explica en su trabajo que si bien los medios sugieren una lectura preferente a las audiencias, la decodificación no responde necesariamente a ese objetivo. En este sentido, Hall habla de tres modalidades de decodificación: la lectura preferida, la negociada y la de oposición.

La lectura dominante es la que interpreta el mensaje de acuerdo a la propuesta del emisor. La lectura negociada es una combinación de elementos de adaptación y de oposición en tanto que acepta algunas definiciones hegemónicas pero que elabora también su propio discurso. La lectura de oposición es la que decodifica el mensaje de acuerdo con los objetivos del receptor (Hall, 1980).

Las reflexiones de Hall conforman también una crítica a la revista *Screen*, que en los años 70 reflejaba, desde el estructuralismo y el post-estructuralismo, la creencia del poder del texto sobre el lector. Los trabajos publicados en *Screen* partían de que los textos no solo producen sus propias lecturas posibles sino también a sus propios lectores. Pero a partir de la propuesta teórica de Hall, los Estudios culturales se vuelven hacia el contexto e inician el análisis del consumo televisivo.

⁴ En su obra *Lenin and Philosophy* (1971), Louis Althusser desarrolla una caracterización de las instituciones culturales consideradas como aparatos ideológicos del Estado y subraya la naturaleza determinada de las formas culturales por el capitalismo industrial. Para una lectura más detallada de su modelo, recomiendo el texto del autor publicado en castellano, *Ideología y aparatos ideológicos de Estado* (1974).

3.2.1.3 El análisis empírico de la recepción

Con su trabajo sobre el programa “Nationwide”, Morley (1980) inaugura el análisis empírico del proceso de decodificación propuesto por Stuart Hall. Su estudio, centrado en observar el contenido del programa y la negociación y resistencia que sobre él llevan a cabo sujetos pertenecientes a distintas clases sociales, señala como principal conclusión que el proceso de recepción no se circunscribe únicamente al momento de la exposición a los mensajes, sino que es producto de su relación con los contextos. Morley reflexiona de esta manera sobre el concepto de comunidades de interpretación, al que define como:

“Las diferentes formaciones y estructuras subculturales que existen en la audiencia, y el hecho de que cada clase y cada grupo compartan diferentes códigos y competencias culturales, estructuran la codificación del mensaje para diferentes sectores de la audiencia” (Morley, 1996: 113).

Es con su siguiente trabajo, *Family Television* (Morley, 1986), que Morley desarrolla una nueva forma de abordar el estudio de la recepción, en tanto que lo explora mirando el contexto en el que las audiencias ven televisión: sus hogares. A partir de sus hallazgos, David Morley ubica a la familia como la unidad básica de análisis –idea que más adelante será desarrollada ampliamente en los trabajos de Lull (1990)- y pone el acento en indagar lo que significa ver televisión en el contexto social. Guillermo Sunkel reconoce en ésta una aportación relevante al análisis de la recepción, en tanto que significó el desplazamiento teórico-metodológico del modelo de codificación-decodificación al de consumo (Sunkel, 1999).

3.2.1.4 Televisión y vida cotidiana

Una de las líneas temáticas más importantes desarrolladas por los EECC en el ámbito de la recepción, ha sido la relativa al papel de la televisión en la vida cotidiana de las audiencias. ¿Por qué situarse en los microcontextos para analizar este proceso? De acuerdo con David Morley, esta importancia obedece al hecho de que:

“Vemos televisión en nuestro hogar. El hogar y la familia constituyen nuestro ambiente primario. La televisión forma parte de nuestra socialización, del mismo modo en que estamos socializados frente a la televisión –en las salas de estar o la cocina-. Aprendemos de la televisión; la televisión nos suministra temas de conversación con los familiares y de charla con los vecinos. En la televisión vemos otros hogares y otras familias. La televisión es algo que damos por descontado” (Morley, 1996: 292)

En este sentido, animado por las formas en que la tecnologización de la vida cotidiana influye en la relación de los sujetos con el mundo, Roger Silverstone (1996) inaugura dentro de los Estudios culturales, el análisis de las formas particulares en que los sujetos socializan con y a partir de la televisión en el ámbito doméstico, observando los procesos que implican la entrada de la televisión en la vida cotidiana, la manera en que la influye y en la que contribuye a su formación social, cultural y económica. Al considerar que:

“La televisión no es solo un producto tecnológico del proceso de desarrollo en la sociedad, sino que es igualmente una forma y práctica cultural que contribuye a la suburbanización del mundo” (Silverstone, 1996: 98),

Silverstone identifica como los elementos centrales en el análisis de este fenómeno: a) la domesticidad de la televisión y b) la relación directa que guarda la televisión con las esferas pública y doméstica.

En torno al primer factor, la domesticidad de la televisión, David Morley y Roger Silverstone señalan que éste es un medio esencialmente doméstico y que, por tanto, debe entenderse dentro del contexto de la casa y, en uno más amplio, en el de las realidades políticas, sociales y económicas:

“Como inherente a una cultura técnica y de consumo que es tanto local como nacional (e internacional), una cultura que es al mismo tiempo tanto privada como pública” (Morley y Silverstone, 1991: 3)

Concretamente, la domesticidad comprende tres dimensiones. El hogar (que representa la unidad fenomenológica), como el centro de la vida cotidiana de los sujetos, que les proporciona un sentido de identidad y que se ve influenciado por la televisión de tres maneras:

- 1) en la relación entre el lugar y el espacio en la vida cotidiana,
- 2) en la seguridad ontológica del público, y
- 3) en contribuir a ese sentido de identidad de los sujetos con el hogar (Silverstone, 1996).

La familia (que representa la unidad social), como el núcleo central entre la televisión y la vida cotidiana. Esta dimensión implica reconocer el papel de la familia como mediadora en la relación entre los contenidos televisivos y el proceso de recepción. Implica también atender la relación dinámica entre la televisión y las audiencias concretas que habitan el hogar (véanse como ejemplos los trabajos de

Lull, 1990 y Morley, 1980 y 1986).

Finalmente, la casa (representante de la unidad económica del mundo doméstico), que puede definir por sí misma un estilo de vida, entra en una relación dialéctica con los medios de comunicación, en tanto que éstos reflejan las características y la capacidad económica básica de esta unidad.

Por otro lado, en torno a la relación entre televisión y vida cotidiana, se halla la discusión sobre el papel de esta tecnología como mediadora fundamental entre la esfera pública y la doméstica, “entre la tradición y la modernidad, entre lo urbano y lo rural, y entre lo individual y lo colectivo” (Tufte, 1997: 75). La televisión es hoy determinante en la constitución de estos ámbitos, en tanto que se erige como un medio de contacto entre ellos y provoca que los sujetos experimenten nuevas formas de sociabilidad. Que estructuren su tiempo y sus actividades en estas esferas según los programas televisivos, lo que influye también en la organización de la vida en la comunidad (Tufte, 1997). Esta función de la televisión como enlace entre lo público y lo doméstico es fundamental porque, de esta forma, contribuye a crear rituales cotidianos de las audiencias, en cuanto manifestaciones de reglas microsociales y macrosociales. Estos rituales se constituyen a su vez en actividades que pueden alcanzar un nivel casi ceremonial, lo que las coloca como un elemento central de cohesión social.

3.2.1.5 Mujeres y televisión

Dado que es el espacio doméstico el primer escenario en donde tiene lugar la recepción televisiva, desde los Estudios culturales se ha definido a la familia como la comunidad básica de análisis. De sus miembros, las mujeres, en tanto grupo de

recepción, desde finales de los 70 vienen siendo objeto importante de estudio por parte de esta corriente.

Desde una óptica feminista, varios de estos trabajos han estado dirigidos a estudiar la forma en que las mujeres constituyen subculturas particulares (McRobbie, 1978; Hebdige, 1979; Morley, 1996). También, se encuentran investigaciones sobre la recepción de uno de los formatos que más consume el género femenino, las telenovelas (Ang, 1985; Hobson, 1982; Kilborn, 1992). Por otro lado, trabajos como el desarrollado por Janice Radway (1984), sobre las lectoras de las novelas de romance, se han constituido como referentes obligados cuando se quiere conocer la relación de las mujeres con los productos mediáticos.

De la información con que se cuenta, es posible inferir la creciente importancia de la televisión en la vida cotidiana de las mujeres. De acuerdo con datos publicados (Durán, 1988), de todos los medios de comunicación, es éste el que más consumen, seguido de la radio, la prensa y las revistas.

De los hábitos concretos que involucra la recepción femenina, trabajos como el de Dorothy Hobson (1982), han aportado claves importantes sobre este grupo, al señalar que sus hábitos son definidos por la percepción que ellas tienen del espacio doméstico como un lugar de trabajo. Así, afirma la autora, su práctica de mirar televisión se ve interrumpida constantemente por actividades asociadas al trabajo doméstico. En este tenor, la mayoría de las mujeres experimenta la dificultad de construir un tiempo y un espacio propio dentro de su hogar porque su presencia es demandada permanentemente por los miembros de la familia.

Por su parte, en *Family Televisión*, David Morley (1986) concluye que las mujeres conciben la actividad de mirar televisión como esencialmente social, durante la

cual desempeñan alguna actividad doméstica. Es más, las mujeres, afirma el autor, consideran reprobable mirar solamente televisión sin hacer otra labor al mismo tiempo. Cuando lo hacen, experimentan un sentimiento de culpa, no solo por el acto mismo de mirarlos, sino porque el tipo de programas que les gustan (telenovelas o dramas), son calificados por los miembros de la familia como tontos y vacíos.

Este mismo estudio, Morley señala que las mujeres aprecian mirar los telediarios por cuanto les informan de problemas que afectan su ámbito de adscripción, el doméstico. Así, halla razón la siguiente reflexión de Morley cuando afirma que:

“(Las mujeres) dicen que no entienden mucho sobre economía internacional y que, además, como esta no parece influir directamente en su vida, les interesa poco. En cambio, si se ha cometido un delito en su barrio, estas mujeres aprecian que necesitan conocer los detalles, por ellas mismas o por sus hijos” (Morley, 1996: 227).

En principio, esta cita parecería situar a las mujeres tan solo como consumidoras de la prensa de sucesos, pero resulta significativa en tanto que ilustra la forma en la que el interés de este grupo de audiencia por informarse de temas determinados se encuentra vinculado directamente a su adscripción al ámbito doméstico.

Antes de finalizar, es importante anotar que el trabajo de David Morley ha puesto el acento en uno de los elementos clave que involucra la recepción televisiva de las mujeres: el poder y las relaciones de género. Su investigación evidencia que la presencia del poder media este proceso: desde la elección de los programas que se miran al interior del hogar (selección que comúnmente depende de los hombres), pasando por el monopolio sobre el uso del control remoto (que también se asocia a las figuras masculinas). En este mismo tenor, se reconocen las aportaciones de James Lull, quien en *Inside Family Viewing* (1990) anota que uno de los usos

relacionales de la televisión es el de competencia/dominación, en tanto que este medio provee de oportunidades para que los miembros de la audiencia familiar reafirmen sus roles al interior de esa institución. El autor explica que la televisión contribuye a fortalecer las posiciones de los televidentes en tanto miembros de la familia y que sus respuestas ante este medio sirven para validar su competencia intelectual o sus posiciones de autoridad ante los otros miembros.

3.2.2 El proceso de recepción desde la perspectiva del Análisis de la audiencia

¿Cómo se realiza la interacción entre los medios de comunicación y la audiencia? Es la pregunta que desde que surgió, en la segunda mitad de los años 80, ha dirigido los trabajos de esta corriente en el estudio de la recepción. Constituye el marco más reciente. Aunque en este espacio convergen las demás tradiciones, mantiene diferencias críticas con ellas. Como señalaba líneas arriba, es con la corriente de los Estudios culturales con la que más similitudes encuentra, a nivel teórico, metodológico y epistemológico.

En el teórico, el Análisis de la audiencia también considera la recepción como un complejo proceso en el que convergen la actividad de las audiencias y la producción, emisión y circulación de los mensajes. Concibe a las audiencias, no como objetos, sino como sujetos en su interacción con la televisión. Como sujetos situados socio-históricamente, a nivel individual y colectivo, y diferenciados de los otros.

En el nivel metodológico, esta perspectiva prioriza el uso de herramientas cualitativas. Sin embargo, apuesta por la integración metodológica en tanto que no desdeña la importancia de los métodos cuantitativos, sobre todo para analizar el contenido de los mensajes.

Y en el epistemológico, al igual que los Estudios culturales, esta corriente considera fundamental la reflexividad del sujeto en el proceso de investigación y de su posición frente al objeto.

Sin embargo, es en su postura política en la que los autores del Análisis de la audiencia consideran su principal diferencia con los Estudios culturales. Asumen el proceso de recepción como una relación entre audiencia y contenido y, por tanto, se han centrado en analizar el o los procesos concretos en los que los discursos mediáticos se encuentran con las prácticas culturales de los sujetos (Jensen, 1993). En este sentido, Guillermo Orozco, uno de los autores de esta corriente, considera que el Análisis de la audiencia hace alusión a una manera distinta de explorar, interpretar y analizar la complejidad latente en la relación entre la televisión, las audiencias y la vida cotidiana (Orozco, 1992).

3.2.2.1 La semiótica social en la articulación del análisis de la recepción

Uno de los representantes del Análisis de la audiencia es Klaus Bruhn Jensen. Su trabajo ha partido desde un inicio de la premisa de que el receptor es activo. En palabras de María Corominas, este es su principal aporte: reconocer la capacidad de acción del sujeto, en tanto que admite y explora su poder para hacer, al mismo tiempo, un uso social de los medios, consumir y decodificar los mensajes (Corominas, 2001).

Partiendo de la pragmática de Peirce (1958), Jensen ha retomado la semiótica social para aproximarse al análisis de la recepción, lo que le ha permitido conceptualizar a la audiencia como el agente productor de significado.

Jensen define el proceso de significación no en tanto un proceso lineal entre significante y significado, sino como un proceso entre el objeto, que es un fenómeno de la vida cotidiana, el signo, que representa a un objeto pero que sólo puede existir en relación a otro signo que esté representado en la mente del sujeto, y el interpretante, que se traduce en cada signo mediante el cual los sujetos interactúan con los fenómenos de una realidad determinada (Jensen, 1993a). La importancia de la semiótica social en el estudio de la recepción, subyace, según Klaus B. Jensen, en que:

“Lleva consigo una reconceptualización de los términos esenciales de la erudición humanística. El discurso se concibe como géneros que tienen usos específicos en la práctica social; la subjetividad se define, en términos colectivos más que en términos individuales, como la expresión de los repertorios interpretativos ubicados socialmente; y el contexto se relaciona con el escenario histórico específico en el cual las instituciones-con-las-que-pensar cumplen sus propósitos” (Jensen, 1993a: 56).

En este sentido, Jensen ha puesto el acento en observar la dimensión social del proceso de recepción, más que en su dimensión discursiva, y en enfatizar la importancia de abordar este análisis relacionando al medio con el mensaje, y el producto de esa interacción.

Conceptuar, como lo hace Jensen, el proceso de recepción en tanto producción social de significado, permite observar que este proceso no implica una significación única, sino que la recepción puede ser tan polisémica como los propios textos, porque tiene lugar en los contextos sociales.

Klaus B. Jensen también ha desarrollado su trabajo en el sentido de considerar el análisis comparativo del discurso de los medios con el de la audiencia, análisis que, explica el autor, debe ser abordado en referencia al entorno sociocultural de los

sujetos, concebido éste como repertorio interpretativo, desde el cual las personas construyen ese significado (Jensen, 1987). Jensen prefiere hablar de repertorios en lugar de comunidades interpretativas porque, según él, el primero supone considerar a las audiencias, no como grupos formales, sino como agentes contextualmente delimitados que le dan al conjunto un sentido preliminar. En sus propias palabras, la tesis que subyace al concepto de repertorios interpretativos va en el sentido de que:

“Los grupos de audiencia de los medios no están definidos simplemente por sus roles sociales formales y sus características demográficas, sino –y es igualmente importante- por los marcos interpretativos o repertorios mediante los cuales acoplan el contenido de los medios y otras formas culturales. Esta perspectiva ayuda a centrar de nuevo el interés de la investigación en la relación entre las estructuras macrosociales –como las clases sociales y las instituciones culturales- y los procesos microsociales” (Jensen, 1993a: 55).

De esta forma, los repertorios constituyen todos los lugares desde los cuales los sujetos intercambian sus apropiaciones de los mensajes y se reapropian de ellos hasta lograr significaciones más definitivas. Estos repertorios, en palabras del autor, son tan diversos como las características propias de cada individuo y no se encuentran determinados geográficamente por necesidad. Incluyen la familia y la escuela, pasando por otros escenarios que atraviesan su socialización.

Por otro lado, como se ha señalado, aunque reconoce el grado de actividad de las audiencias, Jensen no desdeña la importancia de los mensajes mediáticos: por el contrario, afirma que éstos son los que orientan la acción y la cognición social, de ahí la importancia de analizarlos. En este sentido, el autor identifica tres elementos básicos a considerar en el análisis de la recepción desde la semiótica social:

- 1) Una teoría de las estructuras sociales que incluya el análisis de los niveles macro (societal), mezzo (institucional) y micro (individual)
- 2) Una teoría del contenido de los mensajes, y
- 3) Una teoría de las prácticas socioculturales y de la psicología de los sujetos (Jensen y Rosengren, 1990).

3.2.2.2 La televidencia

Por otro lado, el trabajo desarrollado por el mexicano Guillermo Orozco (1996a) también ha constituido un aporte significativo al Análisis de la recepción. Desde su óptica, el proceso de recepción televisiva hace alusión a un modo particular de “explorar, interpretar y recontar la compleja interacción comunicativa del televidente en el contexto de su cotidianidad” (Orozco, 1992: 7). Así, la clave se encuentra en estudiar la *televidencia*, concepto que sintetiza la teoría de la recepción de Orozco. El autor denomina la televidencia como el acto de ver y de dar sentido a los mensajes televisivos:

“Éste es un proceso más que un mero momento, porque la apropiación, resistencia o rechazo de los mensajes recibidos son producto de una negociación de la audiencia y de la influencia de diferentes mediaciones. Este proceso no es tampoco lineal, inequívoco, transparente, ni se reduce a lo que sucede durante el contacto directo con los mensajes. Es un proceso que se extiende en el tiempo mezclándose con la vida cotidiana. Es un proceso muy complejo en el que intervienen múltiples condicionamientos situacionales, culturales, estructurales, racionales y emotivos” (Orozco, 1996a: 71).

Según el autor, este concepto surge porque el de recepción ya no es suficiente en sí mismo para definir el proceso mediante el cual los sujetos se relacionan con la

televisión o con cualquier otro medio. Propone de tal forma la validez de utilizar un verbo distinto para diferenciar los diversos procesos de interacción mediática (por ejemplo, el de *cinevidencia* cuando se involucra la recepción específica del cine) (Orozco, 2000b).

El proceso de televidencia pasa por una triple dimensión temporal. De acuerdo con Orozco, opera antes, durante y después de la interacción entre la televisión y el sujeto. Ello implica entender la recepción más allá del momento concreto en que se mira la televisión. Así también, atraviesa por una dimensión pragmática que se materializa a través de las prácticas concretas que suceden en la interacción. Por último, aparece una dimensión normativa que tiene que ver con los valores y las ideas que el sujeto elabora sobre lo que debiera ser su experiencia de ver televisión.

El proceso global de la televidencia implica cuatro tipos de intercambio, entre los que puede haber simultaneidad o el predominio de unos sobre otros: el simbólico, que se refiere a los productos generados del intercambio entre el contenido y la audiencia; el perceptivo, que hace alusión a los esquemas cognitivos de los sujetos y del propio contenido; el afectivo, que tiene que ver con el intercambio emocional que experimentan las audiencias con los contenidos televisivos; y el agenciativo, que se refiere a las estrategias y prácticas concretas de los sujetos en el momento de la recepción (Orozco, 1996).

Los elementos que intervienen en el proceso de la televidencia, son:

- 1) La historia, que permite ubicar la recepción en tiempos y espacios específicos

- 2) La cultura, que pone relevancia en la interacción material y subjetiva de los televidentes
- 3) La política, que dibuja las direcciones en que se da un sentido al intercambio comunicativo
- 4) La economía, que delimita la producción y el consumo
- 5) Los escenarios, que delimitan los espacios en donde los sujetos ejecutan sus prácticas sociales y en donde tienen lugar los cuatro elementos descritos (Orozco, 1992).

Para el autor, la audiencia no es una entidad homogénea, sino un mosaico de sujetos diferenciados por su género, edad, capital económico, cultural, educativo, por su etnia y por sus intereses concretos, entre otras variables. Lo que Orozco no niega es que a estas audiencias, o comunidades, las define su pertenencia sociocultural (Orozco, 1988).

3.2.2.3 La Multimediación

En un esfuerzo por analizar la relación entre la cultura, los medios y la sociedad en el proceso de recepción, Guillermo Orozco ha generado, a partir del modelo de mediaciones de Jesús Martín-Barbero (1987), el de mediación múltiple o multimediasiones. Con el objetivo de operacionalizar empíricamente la teoría de la mediación, la mediación múltiple es definida por Orozco como una serie de:

“Instancias estructurantes de la interacción de los miembros de la audiencia, que configuran particularmente la negociación que realizan con los mensajes e influyen en resultados del proceso” (Orozco, 1996a: 74).

De acuerdo con el autor, en esta mediación múltiple confluyen cinco mediaciones particulares básicas:

- 1) La individual. Proviene del sujeto, al que se reconoce un desarrollo cognoscitivo y emocional específico y generador de unas prácticas culturales concretas. Esta mediación surge en primer lugar de los esquemas, repertorios o guiones mentales de significados por los cuales cada sujeto particular otorga un sentido a los mensajes. En segundo lugar, del género del sujeto, que determina también prácticas concretas de recepción. En tercer lugar, de la edad, que se encuentra asociada a las prácticas culturales concretas del sujeto relacionadas con el grupo de edad al que pertenece. Por último, tiene que ver con su etnia. Todas estas mediaciones, apunta Orozco, tienen que ser analizadas en sus contextos socio-históricos concretos.
- 2) La institucional. Esta mediación implica reconocer al sujeto como un participante activo de diversas instituciones sociales al mismo tiempo. Esta mediación se encuentra conformada así por las distintas instituciones en las que socializa. Algunas son la escuela, la familia, la iglesia y los partidos políticos, y se encuentran condicionadas por las reglas, el poder, la negociación, las condiciones materiales y espaciales, la asignación de identidades y las clasificaciones.
- 3) La videotecnológica. Se refiere a que cada tecnología requiere una competencia del sujeto distinta y le implica una forma de relación también diferente con el medio. En el caso concreto de la televisión, ésta produce sus propias mediaciones al utilizar distintos recursos y generar formas particulares de estructurar sus discursos, géneros, formatos y lenguajes. Así, la mediación proveniente de la televisión requiere

reconocerla como una tecnología, pero también como una institución productora de contenidos que ubican a grupos de audiencia concretos. Esta mediación se ve afectada además por los elementos de verosimilitud y representación de la realidad de la televisión.

- 4) La situacional. Se refiere a la situación en la que se da la recepción del mensaje y que va más allá del momento concreto de mirar la televisión: comprende también los distintos escenarios por los que transcurre el sujeto (la calle, la escuela, el trabajo) y en los que se reapropia de lo que vio en la televisión. Por otro lado, es importante anotar que, pensando en el hogar concretamente como el marco de recepción primario, factores como el tamaño del espacio en donde ocurre la interacción con la televisión, así como el número de sujetos que la miran, la conformación del grupo de audiencia, las normas y los valores del grupo familiar, etcétera, incide, de acuerdo con Orozco, en el proceso de recepción.
- 5) La de referencia. Finalmente, esta mediación comprende todos los rasgos identitarios del sujeto que lo sitúan en contextos determinados, por ejemplo, su edad, género, clase social y etnia, que lo ubican en situaciones concretas. Estos factores, al ir connotando, propician que el sujeto se ubique en una realidad concreta y que desde ésta interactúe con la televisión (Orozco, 1996; 1997).

Existen otros tres elementos que median el proceso de recepción televisiva y que el propio Orozco coloca en el centro de su teoría de la recepción. Se trata de las comunidades interpretativas, las estrategias televisivas y los supertemas, tres conceptos a los que habían venido haciendo referencia autores como Morley (1980), Jensen (1987) y Fish (1980), y que Orozco articula en su análisis de la televidencia.

En primer lugar, las comunidades interpretativas son definidas por este investigador como un grupo de sujetos:

“Unidos por un conjunto particular de prácticas comunicativas de las cuales surgen televidencias específicas a lo largo de una combinación también específica de mediaciones” (Orozco, 1996: 91).

Guillermo Orozco se refiere así a las comunidades interpretativas como todos los escenarios en los que el sujeto socializa y desde los que da un sentido a los mensajes televisivos (Orozco, 1997b).

Por otro lado, las estrategias provienen de la negociación que sostienen los sujetos en su interacción con la televisión, y de la relación entre el nivel normativo, es decir, lo que debe suceder, y el pragmático, lo que en la realidad sucede. Incluyen los intereses, preferencias y maneras concretas en que los sujetos utilizan el medio televisivo.

Finalmente, Orozco articula a su teoría el concepto de supertemas también desarrollado por Jensen (1993b) y los entiende como los universos temáticos que son cotidianamente importantes para la audiencia y que son reflejados en el discurso televisivo. De acuerdo con este autor, los supertemas funcionan como filtros que contribuyen a que determinados temas presentados por la televisión le representen una mayor relevancia a los sujetos y que éstos los discutan y tomen posiciones frente a ellos. En opinión de Orozco, este concepto representa la oportunidad de conocer la manera en la que los sujetos se enganchan con contenidos concretos (Orozco, 1996).

Este recorrido ha permitido conocer la evolución teórica y metodológica del proceso de recepción televisiva. Así también, ha localizado los conceptos clave a

partir de los cuales se han articulado los distintos modelos para el estudio de este fenómeno. Todo ello constituye la base de la definición que a continuación propondré de la recepción televisiva, así como de la articulación propia de un modelo metodológico, con el objetivo de operacionalizarlos en la segunda parte de esta investigación (Capítulos 7 y 8).

3.3 Una definición propia del proceso de recepción

Tomando como base las claves señaladas desde los estudios de la recepción televisiva, mi definición sobre este proceso coincide en primer lugar con la visión epistemológica que, tanto los Estudios culturales como el Análisis de la recepción, tienen de este fenómeno, en tanto el llamado que hacen al ejercicio reflexivo sobre la relación del sujeto con el objeto de estudio.

Cumpliendo con esta condición, pienso que el proceso de recepción televisiva se define:

- A) En primer término, como un acto social porque es en la realidad social en donde tiene lugar
- B) En segundo lugar, como un proceso activo, en movimiento, porque es cognitivo y reflexivo, en tanto que es un acto de producción de significado, en el que participan los receptores y la propia televisión como productora de contenidos, discursos y cogniciones, y
- C) En tercer lugar, como un diálogo, en tanto que receptores y televisión mantienen una interacción permanente, de ida y vuelta, de objetivos, informaciones, contenidos e intereses, que rebasa el límite espacio-temporal del acto de mirar televisión.

Por otro lado, entiendo la recepción televisiva como un proceso comunicativo que involucra diversos elementos que median la manera en que se construye un significado de los mensajes televisivos. En este sentido, coincido con Lull (1990) cuando apunta que para entender la complejidad que engloba este proceso comunicativo y examinar los mecanismos que participan en él, es necesario ubicar de entrada los dos niveles básicos en los que se construye: un nivel macro, que alude a lo social-institucional y un nivel micro, que comprende lo individual. Entiendo que, en este trabajo, estos dos niveles conforman el punto a partir del cual se construirán diferentes relaciones y mecanismos del proceso, que se harán visibles a través de distintas dimensiones y escalas.

Por otro lado, considero que el proceso de recepción televisiva requiere de un análisis integral que observe, por un lado, la participación de las audiencias, conformadas por sujetos pertenecientes a contextos socio-históricos específicos. Por otro lado, que contemple la importancia de la televisión en ese proceso, ya que forma parte de una estructura económica y política bien definida y juega un importante rol, en tanto productora de discursos, en la conformación de las audiencias como sujetos sociales y políticos.

De esta manera, si el objetivo es lograr un análisis integral, a nivel metodológico concuerdo con el Análisis de la audiencia en su apuesta por la combinación de herramientas metodológicas que permitan fijar la atención en los dos elementos clave de este proceso:

- A) En las formas en que las audiencias interpretan y se apropian de los mensajes televisivos. Para lograrlo, considero que el uso de herramientas cualitativas, como las entrevistas en profundidad, la etnografía, las historias de vida o los grupos de discusión, resultan fundamentales si el objetivo que se persigue es el de conocer, en el propio discurso y las acciones de los sujetos, las formas concretas en que se relacionan con los productos mediáticos, y
- B) En los contenidos televisivos concretos. Para observarlos, me parece que el uso de técnicas identificadas con la cuantificación, como el análisis de contenido, pueden servir para desmenuzar los formatos, los temas y las maneras en que la televisión estructura sus textos.

3.3.1 Articulando un modelo para el análisis integral de la 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, me lleva a asumir que no es posible construir una forma unívoca de analizarlo. Más bien, me sugiere crear un modelo que me permita entender cuáles son las partes que median este proceso. 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 2, pág. 100):

- 1) La **dimensión individual** hace alusión a los receptores, es decir, a los sujetos concretos (en este caso, a las 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, por un lado, a indicadores que le determinan una identidad al sujeto, como el género, 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 también rasgos identitarios⁵. 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 (en este caso, de las noticias). 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 al papel del sujeto como 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

⁵ En el caso concreto de esta investigación, se verá de qué manera la posición socio-histórica de las amas de casa en las esferas doméstica y pública, ha sido determinante en la construcción de su identidad.

contextos que dotan 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**.

Para poder operacionalizar estas dimensiones con sus escalas correspondientes, considero necesario asignarles unas categorías de análisis concretas. Éstas son apuntadas a continuación.

Dimensión individual

A esta dimensión le corresponden dos escalas: una estructural y una perceptiva. A éstas les corresponden, a su vez, las siguientes categorías de análisis:

A) Escala estructural

- 1) **Género.** Ésta se constituye como una de las categorías centrales de esta investigación para mirar de qué forma el ser mujer determina prácticas concretas de recepción.
- 2) **Edad.** La edad también pone límites específicos al proceso de recepción. De acuerdo con Orozco, esta categoría “tiene un papel en la diferenciación de la interacción de los receptores con la TV, al influenciar sus preferencias y sus modos de recepción televisiva” (1996: 86).
- 3) **Escolaridad.** El grado educativo de los sujetos, es decir, tanto el producto acumulado de la enseñanza en el núcleo familiar como en el escolar, determina de forma importante los procesos de recepción. De acuerdo con Pierre Bourdieu (1977), este capital permite el acceso a un conocimiento especializado, al

dominio de discursos formales y a la familiaridad con clasificaciones culturales elaboradas.

- 4) **Posición socioeconómica.** Esta categoría establece uno de los elementos clave que median el consumo mediático. De entrada, considero que la posición de un sujeto en el sistema productivo estructura su acceso a los bienes comunicativos. Determina desde el número de televisores en el hogar y las posibilidades de acceso a otras actividades culturales, hasta el acceso a otros medios de comunicación y sus gustos por la programación.

B) Escala perceptiva⁶

- 1) **Cognitiva.** Comprende todo lo que el sujeto sabe sobre un tema y sus intereses concretos en él.
- 2) **Afectiva.** Se refiere al intercambio emocional que experimenta el sujeto respecto a un acontecimiento en concreto.
- 3) **Valorativa.** Hace alusión a las opiniones que los sujetos construyen sobre un acontecimiento.
- 4) **Subjetiva.** Se refiere a las expectativas, anhelos y deseos que el sujeto se forma en torno a un hecho.

⁶ En el caso de esta investigación, esta dimensión alude a los conocimientos, juicios de valor, afectos, expectativas y anhelos de las amas de casa en torno a la política y a los telediarios.

Dimensión televisiva

A) Escala formal. Implica desmontar la estructura de los mensajes televisivos a través de dos categorías.

- 1) **Posicionamiento de los receptores.** Comprende la manera en la que, a través de los mensajes, la televisión otorga un estatus a sus receptores.
- 2) **Construcción de la realidad.** Se refiere a la construcción de la realidad que lleva a cabo la televisión a través de discursos concretos, como las noticias.

B) Escala interpretativa

- 1) **Elección-Consumo.** Se refiere a la elección que hace el sujeto de un medio de comunicación determinado para informarse. Implica conocer los medios que los sujetos miran, leen o escuchan y el uso concreto que les dan en su vida cotidiana, así como el insumo que les representan para su participación. En esta categoría es clave detectar la importancia de la televisión como fuente de información.
- 2) **Prácticas de comunicación y hábitos de recepción.** Esta categoría busca comprender la forma y las razones por las que los sujetos interactúan con la televisión de cierta forma. Se refiere a las rutinas que la audiencia pone en práctica durante el proceso de recepción: sus intereses, sus preferencias y la manera en que utilizan la información que reciben de la televisión. Estas rutinas implican decisiones de la audiencia de tipo estético (que la audiencia elija un programa porque le guste su narrativa), afectivo (cuando los receptores eligen algún programa porque sienten que son

recompensados afectivamente por él), informativo (cuando las audiencias eligen un programa para informarse), funcional, cognitivo y concreto.

- 3) **Construcción de significado.** Se refiere a la construcción de significado que los sujetos hacen de los mensajes televisivos. Incluye sus opiniones, valoraciones, identificaciones y/o rechazo al discurso televisivo.

Dimensión social-institucional

A) Escala social

- 1) **Comunidades interpretativas.** Esta categoría entiende todos los lugares en los cuales los sujetos intercambian sus apropiaciones de los mensajes y se reapropian de ellos hasta lograr significaciones más definitivas. Entiendo que estas comunidades son tan diversas como las características propias de cada individuo y que no se encuentran determinadas geográficamente por necesidad. Comprenden desde la familia, hasta la escuela, pasando por clubes deportivos y otras comunidades que atraviesan la socialización del individuo.
- 2) **Líderes de opinión.** Son los sujetos que, sea por su acceso a la información o por el reconocimiento que otros hacen a su labor, tienen un lugar privilegiado en la esfera social. Estos líderes (el marido, los hijos, los padres, las amigas, los locutores de los telediarios) se hallan en los espacios de socialización de referencia de los sujetos (en la familia, en el barrio, en la escuela, en los medios de comunicación, etcétera).

Es importante anotar que las dimensiones, escalas y categorías que comprende este modelo, no son excluyentes. Los he articulado de tal manera que me permitan construir relaciones que ayuden a entender el proceso por el cual atraviesa la

recepción televisiva. Así también, es necesario aclarar que este modelo no pretende ser exhaustivo, sin embargo, lo considero útil en la medida en que pueda contribuir a analizar las relaciones entre los niveles implicados en el proceso de recepción de esta investigación.

Por otro lado, este modelo comprende también una serie de temas que, para poder trabajar empíricamente, requieren del desarrollo de una lista de variables y de una guía de tópicos. Éstos serán explicados en la segunda parte de este trabajo, en donde se abordará la investigación empírica: por un lado, en el Capítulo 7, en donde se analizará la manera en la que las noticias construyen su discurso sobre las elecciones y la manera en que éste posiciona a sus receptores (que corresponde a la dimensión televisiva). En el Capítulo 8, serán desarrollados los tópicos correspondientes a la dimensión individual y a la social-institucional, con el objeto de analizar la interpretación de las amas de casa sobre esas noticias.

Cuadro 2
Modelo de análisis 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

Una vez revisadas las claves teóricas, metodológicas y epistemológicas que determinan el proceso de recepción televisiva, y una vez elaborada la definición conceptual y el modelo de análisis para esta investigación, en los dos siguientes capítulos me encargaré de situar los elementos que delinearán teóricamente la identidad de las sujetas de este trabajo, las amas de casa, en los ámbitos doméstico y público.

IV

- **Perdone señora: ¿usted trabaja?**
- **¡No! Sólo soy ama de casa**

CAPÍTULO 4

Hacia la construcción teórica de las sujetas.

“La invisibilidad”, primer acto: La identidad de las amas de casa en la esfera doméstica

¿Qué significa ser una ama de casa?, ¿Cuáles son los elementos que definen su identidad?, ¿Qué implicaciones tiene su adscripción a la esfera doméstica en la forma en que estas mujeres son percibidas y se autoperciben como sujetos? Con el propósito de responder a estas preguntas, en este capítulo me ocuparé de explicar de qué manera son la reproducción, el espacio y el trabajo doméstico las tres claves que permiten entender lo que es ser una ama de casa. En la segunda parte del capítulo, mi propósito es el de explicar la situación de las amas de casa particulares, las mexicanas.

4.1 El espacio: primer lazo de identidad

Identidad y espacio son indisociables: es imposible construir teóricamente a los sujetos amas de casa sin penetrar en la esfera en que se constituye y que constituye al mismo tiempo su identidad: el ámbito doméstico.

4.1.1 Trazando territorios: la construcción socio-histórica de las esferas doméstica, privada y pública

Es necesario el ejercicio de la memoria a través de los procesos clave que han definido la existencia de las esferas doméstica, privada y pública, y la pertenencia de unos sujetos y de otros a esos ámbitos¹.

La materialización de esta división inició en el siglo XVII. Sin embargo, encontramos sus antecedentes en los propios inicios de la civilización occidental. Ya desde la Antigua Grecia existía el concepto de *oikos* (hogar) que designaba el espacio correspondiente a la reproducción, la necesidad y la subordinación. Las tareas realizadas en este ámbito se definieron, desde entonces, como necesarias para sostener las verdaderamente importantes, las de la *polis*, el lugar de las libertades entre sujetos iguales.

Es hasta los siglos XVII y XVIII que la descomposición del orden feudal a favor de la participación popular, su soberanía, propicia el nacimiento del espacio público (el espacio de la economía, de la política y de la cultura) como el lugar para ejecutarla y al espacio privado como el lugar para resguardarse de las tensiones

¹ La razón de proponer esta revisión socio-histórica a modo de introducción de este apartado, obedece a que, como lo afirman Amparo Moreno y Teresa Velázquez (1992), tratar los conceptos público, privado y doméstico, no implica referirse a realidades inmutables, sino a procesos que se han ido modificando históricamente.

que aquél provocara al individuo y, una vez recuperado, volver al ámbito público como un sujeto con plenos derechos.

En el siglo XIX, la Revolución Industrial en Inglaterra protagoniza la separación de la esfera de producción doméstica y la mercantil. Al mismo tiempo, este acontecimiento acuña dos poderosos conceptos: actividad e inactividad. El trabajo solo será vinculado a la producción y a la retribución económica como signo de su valor. La inactividad, al trabajo que no produce bienes de cambio y que, por tanto, no tiene un valor. La esfera doméstica queda entonces designada como el espacio de realización de tareas meramente reproductivas y pensada para la satisfacción de las necesidades básicas de los miembros de la familia.

Estos acontecimientos determinaron también quiénes serían los protagonistas de los espacios, al tiempo que les estipularon derechos y obligaciones, es decir, al tiempo que les fueron delineando los rasgos de su identidad. Al espacio doméstico se le asignó como responsable a la mujer, “la guardiana de las buenas costumbres”, y al hombre al espacio privado como el lugar desde el cual proclamar el derecho a la igualdad y ejecutarlo en el espacio público, el espacio de las decisiones políticas. La idea subyacente en esta designación era: las mujeres al hogar y los hombres a la plaza.

¿Qué argumentos sirvieron como base a tales designaciones? En *La construcción del sexo*, Thomas Laqueur (1994) señala que, con el advenimiento de la Modernidad, la distinción entre las esferas se definió a partir de las diferencias sexuales de los géneros. La naturaleza masculina, señalaban los promotores de este discurso, los mismos que construyeron el pensamiento ilustrado-liberal, era característica por su racionalidad, su imparcialidad, su independencia y su desinterés, atributos necesarios y suficientes para ocupar el espacio público. Así, al hombre le

correspondía el espacio de la administración, el de las decisiones políticas, es decir, el de la dirección de su propio destino y del de los otros. En cambio, la naturaleza femenina, la feminidad, según estos pensadores, tenía como rasgos característicos la emoción, la parcialidad, la dependencia, el amor por los otros y el altruismo. A la materialización de estos rasgos, a través del incuestionable cumplimiento de la satisfacción de las necesidades de los otros, solo podía corresponderle un espacio, el doméstico².

Desde esta construcción socio-histórica, se constituyeron también los argumentos que excluían a las mujeres del ámbito político, al tiempo que separaban la vida doméstica del peligroso mundo exterior. El discurso subyacente a esta construcción era que las mujeres debían renunciar a sus aspiraciones de competir por el poder³ en el ámbito económico y el político, porque esa era una cualidad exclusivamente masculina,

“Se trataba de ofrecerles seguridad a cambio de su sumisión a un papel pasivo y enclaustrado; de esta manera, las mujeres cedían el control político a los hombres” (Moreno, 2000: 40-41).

De esta forma, los principios universalistas de la Ilustración, libertad, fraternidad e igualdad, excluyeron en la práctica a las mujeres:

² Por ejemplo, en su obra *Emilio o la Educación*, Jean Jacques Rousseau diseñó un plan educativo para las mujeres y los hombres, apegado a sus diferencias biológicas y psicológicas, diferencias que en última instancia resultan complementarias y jerarquizadas. El filósofo sostiene que la inteligencia y el talento son masculinos y que solo un sujeto es beneficiario de la razón: el hombre. En contraste, la naturaleza de la mujer es definida, según Rousseau, a partir de la domesticidad, el servilismo y de virtudes pasivas (tales como obediencia, modestia, humildad, sumisión y discreción), que se constituyeron como los valores de la feminidad. El matrimonio aparece entonces como el vínculo social sagrado que equilibra con precisión las fuerzas naturales de la pasión y la razón a través de la educación.

³ Antonio Gramsci (1975) define el poder en el ámbito de la dimensión objetiva de las instituciones, como el espacio de las tensiones entre el ejercicio de la dirección y el dominio del grupo dominante sobre el conjunto de la sociedad.

“Es evidente que quienes se oponían al aumento del poder civil y privado de las mujeres –la gran mayoría de los hombres que se dejaban oír– aportaron pruebas de la inadecuación física y mental de las mujeres para tales progresos: sus cuerpos las hacían ineptas para los espacios quiméricos que la revolución había abierto sin reparar en las consecuencias” (Laqueur, 1994: 331).

Esta construcción propició que solo tuvieran valor los elementos, materiales y simbólicos, relacionados con las máximas del pensamiento moderno: orden y progreso, y todo lo que de ellas derivara: pensar, saber, calcular, dominar. Y el ámbito doméstico, el que atiende a las necesidades ‘contingentes’ del espacio social, tomó valor solamente como eso, como contingencia.

4.1.2 De por qué ámbito doméstico y no ámbito privado

Una de las decisiones que he tomado en mi trabajo es la relativa al uso diferenciado de los conceptos ‘privado’ y ‘doméstico’. De esta manera, considero necesaria una explicación en torno a por qué me refiero a esfera doméstica y no a esfera privada como el ámbito con el que históricamente se ha relacionado a las amas de casa.

Siguiendo a Soledad Murillo (1996) en su obra *El mito de la vida privada*, existe una ruptura entre el origen del concepto de ‘lo privado’ y la forma real que ‘lo privado’ toma. Esta contradicción la define el sujeto que protagonice la ocupación de ese espacio. Líneas arriba apuntaba que, desde una concepción ilustrada, ‘lo privado’ fue pensado para el hombre como el espacio ligado al cultivo de su individualidad, a lo propio, a lo singular, a la posibilidad de estar consigo mismo, lejos de las obligaciones y de los agobios que el espacio público representaba en su vida. Sin embargo, si la protagonista era una mujer, ‘lo privado’ se tornaba como un espacio representado por el conjunto de prácticas afectivas y materiales, orientadas al cuidado y la atención de los otros.

Así, la privacidad adquiere dos significados opuestos:

- a) Como apropiación de sí mismo, si el protagonista lo utiliza como el espacio de recogimiento al margen de las obligaciones que comporta la esfera pública. En este sentido, la privacidad toma un valor positivo.
- b) Como privación de sí mismo, si se requiere la presencia atenta y continuada del protagonista, para los otros. La privacidad se torna un valor negativo.

Soledad Murillo define claramente esta diferencia:

“La apropiación de sí rebosa toda tentativa de acotación; la privacidad es una circunstancia con una variedad infinita de posibilidades, entre ellas: la cualidad de despilfarrar o gestionar el tiempo. Cuando el varón se incluye en la vida familiar, aliviado de las obligaciones sociales, lo hace para descansar... (pero) no son éstas las jugadas que rigen lo privado en femenino, su significado carece de valor personal y creativo” (Murillo, 1996: xviii).

De esta manera, el concepto ‘privado’ no es equivalente al de ‘doméstico’. Mientras que el primero se conjuga con individualidad, el segundo con la negación de lo propio. Mientras que la privacidad ha estado relacionada con el ejercicio de una conciencia política y religiosa, con la emancipación del sujeto en la medida en que el privado es el espacio propicio para que construya un proyecto singular, la domesticidad se asocia al sometimiento porque, el estar por y para los otros, no propicia las condiciones para que el sujeto construya personal y creativamente una conciencia de sí. Lo doméstico dificulta la construcción de una individualidad y de una autoestima, lo que provoca una deficitaria posición en el espacio público.

Así, y no obstante procurar las condiciones para el sostenimiento del sujeto, lo doméstico sufre una doble exclusión: de lo público y de lo privado.

Como lo he anotado, pensar en el 'espacio privado' nos remite al hombre como su protagonista histórico. Pensar en el 'espacio doméstico' es inherente a la existencia de la mujer como el sujeto responsable de su organización. De modo reiterado, la mujer se define por su adscripción al espacio doméstico y la casa resulta el marco espacial en donde se produce la vida familiar. La identidad de género femenino asocia así privacidad a doméstico. Aquí se halla la primera evidencia de cuando afirmo que los espacios son constructores de identidades.

A continuación, recupero y reflexiono sobre los elementos específicos que, pertenecientes a este ámbito, definen la identidad de sus protagonistas.

4.2 El trabajo: segundo lazo de identidad

Apuntaba de qué manera la Revolución Industrial significó el fin de la producción doméstica como el eje de la economía en la sociedad. Antes de la industrialización, la producción en la esfera doméstica constituía la economía en su totalidad: implicaba relaciones de reciprocidad porque era concebida de manera igualitaria. Sin embargo, con el advenimiento de la sociedad industrial, se disoció la actividad realizada fuera de la esfera doméstica de la de adentro. La remuneración monetaria definió esta separación.

Como trabajo fue reconocido el realizado fuera de la esfera doméstica, productor de bienes de uso por los que recibía una compensación económica. Por ello, se le definió como actividad. Se le sumaron enseñanzas de habilidades, leyes de contrato, tiempo y disciplina. Con ello, se le confirió un reconocimiento en el espacio público.

En cambio, al atender solamente al consumo individual de los productos generados en el mercado, al crear solo valores de uso, es decir, al tener como ejes de su razón de ser el mantener y reproducir la fuerza de trabajo, sin tener una compensación monetaria alguna por ello, al trabajo doméstico se le definió desde entonces como inactividad, solo como una ayuda necesaria en la propiedad privada familiar y en el mantenimiento del sistema social. Al ser inactividad, al trabajo doméstico no se le reconoció como lo que es, como trabajo. Y las labores propias de este trabajo, al tener el carácter de privadas, individuales y concretas, se convirtieron en obligación.

Lo que la valoración del trabajo doméstico marginó históricamente de su consideración, es que las funciones que exige no se agotan en la reproducción de la fuerza de trabajo. Abarcan aspectos esenciales de la existencia de los sujetos, aquellas que permiten la satisfacción de necesidades de primer orden: de orden físico, pero también intelectual y emocional. Y esta dotación de insumos comporta evidentemente un interés económico y una relación con el mercado.

Por otro lado, la fragmentación de la unidad doméstica propició la desigualdad entre el trabajo de la mujer y el del hombre, que antes era considerado igualmente importante. Se designó a la mujer la responsabilidad de quedarse en la casa para dar soporte a las demandas del capital, que requerían la presencia del hombre en el mercado de trabajo. La definición del trabajo doméstico como un trabajo de la mujer se originó de la división sexual del trabajo. Y considerada solo en el ámbito de la división sexual del trabajo, a la producción doméstica se le separó del resto de la economía, lo que implicó su no contabilización y la consecuente marginación de quienes la realizan.

4.3 Desmenuzando trabajos y sujetos: ¿Qué hace a la mujer ama de casa? ¿Quién hace al trabajo doméstico?

El trabajo doméstico es definido como el conjunto de actividades que se realizan en la esfera doméstica y que están destinadas a la satisfacción de necesidades de primer orden de los miembros de la unidad familiar, lo que le asigna el carácter de obligatorio y gratuito. La función central del trabajo doméstico es atender al consumo individual, asegurando con su satisfacción el mantenimiento, la reproducción y la reposición de la fuerza de trabajo. Y, también, la dignificación de la calidad de vida de los sujetos (Rodríguez, 2001).

Pero ¿quién hace el trabajo doméstico? Este trabajo ha sido ligado a la naturaleza femenina como un atributo genético. Como es un trabajo que históricamente ha realizado la mujer, la actividad doméstica constituye la fuente de trabajo femenino más importante, independientemente de que la mujer realice, además de éste, un trabajo extradoméstico.

La hacedora del trabajo doméstico ha sido llamada ama de casa. En términos formales, la mujer ama de casa es definida como trabajadora por cuenta propia del sector doméstico, encargada de asumir la gestión y la producción doméstica del hogar (Durán, 1988).

Las funciones de la mujer ama de casa implican, por definición, el trabajo doméstico que está en la base de la maternidad y la conyugalidad. Ser ama de casa es inherente entonces al ser madre y esposa, real y/o simbólicamente. Sus labores están destinadas a los otros: a cuidarlos, a proveerles de satisfactores físicos y materiales. Y también de satisfactores emocionales y afectivos: de sus formas particulares de relacionarse con el mundo, de hacer, de sentir, de estar, sus

creencias, saberes y lenguajes. Ser ama de casa es pues, ser de los otros. Al permitir la satisfacción de necesidades de primer orden, de aquellas que, como bien afirma Marcela Lagarde (1990), de no ser satisfechas llevarían a la muerte, la mujer ama de casa materializa su existencia en y a través de los otros.

Tan solo situarse en la naturaleza del concepto mismo de ama de casa, éste evidencia que no existe nada más distorsionado de la idea de poder. Al ser la mujer la principal ocupante de la esfera doméstica, concebida como la guardiana del hogar, el concepto de ama de casa ha dado la idea equívoca de dominio: se trata más bien de un trabajo realizado en condiciones serviles.

El trabajo de la mujer ama de casa se ha construido socialmente como su responsabilidad personal, y su identidad pasa por las formas específicas del trabajo doméstico que realice. Este trabajo se encuentra definido por nueve ejes fundamentales:

1. La no remuneración. Quienes lo realizan, no reciben una contraprestación directa por ello, debido a que los bienes y servicios domésticos no están destinados al intercambio mercantil y las relaciones económicas de la familia no están signadas por el mercado.
2. La duración de la jornada. Como no hay una regulación ni una media del horario, este trabajo se caracteriza por largas jornadas. La cantidad de tiempo que se le destina depende de las necesidades de la unidad familiar. Además, el trabajo doméstico no presenta variaciones en fines de semana, días festivos ni vacaciones. Éstos no representan una disminución del trabajo doméstico de la ama de casa, por el contrario, lo incrementan.
3. La multiplicidad de actividades. Como carece de una definición concreta de funciones, este trabajo puede implicar una variedad infinita de tareas que

requieren una compleja diferenciación: administración de recursos y del consumo, cuidado y socialización de los niños, limpiar, cocinar, planchar, coser, atender a enfermos y ancianos, transportar a los miembros de la unidad familiar a recibir servicios educativos, recreativos y de salud, reparar y dar mantenimiento al espacio doméstico, cuidar del jardín y de los animales.

4. La rigidez. En una palabra, las condiciones del trabajo doméstico pueden definirse por su rigidez. El límite entre el tiempo de trabajo y el tiempo de ocio o descanso para quien lo realiza, es difícil de trazar porque está sujeto a las necesidades de los miembros de la familia.
5. La escasa cualificación. Al trabajo doméstico se le ha definido como un trabajo que no requiere un aprendizaje especializado. Subyace la idea de que cualquiera lo puede hacer porque su adiestramiento se lleva a cabo en el hogar, no en una escuela ni en una fábrica. El sujeto encargado de hacerlo es por tanto sustituible por cualquier otro⁴.
6. El límite de la autonomía. La autonomía de la ama de casa se encuentra limitada por el propio espacio doméstico y por las condiciones que las funciones le representan, sujetas a las necesidades de los otros.
7. La indefensión. La persona que se dedica exclusivamente al trabajo doméstico, no goza de una garantía ante situaciones adversas, tales como la enfermedad, los riesgos físicos, la vejez o el conflicto familiar, ya que no media un contrato que cubra la satisfacción de los servicios que atiendan a necesidades de este tipo.

⁴ “Las mujeres no son las destinatarias de la privacidad, sino que ese espacio de intimidad va a existir para que lo disfrute otro; ellas son las responsables, las trabajadoras de la privacidad del sujeto público. Al crear las condiciones para que el otro tenga privacidad, las mujeres quedan como guardianas de la familia, excluidas de la vida pública. Como en el espacio privado no hay poder ni jerarquía que repartir, es un espacio de la indiscernibilidad, las mujeres se vuelven idénticas, o sea, sustituibles por otra que cumpla esa función femenina” (Lamas, 1996: 419)

8. Invisibilidad. Como el hogar no es visto en esta sociedad como un lugar de producción, entonces el trabajo realizado en esta esfera, productor de bienes y servicios, no es reconocido como trabajo, ni en las cuentas nacionales ni en el imaginario social. Desde esta concepción, el trabajo doméstico no es una actividad ni es productivo. Y si bien se reconoce imprescindible para el mantenimiento del espacio público, el trabajo doméstico no amerita un reconocimiento social: el trabajo que se realiza en la casa no se ve, se da por supuesto, como una obligación. Es, por tanto, invisible.
9. En solitario. Como es un asunto individual y aislado, el trabajo doméstico se realiza en solitario, de puertas adentro.

En términos generales, esos son los ejes que caracterizan el trabajo doméstico, sin embargo, hay que anotar que sus límites pueden variar si se trata:

1. De un trabajo exclusivo, es decir, si es realizado solo por una persona o si es compartido con otros sujetos (familiares o trabajadora doméstica).
2. Las condiciones económicas y tecnológicas en que se realice. En este sentido, la presencia de aparatos electrodomésticos disminuye el tiempo en que se realiza el trabajo doméstico.
3. La maternidad. Ser madre aumenta el tiempo y la cantidad de trabajo doméstico.
4. El número de personas y las edades de los sujetos para quienes se realice.
5. Las características de la casa, es decir, su infraestructura.
6. Trabajo extradoméstico. Si la mujer ama de casa responsable del trabajo doméstico tiene que realizar, además, un trabajo extradoméstico (comúnmente orillada por necesidades económicas), entonces su tiempo de trabajo, definido como doble jornada, se acumula. Cuando la mujer se

incorpora al mercado de trabajo, su carga de trabajo doméstico no se reduce, ni significa, necesariamente, la incorporación de otros miembros de la unidad doméstica (como el esposo o los hijos) al trabajo doméstico. Esto potencia la creatividad de la mujer en tanto que la obliga a generar estrategias para no descuidar sus obligaciones domésticas. En resumen, la doble jornada no disminuye el volumen de trabajo pero sí la reposición cotidiana de la mujer.

Esta definición del trabajo doméstico, según las actividades y sus variantes, tiene sobre sí un complejo significado en la manera en como socialmente los sujetos lo perciben y en la forma en como las propias amas de casa lo definen.

4.4 Significado simbólico del trabajo doméstico: un trabajo por amor

Los valores de la feminidad, que se empezaron a tejer finamente desde hace varios siglos, han encontrado una perfecta conexión entre la naturaleza de las mujeres y su dedicación al espacio doméstico.

Apuntaba cómo desde los inicios de la civilización occidental, ya los griegos afirmaban que la capacidad de las mujeres de mantener la limpieza y el orden derivaba de su propia naturaleza, "... ser fragales, frías, ordenadas y limpias" (Durán, 1988: 52), razón por la cual el trabajo doméstico se constituyó como una función exclusiva de ellas.

La naturaleza femenina, definida en primer lugar por la reproducción biológica, es uno de los elementos clave que trazan la identidad de las mujeres⁵. Representa la

⁵ Simone de Beauvoir afirmaba que la reproducción no invoca significado alguno porque es regida por su carácter biológico y la repetición: "engendrar, amamantar, no constituyen actividades sino funciones naturales" (Beauvoir, I, 1975: 76-77).

principal y máxima justificación para que sean ellas quienes se responsabilicen del espacio doméstico. El dar vida a los otros les confiere una serie de responsabilidades a las que no pueden renunciar: nutrir, cuidar, ser testigo y vigía de sus vidas. Y la casa se vuelve su espacio vital, exclusivo, del que no deben apartarse para no dejar de cumplir con su deber ser. Mujer y casa se tornan indisolubles. Así, la nutrición y el cuidado de los otros, al lado de la reproducción, todo un dominio de la actividad humana, pasa a ser relegado al ámbito de la naturaleza y excluido de toda consideración política.

La virtud también se adhiere como un valor de lo femenino. Se constituyó así una razón más que justificó la asignación de las mujeres al espacio doméstico, como responsables de la afectividad de los otros, de su alivio emocional.

Otro rasgo natural de la femineidad es el amor, equivalente desde esta lógica al sacrificio propio para satisfacer las necesidades de los otros. En virtud de esta designación, a la mujer "... se la infunde el enamoramiento como la forma acabada de su felicidad y la reproducción como tarea ineludible para su plenitud" (Murillo: 47).

Así, aunque a diferencia del espacio privado, el doméstico no destaca por propiciar la generación de opiniones individuales, se enfatizan sus bondades en el plano moral, en el de las costumbres y el de las inercias, para que las mujeres no lo abandonen. La familia asegura entonces el cumplimiento de la virtud y se designa a las mujeres el honor de ser ellas quienes guarden por el bien de los otros.

4.4.1 Desmitificando el trabajo por amor

Un ejercicio por develar el binomio que se ha construido entre la domesticidad y la feminidad, entre la domesticidad y el amor, entre la domesticidad y la virtud, consiste en desmitificarlo desde la propia voz de la mujer ama de casa.

En este sentido, la socióloga Ann Oakley, animada por conocer los sentimientos de las amas de casa inglesas, en *The Sociology of Housework* (1985) le dio voz a estas mujeres. El trabajo de Oakley dibuja los cinco elementos que definen el sentido de identidad que el trabajo doméstico genera en ellas:

- a) La insatisfacción, como la expresión de su descontento con el trabajo doméstico.
- b) La monotonía, como el adjetivo que acompaña su trabajo.
- c) El aislamiento y la mínima interacción con otros sujetos en el espacio público, como la manifestación de su sentimiento de soledad.
- d) El mínimo reconocimiento social al trabajo doméstico, como su auto-percepción de “ser solo una ama de casa”.
- e) La depresión, como la manifestación de un problema psicológico, derivado de los sentimientos de insatisfacción, monotonía, aislamiento y del sentido de ser nadie⁶.

Por su parte, Simone de Beauvoir apuntaba ya, hace más de cincuenta años, sobre esta sensación de vacío y negación que el espacio doméstico confiere a la mujer, en

⁶ Estos hallazgos coinciden con los obtenidos por la economista española María de los Angeles Durán, en un estudio realizado entre mujeres españolas, en el que las entrevistadas manifestaron no tener una imagen idealizada de su trabajo y que, más bien, lo reconocían como una labor monótona que, además, molesta por su invisibilidad. En este trabajo, fueron las propias amas de casa quienes adujeron a la sensación de vacío que les confiere su trabajo en el hogar (Durán, 1988).

tanto le exige la procuración de atenciones y satisfacciones a las necesidades de los otros:

“El trabajo que la mujer realiza en el interior del hogar no le confiere ninguna autonomía; no es directamente útil a la colectividad, no desemboca en ningún porvenir y no produce nada. Sólo adquiere su sentido y dignidad si es integrado a existencias que trascienden a la sociedad en la producción o la acción” (Beauvoir, II: 208).

Estos sentimientos encuentran razón en el propio significado simbólico presente en el imaginario social sobre el trabajo doméstico. Visto desde fuera, este trabajo se piensa solo como la suma de una serie de actividades anodinas, rutinarias, aburridas, sin posibilidad de trascendencia, sin visión de futuro, como un trabajo sencillo y repetitivo. Esta construcción repercute entonces en la percepción que las amas de casa tienen de su identidad y de su trabajo.

Sin embargo, también hay que anotar que existe la otra dimensión: la percepción positiva que la mujer ama de casa tiene de su trabajo. Esta valoración positiva se basa primordialmente en la percepción que las amas de casa tienen de que su trabajo las dota de autonomía, el sentido de ser sus propias jefas, fundado en el hecho de ser ellas quienes establecen los estándares y las rutinas de su trabajo.

Ann Oakley explica que el sentido positivo que una ama de casa tiene de su trabajo, encuentra cuatro razones:

- a) Las amas de casa se identifican con su rol guiadas por la construcción social que se ha hecho de que el trabajo doméstico es una de sus responsabilidades personales (equivalente a la asignación que se ha hecho a los hombres de ser los responsables de mantener económicamente a la familia).

- b) El nivel de identificación con el ser amas de casa se corresponde con la manera y la carga de trabajo doméstico que realizan: entre mayor es la cantidad de trabajo, la identificación se incrementa.
- c) El proceso de identificación con el ser amas de casa se relaciona con el rol de madre como modelo.
- d) La identificación se relaciona por último con la idea de domesticidad como parte de la naturaleza femenina.

Sobre esto, considero que la valoración positiva que la mujer ama de casa tiene de su trabajo, requiere de una lectura cuidadosa. La doxa, como discurso social compartido, establece a través de formas de entender el mundo y de relacionarse con él, condicionamientos sociales a cada sujeto, que le asignan obligaciones, lugares, saberes y percepciones.

Cuando una mujer dice sentirse identificada con el “ser ama de casa”, lo que su afirmación evidencia es más bien su apego al deber ser. Pienso entonces en la dificultad que para la mujer ama de casa significa construirse como sujeto, es decir, inaugurar una identidad propia. Hacerlo le implicará ganarse, en palabras de Soledad Murillo (1996), adjetivos como “desleal” y “egoísta” ante los mandatos naturales que la definición socio-histórica de género ordena a las mujeres, a todas, de desprenderse de una identidad propia para cuidar y atender a los otros.

Lo que subyace entonces a la construcción simbólica del trabajo doméstico por amor, del trabajo doméstico como una virtud femenina, como parte de la naturaleza de las mujeres, es que este trabajo no es ni bonito, ni maravilloso ni interesante, sino necesario porque alguien lo tiene que hacer. ¿Y qué obliga a las mujeres a responsabilizarse de él?: “muchas fuerzas: la fuerza de la costumbre, la

presión social, y tal vez sobre todo el peso del mundo; la cara de la necesidad” (Moreno, 2000: 35).

4.5 La subjetividad de la mujer ama de casa

Antes de dar paso a la situación particular de las amas de casa mexicanas, considero fundamental delinear los elementos que dibujan la subjetividad de estas mujeres en general.

En teoría, todos los sujetos tienen la libertad de construirse una subjetividad propia. En este sentido, los rasgos que la determinan pasan por asentar que la subjetividad sea:

-DEFINIDA como la concepción única y particular que cada sujeto tiene del mundo y de la vida,

-CONSTITUIDA por el conjunto de normas, valores, creencias, lenguajes y formas de aprehender el mundo, conscientes e inconscientes,

-ESTRUCTURADA a partir del lugar que ocupa el sujeto en la sociedad, y que se organiza en torno a formas de percibir, de sentir, de racionalizar y de accionar sobre la realidad,

-EXPRESADA en comportamientos, en actitudes y en acciones del sujeto en su existir y

-CONCRETADA en los procesos vitales del sujeto, en cumplimiento de su ser social, en el marco histórico de su cultura.

En suma, la subjetividad se constituye como la elaboración única que cada sujeto hace de su experiencia vital (Lagarde, 1990). Sin embargo, lo que no acota el principio de la subjetividad es que no se trata de un concepto universal, generalizable para todos los sujetos.

Por ejemplo, si la subjetividad la vivencia una ama de casa, deviene entonces en una deformación porque ésta se corresponde con su ser para los otros, con la renuncia a su identidad, tanto en su percepción como en la vivencia de sí misma.

Por otro lado, ser sujeto implica independencia y libertad, ayudar a los problemas ajenos, prestando ayuda pero sin eliminarse. Sin embargo, lo doméstico pervierte este principio porque para el sujeto ama de casa implica perder el primer rasgo, su singularidad, para que la de los otros se coloque como prioritaria. A diferencia de las experiencias de otros sujetos, la subjetividad de la mujer ama de casa no es una expresión de la búsqueda y de la creatividad, del derecho a construirse un proyecto singular, a través del cultivo del conocimiento sobre sí misma.

Es así que la subjetividad de la mujer ama de casa queda definida, en palabras de Marcela Lagarde, por los sujetos y por los objetos con los que interactúa en su cotidianidad, mas no por ella misma:

“Las mujeres se identifican con su casa y con sus cazuelas, tanto como con su cuerpo paridor y placedor (...) así, la mujer no separa a los hijos, o al esposo o a cualquier otro de ella misma, desde las profundidades de su subjetividad, le pertenecen por la mediación de su trabajo concretado, plasmado en ellos. Le pertenecen sin pertenecerle porque ella los ha cambiado, los ha labrado, los ha tejido, los ha consolado, los ha cocido, los ha limpiado, los ha alimentado, les ha enseñado, les ha escuchado tanto como les ha cocinado, es decir, los ha trabajado en la materialidad de sus cuerpos y de su subjetividad. Pero como no a todo eso se le llama trabajo, tampoco se le reconoce la propiedad sobre ellos por el trabajo. Así, el cuerpo y la subjetividad de la mujer se consumen en la reproducción” (Lagarde, 1990: 110,111).

4.6 Las amas de casa particulares: el caso mexicano

En México, el enfoque tradicional de la fuerza de trabajo sobre el que se sustentan las estadísticas⁷, señala que el trabajo doméstico es equivalente a los quehaceres domésticos no remunerados, que se llevan a cabo dentro del propio hogar y que son necesarios para el funcionamiento de la familia. Desde esta concepción, el trabajo doméstico es identificado como el conjunto de actividades clasificadas generalmente como no económicas.

Al privilegiar las actividades económicas sobre las no económicas, este enfoque hace una distinción entre la población mexicana activa y la inactiva. La económicamente activa se divide en población ocupada y población desocupada abierta, es decir, la que está en busca de trabajo. La inactiva, se divide en la población que tiene por oficio alguno de los siguientes: quehaceres domésticos, estudios, jubilación, pensionados e incapacitados para trabajar.

⁷El Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática, INEGI, es el organismo encargado de censar y clasificar los grupos de población y las actividades en México.

Estos censos conciben además que los quehaceres domésticos pueden ser desempeñados por cualquier persona mayor de 12 años, es decir, que por ser un trabajo que no requiere de una especialización, puede ser realizado por cualquiera.

Por otro lado, tradicionalmente, estos sistemas han hecho poco visible la precisa contribución de las mujeres y de los hombres en el hogar, lo que de alguna manera ha obviado a los sujetos que realizan el trabajo doméstico en México. De esta forma, y aunado al hecho de que privilegian las actividades económicas sobre las no económicas, estas fuentes han contribuido a la invisibilidad de la participación de la mujer en el espacio doméstico, dada la división sexual del trabajo que asigna a ellas el rol de reproductoras de la vida cotidiana.

Partiendo de este hecho y en un esfuerzo justo por determinar el trabajo concreto de las mujeres mexicanas en la esfera doméstica, Orlandina de Oliveira dirigió en 1995 la primera Estadística Nacional de Empleo con Enfoque de Género (INEGI, 1995) y encontró datos bien reveladores.

De la tabla que presento a continuación, en la que se muestra la población en México mayor de 12 años, por tipo de actividades y sexo, destaca que en este país poco más de 17.4 millones de personas mayores de 12 años realizan exclusivamente quehaceres domésticos en su hogar. De ellas, el 6.6 por ciento corresponde a la población masculina y el 93.4 por ciento a la femenina. Esta distribución muestra el alto índice de feminización de estas actividades: 1410 mujeres por cada 100 hombres se encuentran en tal situación.

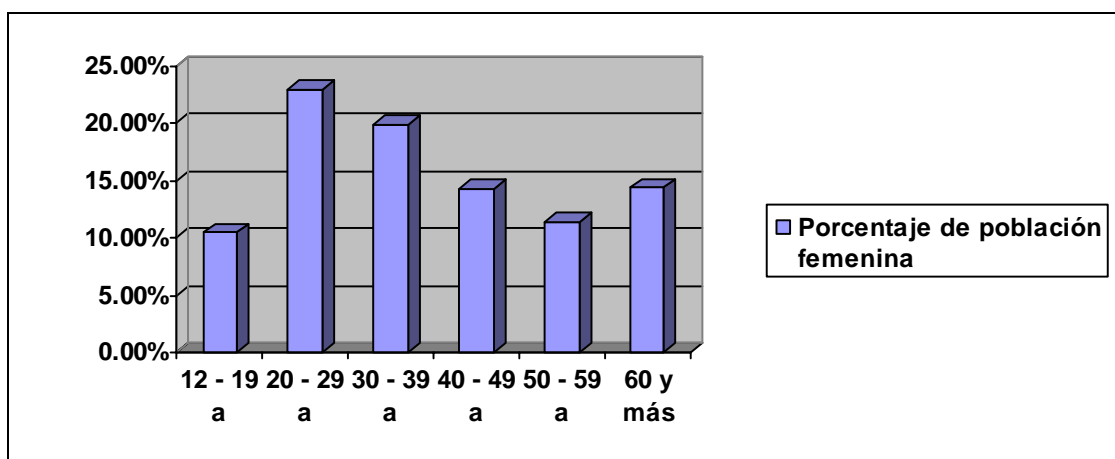
Cuadro 3
Población mayor de 12 años por tipo de actividades y sexo
en 1995, México

Tipo de actividades	Total	Hombres	Mujeres
Total	63 982 096	30 840 071	33 142 025
Trabajo doméstico	17 413 387	1 153 163	16 260 224
Trabajo extradoméstico	15 914 733	15 061 181	853 552
Estudio	3 089 234	1 951 331	1 137 903
Otras actividades	1 578 365	1 235 534	342 831
Trabajo extradoméstico y estudio	1 154 167	928 754	225 413
Trabajo doméstico y estudio	6 342 626	2 373 043	3 969 583
Trabajo doméstico y extradoméstico	17 141 043	7 423 134	9 717 909
Trabajo doméstico, extradoméstico y estudio	1 348 541	713 931	634 610

INEGI, Estadística de Empleo con Enfoque de Género
Fuente: Elaboración propia

Debido a la división sexual del trabajo, es desde los primeros grupos de edad de las mujeres que recae la responsabilidad del hogar, sin embargo, ésta se intensifica cuando nacen sus hijos, por las necesidades de atención que éstos requieren durante sus primeros años de vida. En este sentido, el peso mayor corresponde a las mujeres de 20 a 29 años, seguidas por las de 30 a 39 años, como lo muestra la Gráfica 1:

Gráfica 1
Población femenina por grupos de edad que realiza solo trabajo doméstico
México, 1995



INEGI, Estadística de Empleo con Enfoque de Género
Fuente: Elaboración propia

En lo relativo al estado civil de las mujeres que realizan el trabajo doméstico en su hogar, el 73.5 por ciento son casadas, el 15.3 por ciento son solteras y el 11.2 por ciento restante corresponde al grupo de mujeres divorciadas, viudas o separadas (INEGI, 1995).

Por otro lado, el tiempo equivalente en horas semanales que dedican las mujeres al trabajo doméstico es de 45.1 horas. Si comparamos este tiempo con el correspondiente al de quehaceres domésticos que realizan los hombres, que es de 16.8, la resultante es que las mujeres trabajan 2.7 veces más que ellos.

El otro patrón de comportamiento diferencial entre el trabajo doméstico de hombres y mujeres en México, se ubica en el nivel de escolaridad. En el caso de los hombres, es a medida de que su instrucción escolar se eleva, que su participación en los quehaceres del hogar asciende (el 28.1 por ciento corresponde a los que no tienen instrucción y con primaria incompleta, el 38.2 por ciento a los que tienen la primaria completa y la secundaria incompleta y el 46.3 por ciento a los que tienen secundaria completa y más). En contraste, las mujeres mantienen altas tasas de participación en las labores del hogar, por arriba del 90 por ciento, independientemente de su escolaridad. Es decir, que en México el trabajo doméstico que realizan las mujeres no depende de su nivel de instrucción escolar. Es un trabajo que, por regla, le corresponde a todas.

Por último, y como dato adicional, me parece importante anotar que de la población que realiza trabajo doméstico y extradoméstico, de nuevo son las mujeres las que ocupan el mayor porcentaje. De un total de 17.1 millones de personas que llevan a cabo una doble jornada, el 56.7 por ciento corresponde a la población femenina, mientras que el 43.3 por ciento restante, a la masculina. Es decir, que 131 mujeres por cada 100 hombres combinan los quehaceres domésticos con los no domésticos. Ello demuestra que la creciente incorporación de la mujer en México a las actividades económicas, que se ha acrecentado en las dos últimas décadas, no ha significado para ella una modificación en el papel que socialmente

la define: ser la encargada de las actividades de conservación y reproducción de la familia⁸.

Por otro lado, resultan ser, además de los factores sociodemográficos que aquí he recogido, los de tipo económico y los culturales los que influyen en la distribución, el tipo y el tiempo de trabajo doméstico que las mujeres mexicanas llevan a cabo. Al respecto, enumero aquí datos recogidos por Orlandina De Oliveira (1989), que contribuyen a develar la situación de las amas de casa en este país:

1. El tiempo de trabajo doméstico es bajo cuando los ingresos son precarios porque no hay demasiada infraestructura sobre la cual hacer el trabajo. El tiempo se incrementa cuando los ingresos económicos son un poco mayores porque hay más trabajo por hacer, pero vuelve a disminuir si los ingresos son más elevados porque se recurre al pago de servicios para que sea una trabajadora doméstica quien lo realice.
2. Las condiciones de la vivienda, los servicios con que cuente y la infraestructura urbana, también influyen en el tiempo del trabajo doméstico.
3. La presencia de aparatos electrodomésticos disminuyen el tiempo de trabajo doméstico.
4. Este tiempo y la cantidad de trabajo aumentan si hay niños en el hogar.
5. El ciclo vital de la mujer amas de casa es mayor entre menos trabajo doméstico realice.

⁸ En este tenor, es importante anotar que las actividades remuneradas realizadas por las mujeres en este país, son definidas como femeninas. Cuando se emplean, lo hacen comúnmente como enfermeras, maestras, cocineras, trabajadoras sociales, secretarías, es decir, en trabajos que les implican, material y simbólicamente, ser para los otros. De ahí que, por ejemplo, el INEGI clasifique los trabajos de las mujeres como “comunales, sociales o personales” (De Oliveira, 1989).

6. La carga de trabajo doméstico es menor en las familias nucleares que en las extensas. Sin embargo, las familias extensas permiten distribuir este trabajo entre un mayor número de mujeres.
7. La presencia de niños mayores de 8 años en el hogar, disminuye la cantidad y el tiempo de trabajo doméstico para la madre, porque habitualmente ellos contribuyen a los quehaceres de la casa.
8. El tiempo que tienen las amas de casa mexicanas para distraerse es mínimo. Mirar la televisión se convierte para ellas en la actividad recreativa más común, aunque aprovechan ese tiempo para efectuar a la vez otras tareas domésticas, como remendar la ropa, planchar y ayudar a sus hijos con las tareas escolares.

Estos datos delimitan el estado de la cuestión en México: el trabajo doméstico se dibuja como fundamental en este país por su enorme aporte a la fuerza de trabajo, lo que equivale a afirmar que el papel de las mujeres en el sostenimiento del Estado mexicano es central. Sin embargo, como su trabajo es invisible, ellas lo son también.

En conclusión, este capítulo señala de qué forma la esfera doméstica constituye el espacio de reproducción ideológica en tanto que en ella se define y se interioriza lo que es ser mujer y ser hombre, en términos de la división sexual del trabajo y de la construcción socio-histórica de los géneros.

Designa a la mujer ama de casa como la principal responsable de realizar las tareas domésticas: puede o no estar casada y puede o no tener un trabajo remunerado. Esto significa no solamente que el ser ama de casa sea específicamente femenino, sino que constituye una ocupación de todas las mujeres porque la mayoría tienen asignada, por naturaleza, la responsabilidad del hogar.

Señala los elementos que determinan la identidad de esas mujeres. De ellos, la invisibilidad se constituye como la gran paradoja: mientras que el trabajo doméstico que realizan las amas de casa es invisible, porque es materializado en los otros, es al mismo tiempo en el que más se visibilizan las mujeres, en el que más se proyectan. Es pues, su mayor espejo.

En conclusión, este recorrido nos marca límites y designaciones, en suma, los rasgos identitarios de lo que es ser mujer, ser ama de casa y hacer uso del espacio doméstico. Me pregunto: ¿Acaso será que todas las mujeres son, en mayor o menor medida, amas de casa?

Veamos en el siguiente capítulo de qué manera su situación en la esfera doméstica ha determinado la manera en que las mujeres se han posicionado históricamente en la esfera pública del debate político.

V

“¡Uy, señorita! De política yo no sé nada. Mejor pregúntele a mi marido o a mis hijos. Ellos son los que saben”

La pertenencia al espacio doméstico se presenta como indisociable en la construcción del género femenino, normativamente encardinada en la vida de las mujeres. La expropiación del derecho de pertenecer en igualdad de condiciones al espacio público, como una sustantiva presencia en la vida política, no parece disolverse. Esta reglamentada adscripción a lo doméstico ¿podría explicar la dificultad que registra la mujer en la incorporación a la esfera pública –máxime cuando lo doméstico, más que validar, desfigura la identidad de sus responsables?

Soledad Murillo

CAPÍTULO 5

La participación política de las mujeres. “La invisibilidad”, segundo acto: La identidad de las mujeres en la esfera pública

Cuando se analiza la relación de la mujer con la política¹, se la define como conservadora, o como un tema que no le representa interés. O simplemente se califica a la mujer de ser ‘naturalmente’ apolítica. Este sesgo encuentra razón, primero, en la construcción socio-histórica de los géneros, a través de las esferas doméstica y pública. Así también, en los parámetros sobre los que se ha considerado la normalidad política, parámetros que han contribuido a la invisibilidad de la mujer, y especialmente de la que aquí me ocupa, la mujer ama de casa, pero ahora en otra esfera, la pública política.

La relación de las mujeres con la política encuentra así una historia compleja y conflictiva por la expulsión histórica de las mujeres de la política formal y porque una vez que las mujeres acceden a ella, encuentran dificultades para relacionarse, por la manera en la que la propia política ha sido conceptuada. Es mi propósito ocuparme en este capítulo del análisis concienzudo que ha seguido la construcción de la relación entre la política y las mujeres, por las propias mujeres, así como acercarme a las características particulares que guarda la participación de las mujeres mexicanas.

¹ La política entendida en este trabajo como el espacio social relativo a la organización del poder, en el que se toman decisiones que tienen una repercusión social y en donde se decide la distribución de bienes en una sociedad (Peschard, 1994). Por otro lado, en concordancia con Judith Astelarra, la política también debería implicar la búsqueda colectiva de la satisfacción de valores y necesidades en el campo de la formación de identidades (Astelarra, 1986).

5.1 Una ciudadanía de segunda categoría

La idea matriz que ha guiado la vinculación de los sexos con la esfera pública política ha sido: “las mujeres en el hogar y los hombres en la plaza”. De nuevo, es la historia la que se ha encargado de dibujar los territorios como masculinos y femeninos.

Explicaba en el capítulo anterior la manera en la que, desde la Antigua Grecia, la pertenencia de la mujer al espacio doméstico, es decir, al espacio de la reproducción, de la satisfacción de las necesidades de los otros y de la subordinación, se la vio como natural y como parte de su feminidad. Al quedar confinada al hogar, la mujer junto con sus trabajos, comportamientos y valores quedó excluida de la esfera pública de la ciudadanía. Fueron así marcados su trabajo y su lugar en la sociedad.

En el siglo XVII, el paso del Estado de la Naturaleza al Estado de la Democracia inauguró la Modernidad. En ese momento histórico, murió el Pacto de Sujeción, propio del Feudalismo, en el que los sujetos eran propiedad del señor feudal. Se fundó entonces el régimen social con base en el Contrato social, centrado en el mutuo consentimiento entre sujetos. Esto propició dos acontecimientos determinantes: el nacimiento del sujeto político y el del espacio público político como el espacio normativo y de convivencia social.

Gracias a la dialéctica de las esferas pública y privada se construyó la individualidad. La definición de sujeto apareció en este contexto como una reivindicación de lo íntimo. Se empezó a reconocer el hecho de hacer valer un

proyecto individual y de disponer de la libertad para hacerlo real. Con ello, el hombre ilustrado proclamó el derecho a pensar por sí mismo y en su propiedad. A la mujer se le adjudicaron históricamente los dones naturales a los que me he referido, dones que serían inaceptables cuando se intentara tratársele como sujeto, es decir, como una persona con propiedad sobre sí: su condición de sujeto no le fue reconocida en el espacio público.

Más adelante, fue precisamente el siglo XIX -el que representa el desarrollo del Liberalismo- el escenario político y social en el que el discurso de la libertad tomó forma. Se integraron a este discurso conceptos como el de libertad de pensamiento, de libre competencia, de asociación, de expresión y de disenso. Se empezó a hablar de libertad como un derecho individual que se activa en el espacio público. Es el sujeto, en masculino, quien podía gozar de esas libertades. Así, la teoría política liberal hizo su parte en excluir a la mujer de la esfera pública política. Elaboró una distinción tajante entre lo público y lo doméstico, teoría sobre la que se construyó el andamiaje dicotómico complementario, matriz del Liberalismo.

Estos acontecimientos históricos propiciaron que, como lo afirma Soledad Murillo (1996), desde entonces unos sujetos se desprendieran y otros se sometieran a los imperativos de la naturaleza. ¿Qué significó esto?: que mientras los hombres aseguraban su entidad cuanto más se separaban de la naturaleza, a las mujeres les fue asignada ésta como su único atributo.

El espacio público político fue definido como el espacio de la igualdad, como el espacio normativo, de convivencia social y de garantía de los derechos ciudadanos. El espacio público político entendido como el de las instituciones políticas. Un espacio que demandaba de los sujetos que lo ocuparan, la razón, el desinterés, la imparcialidad, el egoísmo y la independencia. Un espacio público político que

requería la presencia del único sujeto que, por su naturaleza, era poseedor de esos atributos: el hombre.

El otro espacio, el doméstico, fue definido como el de la reproducción, porque no producía bienes de cambio. Como explicaba en el capítulo anterior, un espacio doméstico que comprendía el conjunto de prácticas afectivas y materiales dirigidas al cuidado y a la atención de los otros. Un espacio doméstico que tenía como marco de realización el hogar y como protagonista a la familia. Un espacio que requería un sujeto que satisficiera las necesidades de los miembros del núcleo familiar. Un sujeto dotado de una naturaleza emotiva, parcial, dependiente, doméstica, amorosa, desprendida y altruista. De una naturaleza capaz de garantizar la recuperación emocional, física y afectiva de los otros. Se trataba, pues, de una naturaleza que solo poseía la mujer.

Esta es la genealogía de la naturaleza que se constituyó como fundamento de la desigualdad. El derecho a gobernar fue decretado como un derecho de los hombres, por ser los más capaces y los más fuertes. Y el matrimonio como la posibilidad única de las mujeres de tener un derecho, el de la maternidad, pero eso sí, alejadas del espacio público.

Esta dicotomía provocó, de acuerdo con Alejandra Massolo (1992), dos fenómenos históricos clave. El primero, que se relegara a un orden privado e irrelevante la diferencia de género y que al mismo tiempo se asimilara la noción de la esfera de la mujer como propiedad del hombre. El segundo, excluir a las mujeres del derecho a una ciudadanía, al ser definida la vida pública política como pertenencia exclusivamente masculina. Fueron así la Revolución Francesa y la Ilustración los dos acontecimientos históricos que terminaron de acuñar otra poderosa categoría: la de ciudadanía.

La construcción de la ciudadanía se basaba en cuatro decretos fundamentales:

- 1) La libertad individual, al ser decretada la propiedad de sí mismo
- 2) La propiedad del afuera, es decir, la de tener un patrimonio
- 3) El acceso a la justicia
- 4) La participación política (Murillo, 1996).

La proclamación que hizo el Liberalismo de la ciudadanía universal, se basó en los principio de igualdad y libertad para los sujetos. Concebía al ciudadano como un sujeto de derechos y obligaciones de carácter político. Con el derecho de participar en el gobierno de su nación y con la obligación de respetar las leyes que la rigen. Un sujeto con el derecho de formar parte de la comunidad política, de intervenir directa o indirectamente en la conducción de los asuntos de “interés público”.

Al ser construida sobre este paradigma universal y neutral, esta noción definió desde ese momento la propia realidad en términos masculinos. Y ello discriminó a las mujeres de sus derechos y de sus prácticas políticas: les fue negada su presencia en el ejército, en la educación, en la vida política y en las listas electorales. El voto universal, como un derecho ciudadano, significó desde ese momento que eran los hombres quienes estaban capacitados para votar, los únicos con el derecho a hacerlo, pero no las mujeres. A ellas les llevó muchos años lograr que se les reconociera este derecho.

Y de esta forma, todos los elementos ligados a la construcción y el ejercicio de la ciudadanía de las mujeres quedaron marcados por el conflicto y la tensión existente entre los otros muchos derechos que implica la ciudadanía, no solamente

el voto: universalismo y pluralismo, igualdad y diferencia, público y doméstico, derechos sexuales y reproductivos.

Es así que la ciudadanía de las mujeres no ha sido desde el principio una ciudadanía plena. Su ciudadanía es pues, de segunda, frente a la ciudadanía liberal, basada en el modelo masculino, un modelo racional y virtuoso.

De esta forma vemos la manera en que a las mujeres se les negó la posibilidad de signar un Contrato social porque éste implicaba la sesión de un poder singular para fundar un régimen. ¿Pero cómo podían las mujeres ceder un poder del que ellas carecían? La lucha por lograrlo les ha llevado, principalmente a ellas, a las mujeres (aunque algunos hombres han participado en ella), muchos siglos.

5.2 La lucha por dejar de ser función y convertirse en sujeto

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 (Murillo, 1996). 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.

Las primeras demandas concretas sobre la relación entre las mujeres y la política iniciaron con la Ilustración. En 1791, ante la falta de universalidad de la “Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano”, Olimpia de Gouges redactó la “Declaración de los Derechos de la Mujer y de la Ciudadanía”. Dos años más tarde, De Gouges fue guillotinado bajo las órdenes de Robespierre.

Al mismo tiempo, en 1792, Mary Wollstonecraft propugnó en Inglaterra la “Vindicación de los Derechos de la Mujer”. En ella incluía los derechos de libertad e igualdad de niños y hombres. Wollstonecraft apuntaba ya los elementos que no hacían posible ejercer una ciudadanía por las mujeres en términos de igualdad frente a los hombres. Señalaba como los principales: la insuficiencia educativa, las rutinas domésticas y las oportunidades restringidas. La intelectual inglesa apuntaba así a la educación, la razón y el entendimiento –justo las máximas de la Ilustración- como las condiciones para la emancipación femenina.

En el siglo XIX, John Stuart Mill provocó una ruptura con los supuestos masculinos dominantes del Liberalismo. Fue uno de los primeros hombres que apelaron a los derechos de la mujer. Reivindicó a las mujeres como adultas maduras, libres e iguales. El ilustrado inglés señalaba que las relaciones entre las mujeres y los hombres se basaban en la ley del más fuerte y que negando a las mujeres su derecho ciudadano se obstaculizaba el progreso de la humanidad porque se desaprovechaba su talento. Stuart Mill afirmaba que justo la confiscación sobre los derechos y las libertades de las mujeres pervertía la justicia y la libertad como principios regulativos de la democracia y que por ello se le tenía que reconocer como sujeto. Estas observaciones llevaron a Stuart a elaborar un proyecto de ley para el sufragio universal, en 1866. Sin embargo, su iniciativa no tuvo acogida.

A finales del siglo XIX las propias mujeres se empezaron a organizar para exigir los derechos que les eran negados, a través de la lucha por el sufragio. Fueron las sufragistas las herederas de este primer esfuerzo. Estas mujeres iniciaron, a finales de ese siglo, la proclamación de serios reclamos para que el sufragio fuera realmente universal. Por otra parte, vindicaban un mayor acceso a la educación, al trabajo y, específicamente para las mujeres casadas, una mayor autonomía jurídica y económica (Fernández Poncela, 1999):

“Las sufragistas pretenden dotar de capacidad legal a las mujeres, impugnan el matrimonio como contrato, y solicitan el derecho a la propiedad privada para la mujer casada. La negación del voto a las mujeres constituye la prueba más evidente para acusar como deficitarios los sistemas de democracia representativa” (Murillo, 1996: 74).

La historia del sufragismo femenino se convirtió, como bien lo señala Soledad Murillo (1996), en la historia de la resistencia masculina a la integración de las mujeres en el espacio público político. Stuart Mill dibuja con nitidez la negativa por parte de los hombres ilustrados a permitir la entrada de la mujer a ese espacio:

“Solo el intelectual puede adquirir una visión profunda de lo que puede denegar el derecho al voto tanto a los obreros como a las mujeres” (Stuart, 1984: 84).

Es decir, que solamente el hombre ilustrado podía decidir sobre su propio destino y sobre el de los otros.

Después de prolongadas luchas, los movimientos sufragistas lograron concretar las primeras acciones y que finalmente el voto femenino fuera reconocido. Las primeras proclamaciones se ubican a comienzos del siglo XX: en Alemania y los Países Bajos en 1919, en Estados Unidos en 1920, en Irlanda en 1922, en Gran Bretaña en 1928, en España en 1931, en Francia e Italia en 1945 y en México en 1953.

Y aunque el logro fue importantísimo, las sufragistas pronto se dieron cuenta de que le habían otorgado un significado sobredimensionado a su lucha por conseguir este derecho. Vieron en él el medio que garantizaría la participación política de las mujeres, es decir, lo vieron como el símbolo de su emancipación. Sin embargo, después de esta fundamental conquista, se cayó en cuenta de que los cambios radicales en la posición y la inclusión de las mujeres en la esfera política no se

habían materializado de la forma en que fueron idealizados. Finalmente, ésta seguía siendo una esfera masculina, de ahí la marginación y la complicada relación de las mujeres con el espacio público.

5.3 Definición de la participación política de las mujeres

En sentido formal, la participación política se refiere a su práctica en instituciones. Sin embargo, es más que eso: 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).

Esta definición de Anna Fernández Poncela implica, en principio, que en un sistema democrático son todos los ciudadanos los que gozan de este derecho. Sin embargo, es imposible hacer una generalización. Más bien, a lo que nos llama es a hacer una distinción entre la participación política de los hombres y la de las mujeres. La de los hombres goza de todo el reconocimiento y la legitimidad, incluso antes de que ellos incursionen formalmente en la esfera pública política. Con la de las mujeres no sucede lo mismo, aun cuando en principio la democracia presupone su participación de forma extensa, activa y real. La relación de las mujeres con la política, lo he dicho, se presenta como compleja y ambivalente por su no pertenencia, o si se prefiere, por su expulsión histórica de la política hegemónica, una política que está conceptualizada en masculino, pensada pues, en y para los hombres.

Así, hablar de la participación política de las mujeres, exige el ejercicio de mirar a sus particularidades, de acotar pues, sus alcances y limitaciones. Obliga a no medir la normalidad política desde la conducta masculina.

Desde una definición convencional, la participación política de las mujeres 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.

Políticos e intelectuales explican el desinterés de las mujeres en la política, en dos ámbitos. Los conservadores dicen que son sus características biológicas y sus rasgos psicológicos los que determinan este fenómeno. Los progresistas, por su parte, encuentran la explicación en los elementos sociales transmitidos por la educación y adquiridos por ellas (Astelarra, 1991).

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. Lo que nunca considera esta concepción es que la femenina puede ser un tipo de participación política distinta. Supone que los hombres y las mujeres comparten exactamente las mismas experiencias de participación y realidad política. Esto, de acuerdo con Judith Astelarra, deriva en tres sesgos desde los que se juzga la participación política femenina:

- 1) La inferioridad social de las mujeres. Su participación política es vista como inferior y no se aproximan al modelo ideal de ciudadano porque no se interesan ni tienen el mismo conocimiento político que los hombres.
- 2) El fetichismo de la familia. Se tiende a explicar la participación política de las mujeres desde su rol de madre-esposas, en términos androcéntricos, desde la irracionalidad y la afectividad (de ahí que sea lugar común escuchar que las mujeres votan por los candidatos que se asemejan a la figura paterna).
- 3) La tendencia a juzgar a las mujeres desde parámetros masculinos. La participación política de las mujeres se compara con la masculina como si se tratara de dos colectivos uniformes (Astelarra, 1991).

Y la definición de la participación política de las mujeres, desde dentro, corresponde con la de fuera porque la incorporan desde su infancia, a través del habitus:

“Esa fragmentación y restricción ciudadana se da no solo desde fuera, por ausencia –objetiva- de derechos o por autoritarismos de nuestras democracias, sino desde dentro, en ellas mismas, desde su conciencia ciudadana ... desde donde recepciona y asume un horizonte ciudadano restringido y no logra concebirse como sujeto pleno de derecho” (Vargas, 1989: 18).

Pero el que las mujeres accionen en la esfera política de manera distinta que los hombres, no significa que no estén interesadas en lo que sucede en el espacio público y mucho menos que no estén capacitadas para ser ciudadanas. Lo hacen, sí, pero desde sus maneras e intereses particulares. Y estas maneras se encuentran

determinadas por la organización social derivada de la división sexual del trabajo, es decir, del sistema de género².

La participación política de las mujeres es localista, sí, porque sus intereses y sus prácticas están centradas en el hábitat cotidiano y ligadas a la política comunitaria. Las mujeres se interesan, por eso, en temas que pertenecen al orden de lo parcial, de lo doméstico y de lo particular. Pero eso no significa que no sean temas políticos. Si su condición de madres y esposas las excluyeron de la posibilidad de ejercer la ciudadanía en los mismos espacios que los hombres, y en igualdad de oportunidades, ellas han generado sus propias formas y espacios de participación, motivadas por sus intereses específicos. Como veremos, en el caso concreto de México, estas formas y espacios se refieren a asociaciones vecinales, sindicatos, grupos de defensa del voto y de derechos humanos. Las mujeres se organizan a través de ellos para resolver problemas de abastecimiento y consumo, del empleo en el sector familiar, de la autogestión popular de servicios básicos, de la apertura de centros de salud, recreativos y de guarderías. Es decir, las mujeres se organizan para resolver problemas que también tienen que ver con el ámbito de la política, que no pertenecen a una escala macro, sino micro, pero que no por ello dejan de ser políticos.

Y sí, también, y aunque sea innegable el hecho de que cuando se abre la posibilidad de la presencia femenina en el ámbito público, se haga a través de acciones que tienen ese carácter, el de femenino, tales como actividades gratuitas, filantrópicas, es decir, alejadas de los espacios de toma de decisión (Murillo, 1996), merece una lectura cuidadosa el conservadurismo en la preferencia y el desenvolvimiento político femenino. Pienso que lejos de tratarse de una convicción

² El sistema de género se refiere a los procesos que organizan a la sociedad en sus roles y sus actos, de acuerdo al sexo al que pertenecen. La política forma parte del sistema de género y, en este

doctrinaria, obedece más bien a una expresión de los intereses y preocupaciones femeninas por los otros, por su familia, en su lucha por preservar el orden establecido.

Pero, ¿Cuáles son los factores concretos que impulsan la participación política de las mujeres?

5.4 Alcances y límites de la participación política de las mujeres

De acuerdo con Dalia Barrera (2001), los elementos que impulsan la participación política de las mujeres a nivel institucional tienen que ver con: a) el proceso capitalista de inclusión de las mujeres al mercado de trabajo, b) la urbanización acelerada, c) el aumento de la escolarización, d) la crisis, que ha dado lugar a la feminización de la pobreza y e) la exacerbación de los procesos migratorios.

De esta forma, son nueve los factores que motivan la participación de las mujeres desde su condición de sujetos:

- 1) El nivel educativo.
- 2) En la esfera familiar, el apoyo de los padres para la libertad de las hijas o, en el otro extremo, una marcada represión.
- 3) Experiencias de participación en pequeños espacios colectivos, como el trabajo, los sindicatos, el barrio o los movimientos urbanos.
- 4) El acceso a espacios tradicionalmente considerados como masculinos también ha reforzado la confianza en las propias capacidades y el ejercicio de liderazgo por parte de las mujeres. Ello ha influenciado el

sentido, la división sexual del trabajo determina las formas y grados de participación de las mujeres, por ser mujeres, y de los hombres, por ser hombres (Astelarra, 1991).

cuestionamiento de las mujeres a su rol de madre-esposas y a buscar y legitimar nuevas formas de inclusión.

- 5) Los liderazgos femeninos implican la formación de personajes femeninos estratégicos y estratégicamente ubicados en la sociedad, sensibles a las demandas de su grupo.
- 6) En las bases de organización política y de movimientos, se impulsa la conformación de bases sociales con mujeres comprometidas con una agenda que atienden a problemáticas femeninas.
- 7) Los liderazgos políticos femeninos han ido impulsando la inclusión de las agendas específicas en partidos, sindicatos y movimientos sociales.
- 8) La experiencia en torno al ejercicio del voto ha contribuido en el desarrollo de una identidad ciudadana de las mujeres.
- 9) La constitución de las candidaturas femeninas (Barrera, 2001).

En el otro extremo se ubican los factores que inhiben la participación política femenina. Alejandra Massolo considera que es justo la estrecha relación que guarda la posición de las mujeres en la esfera doméstica con la pública política, ha propiciado que la ciudadanía de las mujeres se vea limitada hoy por cinco factores:

- 1) Aunque formalmente gocen de derechos políticos, la condición de género le impide a las mujeres una participación plena en la esfera política.
- 2) La exposición permanente a la violencia física y sexual, en el ámbito doméstico y en el público político.
- 3) Estar sujetas al control de los hombres, en principio, al del marido, cuando ellas no cuentan con independencia económica.
- 4) La percepción social (que incluye la autopercepción) de las mujeres como proveedoras de cuidados y afectos a los otros, choca con el hecho de tener

que demostrar capacidad de juicios imparciales, desapego emocional e intereses personales para tomar decisiones políticas.

- 5) La doble jornada limita el tiempo libre que le queda a las mujeres para dedicarse a las actividades políticas.
- 6) La vida política institucional, de la forma en que es conceptualizada y llevada a la práctica en tanto temas, horarios y estilos, dificulta la participación de las mujeres (Massolo, 1992).

A estos elementos, Dalia Barrera (2001) añade cinco más. Ubica a unos en el ámbito institucional y a otros en el individual. Los institucionales se refieren a:

- 1) La oposición y el bloqueo de otros miembros de la institución, que generan la segregación y la discriminación de las mujeres.
- 2) El ascenso particular de las mujeres en esta esfera tiene que ver más con intereses específicos de corrientes que con un compromiso neto con sus demandas específicas.
- 3) El sistema educativo continúa enseñando contenidos relativos a que el rol de las mujeres se corresponde con el de madre-esposas, forjadoras de ciudadanos desde el hogar.
- 4) Los medios de comunicación no promueven a figuras femeninas empoderadas, con capacidad de transformar los espacios y las acciones.
- 5) Desde los gobiernos y los partidos existen relaciones clientelares y corporativistas con las mujeres, por la inducción de un voto femenino, pero no desde una cultura de construcción de su ciudadanía.

Por otro lado, los factores que inhiben la participación política de las mujeres desde su condición de sujetos tienen que ver con que:

- 1) A las mujeres en la familia se las educa como seres 'para otros', sujetas al control masculino, sin proyectos, necesidades ni deseos propios. Su éxito se basa, en el ámbito familiar, en el cumplimiento de un idealizado rol de madre-esposas.
- 2) Si las mujeres logran trascender la esfera del hogar y participar en movimientos, como trabajadoras o activistas, surgen entonces los costos de su participación: culpa, estrés y ansiedad. Incluso, hay mujeres que por 'descuidar sus obligaciones' tienen que elegir entre su familia y sus actividades en la esfera política.
- 3) Si las mujeres tienen poder político, enfrentan la sensación de masculinización del poder, de ahí que la actividad política de las mujeres es la raíz de divorcios o de la decisión de no tener pareja y familia.
- 4) La autocontención de las mujeres a ocupar cargos de poder porque no se consideran aptas para enfrentarlo.
- 5) La percepción de las mujeres de que el poder político es corrupto, ajeno o amenazante, lo que genera en ellas miedo o aversión.
- 6) Las manipulaciones desde los partidos para lograr el voto femenino, que socavan la autoestima de las mujeres (Barrera, 2001).

Si bien concuerdo con el hecho de que estos pueden ser, en términos generales, los elementos que facilitan y/o dificultan la participación política de las mujeres, creo que es importante anotar que no es posible hablar de una participación política femenina única y homogénea. Las mujeres representan un colectivo bien diverso, heterogéneo pues. Su cultura y participación política dependerá en mucho de su posición en la esfera doméstica, en la esfera socioeconómica, de su nivel educativo, de su edad. De ello desprendo que no se puede hablar de una forma, única, de involucrarse con la política, sino de diversas formas de participación política femenina. Una de ellas es la que accionan las amas de casa.

5.5 Las amas de casa en la esfera pública política

Si la posición de las mujeres, en general, en la esfera pública política es deficitaria, hay colectivos que viven esta marginación de manera radical. Las amas de casa constituyen uno de esos grupos.

Con el surgimiento de la familia nuclear, las actividades de las mujeres se redujeron a ese ámbito, el doméstico. Así, las tareas domésticas perdieron su componente comunitario y el doméstico se convirtió en un ámbito individual y aislado que limitó desde entonces la vida social y colectiva de las mujeres. A diferencia del espacio privado, el doméstico nunca destacó por ser un generador de opiniones individuales.

Por otro lado, de la concepción sobre la esfera doméstica se derivó el supuesto de que las mujeres tienen un tiempo infinito a disposición de los otros: todo lo considerado femenino, es decir, los quehaceres domésticos, las relaciones afectivas, y las propias amas de casa, empezaron a ser juzgados desde entonces como extraños y como ajenos al mundo público de la ciudadanía. Y tampoco,

“Los servicios que prestan de acuerdo con esas funciones, no son apreciados como trabajos de ciudadanos, ni reciben los beneficios del Estado por su propio derecho” (Massolo, 1992: 19).

Concretamente, sobre la participación política de las amas de casa, algunos estudios señalan que estas mujeres han optado más por el centro y menos por la izquierda que los hombres, es decir, que sus preferencias políticas son más

conservadoras. Además, afirman que se ven influenciadas por sus padres o por sus maridos en el momento en el que toman una decisión de voto (Astelarra, 1991).

Más allá de la lectura superficial que estos datos sugieren, desde los cuales se explicaría que la conducta política de las amas de casa es pasiva y sumisa porque se guía por la figura masculina, ello puede deberse, de acuerdo con Judith Astelarra (1991), a la búsqueda de un líder de opinión, de un líder de opinión en el que muchos ciudadanos suelen apoyarse (como un trabajador que en una empresa se guía por la opinión de sus jefes).

El problema también es que no se compara la participación política de las amas de casa con la de los varones en términos de igualdad, es decir, no se habla de la participación política de las amas de casa frente a la de los amos de casa. Si fuera así, posiblemente el interés de ellas sería mayor que el de los hombres por su mayor sensibilización con los problemas domésticos. En este sentido y a manera de ejemplo, las mujeres asalariadas no muestran diferencias con respecto a los hombres en cuanto a su nivel de interés y participación política (Astelarra, 1991).

Lo que es importante considerar entonces es la categoría de la división sexual del trabajo: si las mujeres amas de casa son más conservadoras, en términos particulares, es posible que se deba a su posición en la esfera doméstica y la manera en que ésta determina su acción en la esfera pública política:

“El conservadurismo de las amas de casa refleja coherencia ideológica, puesto que si las propuestas sobre la familia que le hacen todos los grupos políticos son conservadoras, es más fácil que acepten a los grupos conservadores, coherentes con sus otras ofertas, que a los que les proponen mantener igual su ámbito de vida y cambiar todo lo demás” (Massolo, 1992: 28).

Es justo su papel en la familia, como administradoras de la vida cotidiana, el que principalmente ha incentivado a las amas de casa a participar en asociaciones barriales, en movimientos populares y en cooperativas para la autogestión de recursos, todo en la búsqueda de mejores condiciones de vida para los miembros de la familia. Es el trabajo de las mujeres amas de casa el que constituye, por ejemplo, la mayor parte del trabajo desarrollado por asociaciones altruistas.

Desde estas maneras y espacios distintos, la mujer ama de casa se involucra con la esfera política, y en muchas ocasiones ha logrado trascender -aunque con muchas dificultades- y conformar liderazgos en sus comunidades y participar de forma más directa en las organizaciones institucionales. Sin embargo, de entrada, su posición deficitaria en la esfera doméstica genera que su participación en la esfera pública política, aunque suponga muchas horas de trabajo voluntario, no sea considerada importante. Que sea, pues, invisible.

Si la participación política de las amas de casa encuentra una relación conflictiva con su papel en la esfera doméstica:

“El acceso a la ciudadanía plena de las mujeres pasa así también por la democratización de las relaciones en el espacio familiar” (Barrera, 1996: 91).

De esta manera, sugiero que lo doméstico es susceptible de ser considerado como político, ello si se amplía el propio espectro de la política. ¿De qué manera? ¡Yendo a los espacios en que ellas accionan para ver qué es lo que sucede, en concreto, con la relación entre las amas de casa y la política!

5.6 Mujeres y política en México, una conflictiva relación

Es posible afirmar que la participación política de las mujeres en México es limitada. De la misma forma que en otras democracias occidentales, en México se califica a la cultura política de las mujeres como pasiva y conservadora. En comparación con la participación política de los hombres, su desconfianza se dibuja como mayor. Si bien dicha participación encuentra en la actualidad numerosos obstáculos, éstos no tienen su razón de ser en el proceso de apertura democrática reciente, sino en la propia historia de la relación entre las mujeres mexicanas y la política.

5.6.1 Parte I: La trayectoria

Es entre 1884 y 1887 que Laureana Wright demandó por primera vez la reivindicación del sufragio femenino en este país, en un artículo publicado en la revista *Violetas de Anáhuac*. Sin embargo, es solo a principios del siglo XX que la Revolución Mexicana alentó la participación política de las mujeres, quienes encontraron en el movimiento revolucionario un respaldo a sus demandas.

En 1916, en el Primer Congreso Feminista de Yucatán, se discutió sobre la importancia de la educación de las mujeres como un paliativo contra la discriminación, además de que se vindicaba el derecho femenino al voto. Ante ello, el Congreso Constituyente argumentó entre 1916 y 1917 que no era posible conceder el voto a las mujeres porque sus actividades, al ser domésticas y consagradas a la familia, no les permitían formarse una conciencia política. El Congreso señalaba que la ausencia de un movimiento femenino colectivo obviaba el poco interés de las mujeres mexicanas en participar en asuntos públicos. Se les

concedió así la igualdad en derechos individuales y laborales, más no en los políticos.

Cinco años más tarde, en 1923, en el estado de San Luis Potosí se autorizó el voto a las mujeres y sucedió la primera candidatura femenina a un puesto de elección popular.

En 1929, el Partido Nacional Revolucionario (PNR), antecesor directo del Partido Revolucionario Institucional (PRI), se comprometió públicamente a estimular el acceso de las mujeres a la vida cívica del país y a promover la educación femenina.

En 1935, nació el Frente Único Pro Derechos de la Mujer (FUPDM), que unificó a mujeres del Partido Comunista y del PNR, además de que aglutinó a mujeres trabajadoras y pertenecientes a sectores socioeconómicos medios y altos. El Frente tenía como vértice la lucha por el voto de las mujeres. Un año más tarde, en 1936, estas mujeres celebraron el Primer Congreso Nacional de Mujeres, que públicamente demandó el derecho al sufragio.

En 1937, el presidente Lázaro Cárdenas presentó una iniciativa constitucional para otorgar la ciudadanía a las mujeres mediante el voto. Sin embargo, su propuesta fue rechazada por el Senado. La razón que los legisladores oponían, era la supuesta tendencia conservadora de las mujeres que las llevaría a votar por las fuerzas de la contrarrevolución.

Es hasta 1946 que el artículo 115 de la Constitución recogió la iniciativa que desde 1923 sucedió en San Luis Potosí y se lograron extender así los derechos políticos de las mujeres a nivel municipal, lo que significó la primera conquista institucional de

los derechos políticos de las mujeres en México. Sin embargo, el reconocimiento femenino del voto se concretaría casi diez años más tarde: en 1953.

En la Constitución Política de ese año, fue proclamado este derecho a través del artículo 34 de la siguiente manera:

“Son ciudadanos de la República los varones y mujeres que, teniendo la calidad de mexicanos, reúnan además los siguientes requisitos: I) haber cumplido 18 años y II) tener un modo honesto de vivir” (Secretaría de Gobernación, 1983: 33).

Dos años más tarde, en 1955, las mujeres votaron por primera vez en México. Ello abrió la posibilidad de que fueran elegidas en puestos de representación popular.

Un párrafo clave fue incluido en 1974 en la Constitución Mexicana, el que integraba a la mujer en la Carta Magna y que le garantizaba la igualdad jurídica plena con el hombre. Así, el artículo 40 recogía por primera vez la ciudadanía femenina:

“El varón y la mujer son iguales ante la ley. Ésta protegerá la organización y el desarrollo de la familia” (Secretaría de Gobernación, 1983: 151).

Estos acontecimientos hicieron posible que se concretara el reconocimiento de la ciudadanía de las mujeres mexicanas. Sin embargo, ésta inauguraba otra: la de la participación política de las mujeres en el ámbito institucional. Así, en las mismas elecciones de 1955, cuatro mujeres ingresaron a la Cámara de Diputados en calidad de legisladoras. En 1961 fue electa la primera ministra de la Suprema Corte de Justicia y en 1963 sucedió lo propio con las primeras senadoras. Sin embargo, es hasta 1979 que una mujer gobernó por primera vez un estado del país y también que una mujer debutó como funcionaria al frente de una Secretaría de Estado.

Hasta el momento actual, solamente tres mujeres se han presentado como candidatas a la Presidencia, sin que ninguna haya resultado electa. A nivel estatal, el fenómeno no ha variado mucho: hasta 1996, solo tres mujeres habían gobernado un estado y había sumado 74 el número de presidentas municipales (el 3 por ciento del total de los municipios de este país).

5.6.2 Parte II: La débil representación política

Debido a la joven apertura democrática, la afiliación de las mujeres a los partidos políticos en México ha sido reciente. En 1994, el 13 por ciento del Comité Ejecutivo Nacional (CEN) del PRI, estaba conformado por mujeres (cuando en 1970 apenas sumaban el 3.9 por ciento) y comportaban el 40 por ciento de su militancia. En el partido de izquierdas, el PRD, la representación femenina en el CEN se elevaba al 23.8 por ciento y al 48 por ciento en su militancia. Y finalmente, el partido de derechas, el PAN, es el que menos mujeres sumaba entre las filas de su dirección: apenas el 11 por ciento de su Comité Nacional y el 44 por ciento de su militancia.

En 1991, diversas mujeres se organizaron y lograron llevar a la legislación electoral (el COFIPE) una recomendación a los partidos para que incluyeran un mínimo del 30 por ciento de candidaturas femeninas. De todos los partidos, es el PRD el primero que recogió esta iniciativa y en octubre de 1993 exigió que los cargos de dirección y las candidaturas del partido cubrieran esa cuota mínima. Esta iniciativa marcó sin duda un parte-aguas en la historia de la presencia de las mujeres en la dirección de los partidos. Sin embargo, este fenómeno no se repite en las bases.

Si bien los partidos políticos han procurado la apertura de espacios, concretamente de organizaciones específicas para la participación política de las mujeres al

interior de su estructura³, éstos han funcionado más como reductos que las han mantenido cautivas y han hecho más complicado su trabajo en el momento en el que han querido ocupar cargos de decisión (Fernández Poncela, 1994).

Además, el que las mujeres hayan tenido algún puesto a su cargo, no ha garantizado que su trabajo haya sido dirigido por y para las mujeres, de ahí que, como bien señala Anna Fernández Poncela, “cuerpo de mujer no garantiza pensamiento de mujer, o sexo femenino no significa conciencia de género” (Fernández Poncela, 1994: 54).

Aun y cuando son las mujeres quienes conforman la mayoría del padrón electoral en México (el 51 por ciento), esto no se ha traducido necesariamente en que su representación política sea igualmente fuerte. Desafortunadamente, la participación política de las mujeres también ha pasado en México por limitaciones económicas, ideológicas y psicológico-afectivas, que han generado una menor participación femenina en la esfera pública política, además de que han provocado que esta sea esporádica y coyuntural.

Los obstáculos socioeconómicos se refieren básicamente a la necesidad que las limitaciones económicas le exige a muchas mujeres a incorporarse al mercado de trabajo, especialmente las jefas del hogar y las mujeres con recursos más limitados (Fernández Poncela, 1994). Con las psicológico-afectivas me refiero a la baja autoestima de las mujeres sobre su participación política. Pensar que ellas no están capacitadas para opinar o accionar en esta esfera es un sentimiento que comparte la mayoría de las ciudadanas mexicanas. La política como algo ajeno a las mujeres desemboca en ideas como: “la política es cosa de hombres, no es cosa de mujeres”,

³ El PRI cuenta con un Consejo de integración de las mujeres y con un Congreso de mujeres por el cambio, el PAN con una Secretaría de promoción política de la mujer y el PRD con una Secretaría de la mujer.

“yo soy bien burra para hablar de política” y “las mujeres no hablan de política, su lugar está en la cocina” (Fernández Poncela, 1994; Massolo, 1992; Vega, 1998).

Las limitaciones ideológico culturales van unidas a las creencias, valores y comportamientos que históricamente han incorporado y reproducido los hombres y las propias mujeres. Éstos se han ido construyendo sobre las bases del machismo que domina el habitus de la cultura mexicana. Estas limitaciones se refieren básicamente a dos cuestiones. En primer lugar, al hecho de que cuando la mujer ha accedido a la esfera pública política, no le ha significado separarse del hogar ni de las obligaciones que su vida en él implican. Es pues, su identificación con la esfera doméstica un vínculo del que no se puede desprender. En segundo lugar, a la dominación masculina y la consecuente influencia que ejercen el esposo y los hijos varones en la cultura política de las mujeres mexicanas, de ahí que ellas sigan más los liderazgos masculinos y voten menos por las mujeres (Fernández Poncela, 1994).

Este mismo habitus ha generado que las maneras tradicionales en que las mujeres mexicanas participan en la esfera política, sean por y para los otros. Es decir, que en su quehacer político se traduzcan los sentimientos de madres y esposas de los que hablaba en el capítulo anterior. Por ejemplo, en tiempos electorales son ellas quienes tradicionalmente organizan las visitas de los candidatos y quienes promueven el voto. Y en los momentos sostenidos de la actividad política, es decir, aquellos que no se refieren a coyunturas, la participación política de las mujeres en México es localista. Sus intereses y prácticas se centran comúnmente en el hábitat cotidiano y se encuentran ligados a la política comunicativa, con temas e intereses que son considerados por el pensamiento hegemónico como pertenecientes al orden de lo parcial, lo doméstico y lo particular.

5.6.3 Parte III: Abriendo brecha

Si bien en México las mujeres han incorporado creencias, normas y prácticas de la cultura política dominante a la suya propia, han generado rupturas al momento de involucrarse en acciones y alternativas de participación ciudadana libre y consciente, en las que se han formado como sujetos sociales y políticos desde sus particulares intereses y opiniones. De ahí que su organización, a través de comités vecinales, organizaciones barriales, movimientos urbanos y grupos de defensa de los derechos humanos, las ha llevado a lograr la apertura de centros de salud y de recreación, así como de atención a sus necesidades específicas⁴.

Otro ejemplo lo constituye el hecho de que son las mujeres quienes han logrado concretar la apertura de guarderías, a través de los sindicatos, espacios en donde surgieron los primeros liderazgos femeninos y en donde inició la sensibilización con las necesidades específicas de las trabajadoras (Barrera, 2001).

Por otro lado, ante el empobrecimiento creciente, son las mujeres quienes han encabezado las demandas y acciones colectivas para resolver problemas de abastecimiento y consumo de alimentos, a través de sociedades cooperativas. También han asumido el empleo en el sector familiar y con ello incrementado la ayuda familiar y comunitaria, mediante la autogestión popular de servicios básicos.

⁴ A nivel institucional, uno de los logros más significativos ha sido la apertura del primer Instituto de las Mujeres, en el Distrito Federal, mismo que ha generado Centros de Integración y Atención a las Mujeres (CIAM) que atienden a necesidades diversas (de salud, reproductivas, jurídicas, económicas, psicológicas) en todas las delegaciones de la capital mexicana.

Por su parte, las mujeres de zonas rurales han conformado organizaciones indígenas y campesinas que trabajan sobre problemáticas específicas para solucionar problemas de sus comunidades.

Todas estas acciones han sido organizadas por áreas (como salud, trabajo y educación) y llevadas por las propias mujeres, a través de su vinculación con los partidos políticos, a las plataformas electorales.

Y específicamente en lo tocante al voto, las mujeres han participado en este país como votantes, observadoras, defensoras del voto y candidatas, no solo a través de los partidos, sino de los propios institutos electorales.

Sin embargo, si algo queda claro es el hecho de que el motor que ha movilizado políticamente a las mujeres mexicanas no ha sido única y exclusivamente la lucha por el derecho a votar. Uno de los primeros incentivos fue luchar por la subsistencia familiar, según los acontecimientos aquí descritos: obtención de vivienda y servicios urbanos, defensa del abasto y el consumo de alimentos y la conservación del empleo de los otros miembros de la familia, principalmente el del marido. De ahí que, en este país, las mujeres hayan logrado constituir grupos de apoyo a partidos de oposición o conformado organizaciones independientes para la defensa de los derechos ciudadanos. Así, es a través de su entorno local cotidiano que las mujeres han ido estableciendo en este país colectivos de fuerza y presión con los poderes públicos. Resistiendo, negociando y demandando. Es decir, haciendo política al tiempo que han ido adquiriendo una autoestima personal y las habilidades de ciudadanas con las que han generado un prestigio, poder y liderazgo propios. Es pertinente afirmar entonces que 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, sí, como ciudadanas, pero primero como mujeres.

De este recorrido, pareciera que la inmersión de las mujeres en la esfera pública política también las ha invisibilizado. En esta esfera, como en la doméstica, carecen de poder. Además, cuando se sumergen en él, desarrollan la culpa de no cumplir con el deber ser de servir a los demás como tienen que hacerlo.

Si a los hombres, por naturaleza, les es reconocida su pertenencia a los ámbitos público y privado, se entiende entonces la facilidad y la seguridad con la que transitan de un orden a otro, porque en ambos se reconoce su pertenencia. Pero no tiene el mismo significado si las protagonistas son mujeres: ellas habitan las esferas con menos facultades porque, por un lado, no pertenecen como sujetos con derechos plenos al ámbito público, y el privado, determinado por el universo doméstico, es invisible, inexistente.

Reproduzco aquí una hipótesis de Anna Fernández cuando afirma que, probablemente, las formas heterogéneas y diversas en que se organizan políticamente las mujeres, son en gran parte efecto de su exclusión del espacio político tradicional (Fernández Poncela, 1994). Pienso que este supuesto implica 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, como lo señalaba líneas arriba, 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 aunque estoy consciente de que es utópico, no deja de parecerme éste un anhelo posible:

“Quizá la cultura política femenina podría ser útil para rescatar los componentes solidarios y éticos que ésta debiera poseer” (Astelarra, 1991: 167).

VI

Capítulo 6

Los instrumentos para construir puentes. La apuesta por la integración metodológica

La metodología es la labor constructiva sobre la mente que elabora mundos y que nos da la posibilidad de crear, imaginar, ajustar, aprender y volver a empezar (Galindo, 1998). Es la que ayuda al sujeto a responder a la pregunta de porqué investiga de esta y no de otra forma. Es la que le posibilita configurar una guía de operaciones. Es la que dota de las herramientas que hacen posible aprehender los objetos de estudio. Por todo ello, forma parte fundamental de las decisiones a enfrentar por parte del investigador.

Es mi propósito en este capítulo situar las herramientas metodológicas que he elegido para esta investigación, que apuesta, como ya lo he venido mencionando, por la integración metodológica. Antes, y a modo de introducción, ubicaré el paradigma en el que este trabajo se sitúa, revisaré el desarrollo que ha seguido la aproximación cuantitativa y la cualitativa y los elementos que caracterizan a cada una, así como una explicación de las herramientas concretas que pueden ser de utilidad para un análisis integral de la recepción televisiva. Por último, presentaré una propuesta concreta para articularlos en este trabajo.

6.1 El paradigma

Toda investigación implica la toma de una posición por parte del sujeto. Comporta una intencionalidad en la generación de conocimientos. No es neutral. Es un proceso reflexivo, sistemático, controlado y crítico que permite descubrir nuevos hechos en un campo específico de conocimiento y que requiere, en principio, de situar el sistema básico de creencias que guíen la acción de investigar. De situar pues, un paradigma.

La elección del paradigma, que es previa a la metodológica, permite convertir un problema práctico en un problema de investigación. El paradigma es el lente a través del cual el sujeto mira la realidad social. Implica la relación de tres elementos fundamentales en el marco general de la investigación. En primer lugar, de un elemento ontológico que se pregunta sobre la naturaleza de la realidad social y de las posibilidades de conocimiento. En segundo lugar, de un elemento epistemológico que se pregunta sobre la forma en que se conoce el mundo y sobre la relación del sujeto con el proceso de construcción del conocimiento. En tercer lugar, de un elemento metodológico que permite la obtención del conocimiento.

Aunque actualmente el campo de las ciencias sociales se caracteriza porque en él convergen una multiplicidad de modelos para aproximarse a la realidad social, es posible ubicar cuatro grandes paradigmas de conocimiento. Cada uno implica límites y posibilidades distintas: los dos primeros, el positivista y el realista, buscan verificar los hechos objetivos; los otros dos, el interaccionista y el hermenéutico, buscan comprender la realidad social, asociando los elementos que la afectan (Orozco, 1997).

El primero, el positivista, es el que permitió salir de la etapa teológica al decretar que el único conocimiento válido era el conocimiento científico, verificable y medible, descartando otros métodos que no lo fueran. Se caracteriza por la cuantificación: mide para construir teorías. Por la predicción, a partir de hipótesis comprobables. Por la objetividad: decreta la separación tajante entre sujeto y objeto, el sujeto no es parte de la realidad a la que investiga.

Al provenir de las ciencias naturales, el paradigma positivista ha generado consecuencias en el desarrollo de las ciencias sociales en tanto que busca las explicaciones en los acontecimientos mismos y no en los contextos. Busca medir y cuantificar a los sujetos, negando su subjetividad. Al apropiarse de la científicidad, ha negado la existencia de otras formas de obtener un conocimiento compatible y también verificable y reproducible.

El segundo paradigma resulta una variante del positivista. Se trata del realista. A diferencia de aquél, éste no predice sino que intenta explicar los fenómenos sociales aunque, también, en los hechos mismos, sin considerar los contextos. No los relaciona con otros elementos fuera de los hechos objetivos. También, en aras de la objetividad, no reconoce la relación entre el sujeto y la realidad que estudia. Y también, cuantifica los sujetos y los fenómenos sociales.

El tercer paradigma es el interaccionista. En oposición a los dos presentados previamente, éste sí busca la conexión entre los elementos que afectan el objeto de estudio. No pretende llegar a conocimientos objetivos, sino más bien a entender la realidad asociando elementos que permitan arribar a un nuevo conocimiento. Como no busca verificar los hechos sociales, el paradigma interaccionista no cuantifica: utiliza las herramientas metodológicas que le permitan aprehender los objetos.

El cuarto paradigma es el hermenéutico. En el ámbito de las ciencias sociales, esta perspectiva privilegia la interpretación como vía para hacer comprensible la realidad social. Permite ir y venir de los conceptos a las técnicas y a los hechos concretos. Se caracteriza porque no se encuentra esquematizada de manera rígida y formal (como sí lo están la positivista y la realista). Es la más flexible y la menos formalizable de todas. En la hermenéutica, las interpretaciones nunca son definitivas: son mejorables y cuestionables por principio. Entiende la realidad como un sistema holístico desde el que se han de abordar todos los aspectos de la realidad que se estudia. No se propone actuar de forma estructurada ni cerrada. Permite que la investigación se construya a medida que se explora el objeto de estudio, de tal forma que el proceso de investigación es abierto y evoluciona a lo largo del análisis.

El paradigma hermenéutico comporta un modo dialéctico y comprensivo de mirar. El investigador se integra definitivamente al proceso mismo de la investigación social porque se asume como parte del mundo al que investiga. Comporta también un principio de reflexividad. Implica para el sujeto investigador el reconocimiento de que piensa, a la vez, en su propio pensamiento y en el del sujeto investigado. Posibilita al sujeto investigador construir, crear e intervenir. Construir porque es el propio sujeto el que diseña sus caminos para conocer lo social. Crear porque, aunque la realidad social existe independiente de él, el sujeto es el inventor de su propia praxis para hacer esa realidad comprensible, inteligible. E intervenir en tanto trasciende para el investigador la posibilidad de conocer la realidad social: le abre la de transformar y la de cambiar sus condiciones.

Una vez explicados los paradigmas básicos me corresponde situar el lente con el que he decidido mirar la realidad social. Partiendo de las preguntas y de los

objetivos que he planteado, esta investigación se ubica en la perspectiva hermenéutica. En este trabajo, el ejercicio de interpretación es fundamental para arribar a nuevas cogniciones sobre el proceso de recepción televisiva de informaciones políticas de las amas de casa mexicanas. En este sentido, es la hermenéutica la perspectiva que me ha representado mayores posibilidades de investigación.

Una de las oportunidades y libertades de trabajar desde este paradigma, es la de adecuar las herramientas metodológicas a las necesidades de la propia investigación. De ahí que, si bien la hermenéutica y mi propio trabajo se encuentran más próximos a la manera cualitativa de encarar la realidad social, he decidido apostar por la integración de herramientas cuantitativas y cualitativas para aproximarme al análisis de la recepción. En el siguiente apartado desarrollaré una explicación de las características generales de estas metodologías, así como de las técnicas concretas con las que trabajaré: la entrevista en profundidad, el grupo de discusión y el análisis de contenido, y la manera en que propongo que sean empleadas en esta investigación.

6.2 La aproximación cualitativa y la cuantitativa

Antes de explicar lo que implica trabajar con metodologías cualitativas o con cuantitativas, me parece importante reflexionar sobre una pregunta que subyace en este punto: ¿Son opuestas estas metodologías? La respuesta inmediata es que no, que no son opuestas. Pero epistemológicamente son incompatibles. Pueden ser complementarias, sí, en tanto que proporcionan al investigador la posibilidad de obtener visiones distintas de un mismo objeto de estudio. Pero implican posiciones epistemológicas distintas, es decir, comprenden niveles de involucramiento distintos por parte del sujeto en el proceso de investigación y en su manera de

encarar la realidad social: en la investigación cualitativa, el investigador no solo busca entrar en la acción, sino que se vuelve un instrumento de investigación en tanto se implica en las acciones y en las descripciones de los objetos. En cambio, la investigación cuantitativa proclama la separación tajante entre sujeto y objeto, no reconoce al investigador como parte del problema que intenta explicar.

Lo que sí es posible es que si la investigación se sitúa en una perspectiva abierta, de carácter cualitativo, se puedan obtener conocimientos y generar conclusiones basados en herramientas cualitativas y cuantitativas. Y de nuevo, son las necesidades del propio trabajo las que determinarán el uso de las herramientas concretas y que requerirán, de ser el caso, la creatividad del investigador para interpretar y analizar, basado en el corpus teórico, los datos obtenidos con una y/u otra metodología.

¿De dónde surge esta dicotomía? Su origen se halla en la propia historia. La historia da cuenta, primero, de la oposición entre la escuela funcionalista estadounidense y la escuela crítica europea y, después, entre los positivistas y los hermenéuticos. Trabajar con una u otra metodología representaba asumir una posición política frente al objeto de estudio: en general, a la investigación cuantitativa se le identificaba con el ámbito institucional, que demandaba la generación de visiones representativas y totalizadoras de la realidad, de ahí que se privilegiara el uso de estadísticas y encuestas que proporcionaran información confiable, basada en variables específicas. En cambio, a la investigación cualitativa se le identificó desde un primer momento con visiones más bien humanistas de la realidad, que no demandaban una rigurosidad en el trabajo empírico, dado que lo fundamental era la interpretación de lo social. Es una investigación a la que todavía hoy se le acusa de privilegiar lo micro frente a lo macro.

En la actualidad, sin embargo, las ciencias sociales se hallan más abiertas a complementar las miradas, a superar la dicotomía que separa la cuantificación de lo cualitativo, a utilizar las herramientas dependiendo de las necesidades del propio trabajo. En esta línea, los trabajos de investigadores como Jensen y Orozco, nos sugieren que la decisión por una herramienta y/o por otra dependa más bien de las necesidades de la investigación y de los límites y alcances del propio investigador. Pero esta no es una labor sencilla porque el uso de cada herramienta implica tipos de informaciones distintas. Ello requiere la honestidad del investigador al momento de construir su árbol de conocimiento, de tener claro el carácter ontológico, epistemológico y metodológico de su trabajo. Y dado que esta es la decisión por la que he optado, la de la integración metodológica para aproximarme empíricamente a mi objeto de estudio, a continuación enlistaré las principales características de la metodología cualitativa y de la cuantitativa y presentar así las técnicas concretas que utilizaré en esta investigación.

6.2.1 Características de los métodos cuantitativos y de los cualitativos

Son muchas las fuentes que existen para definir la metodología cualitativa y la cuantitativa, de ahí que en este apartado haré un ejercicio de síntesis que me permita aprehender los elementos clave que definen un modo y otro de abordar la investigación empírica.

De acuerdo con Ruiz Olabuenaga e Ispizua (1989), la metodología cuantitativa, basada en el positivismo, parte del supuesto de que la realidad social conforma un sistema de regularidades empíricas y objetivas, observables, medibles y predecibles por principio. Intenta describir y explicar los hechos sociales de forma que se pueda arribar a generalizaciones de la realidad, apoyada en evidencias empíricas. Esta búsqueda supone la existencia previa de regularidades básicas que

se puedan expresar en forma de leyes. Dado que este método insiste en el conocimiento sistemático, medible y replicable, fomenta el uso de técnicas confiables que permitan el control sobre los experimentos.

Jensen (2002) por su parte, considera que las metodologías de investigación de carácter cuantitativo implican una serie de conceptos básicos relacionados con modos relevantes de medir, procesar y analizar la información obtenida. Este listado de conceptos constituye, de alguna manera, la receta básica que funciona de guía a toda investigación cuantitativa. Ellos son: concepto, construcción, variable, hipótesis, comprobación y validez.

Un concepto representa la idea abstracta que se tiene previamente sobre el fenómeno que se va a observar. Por su parte, una construcción comprende una combinación de conceptos que ayudan a definir las características de los objetos a observar. Una variable constituye una representación empírica de un concepto o una construcción. Independientemente de que los conceptos y las categorías sean de carácter cualitativo, una variable provee de mediciones operacionales que pueden ser cuantificadas o manipuladas por el investigador. Una variable se puede dividir a su vez en categorías que puntualicen la clasificación de los objetos. Existen dos tipos de variables: las independientes, que son aquellas que pueden ser manipuladas por el investigador y las dependientes, que conforman la medición de la respuesta.

Por otra parte, y dado que la investigación cuantitativa tiene como uno de sus objetivos centrales demostrar relaciones de causa-efecto, utiliza la hipótesis como la proposición a ser probada. La hipótesis hace pronósticos sobre los fenómenos que el investigador tendrá que probar en el trabajo de campo. La comprobación

permite probar la consistencia de las pruebas realizadas al fenómeno. Por último, la validez indica si un dato fue medido correctamente.

En el ámbito concreto del análisis de la recepción, he revisado en capítulos previos cómo es que, guiada desde una perspectiva positivista, la corriente de los efectos y también la de los usos y gratificaciones, han priorizado el uso de la metodología cuantitativa, con herramientas como el análisis de contenido, la encuesta, el sondeo y la estadística, para medir, contar y probar los efectos de los mensajes en los sujetos.

Por su parte, los métodos cualitativos conciben la realidad social como un mundo construido con significados y símbolos, lo que implica la búsqueda de esta construcción y de sus significados. Mediante su uso, el investigador busca: entrar al proceso de construcción social, reconstruyendo los conceptos y las acciones del objeto de estudio; comprender los procesos a través de los cuales los sujetos construyen significaciones de la realidad; conocer cómo se crea la estructura básica de la experiencia, así como su mantenimiento, a través del lenguaje y de construcciones simbólicas; generar sentido a partir del contexto en el que el fenómeno se genera. Para completar este proceso, el sujeto investigador reduce su análisis a ámbitos limitados de experiencia, a través de la inmersión en los contextos en los que ocurre el fenómeno (Ruiz Olabuenaga e Ispizua, 1989).

Otras características que definen la metodología cualitativa son:

- Su potencial inductivo, que permite al investigador desarrollar comprensiones partiendo de los datos, y no a la inversa, recogiendo informaciones para probar hipótesis

- Su perspectiva holística, que evita que los sujetos y las acciones no sean reducidas a variables, sino entendidas como parte de un todo
- Su carácter humanista, que posibilita un acercamiento del sujeto investigador al mundo íntimo de los sujetos de la investigación (Taylor y Bogdan, 1987).

Los conceptos básicos de la investigación cualitativa funcionan aquí como mediadores entre las técnicas concretas de investigación y el corpus teórico. Ellos son: el significado, que se encuentra orientado a la acción social, es decir, que considera la experiencia de los agentes (en situaciones ordinarias y extraordinarias de sus vidas cotidianas) como una construcción de significado. El segundo concepto es el de contextos naturales, que implica que el significado de esas acciones sean estudiadas en las comunidades en las cuales se generan. Un tercer concepto que implica la metodología cualitativa es el de sujeto interpretativo. Éste implica el papel del investigador, quien debe ser quien interprete el significado de las acciones (Jensen, 2002).

La investigación cualitativa prioriza el registro narrativo de los fenómenos mediante técnicas como la observación participante, la etnografía, el grupo de discusión, la entrevista no estructurada, el análisis del discurso y el semiótico. Estas herramientas han sido centrales en el análisis de la recepción y útiles a los investigadores (principalmente a los que se sitúan en los Estudios culturales y en el Análisis de la audiencia) que, en el camino que se han trazado para entender a las audiencias en su condición de sujetos activos, buscan profundizar en sus experiencias como receptores de mensajes, mediante la inmersión en sus contextos y en sus estrategias de producción de sentido.

En resumen, encuentro como principales diferencias entre uno y otro tipo de investigación que, mientras la cuantitativa busca comprobar hipótesis a partir de la asociación o relación entre variables, la cualitativa busca entender la realidad social, situando las herramientas en los contextos estructurales y situacionales. Que mientras la investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones y su estructura dinámica, la cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la objetividad y la generalización de los resultados, a través de muestras que posibiliten hacer inferencias válidas y comprobables.

A propósito de las diferencias, elaboro a continuación un listado de elementos en el que se señalan los modos distintos de encarar la realidad social desde la perspectiva cualitativa y desde la cuantitativa.

Cuadro 4
Diferencias entre la perspectiva cuantitativa y la cualitativa

Perspectiva Cualitativa	Perspectiva Cuantitativa
<ul style="list-style-type: none"> • Interpretar • Lo distintivo • Objetos • Involucramiento • Premisas • Categorías • Describir • Asociar • Procesos y resultados • Creatividad metodológica • Racionalidad sustantiva • Estudio de microprocesos • Teoría fundada 	<ul style="list-style-type: none"> • Objetividad • Lo regular • Eventos • Neutralidad • Hipótesis • Variables • Medir • Separar • Resultados • Técnicas precisas • Racionalidad instrumental • Estudio de macroprocesos • Estadísticas

Fuente: Elaboración propia
(Ver Orozco, 1997: 70-71. Ver Jensen, 1993a:13)

En este listado, como primer elemento se resalta que la condición que implica trabajar desde una u otra perspectiva es la intencionalidad. Mientras que la perspectiva cualitativa halla como fin primero y último entender los objetos de estudio y afrontar la investigación como un proceso de producción de sentido, la cuantitativa busca verificar los hechos sociales, dando por hecho que existen, independientes del investigador y que no es él quien los construye.

Para cerrar este apartado, otra clasificación, ésta desarrollada por Klaus B. Jensen (2002), sitúa las diferencias en el campo concreto de las ciencias de la comunicación, en la manera que cada tipo de metodología tiene de encarar tres fenómenos clave: el lenguaje, la acción y los textos.

Cuadro 5
Metodologías cualitativa y cuantitativa frente al lenguaje, la acción y los textos

	Cualitativos	Cuantitativos
Lenguaje verbal	Entrevista	Cuestionario
Acción/comportamiento	Observación	Experimento
Textos/documentos	Análisis del discurso	Análisis de contenido

Fuente: Elaboración propia
(Ver Jensen, 2002: 207)

6.3 Las técnicas

Para el estudio de recepción que ocupa esta investigación, he decidido utilizar herramientas cualitativas y cuantitativas. Como técnicas cualitativas, he considerado la utilidad de combinar el grupo de discusión con la entrevista en profundidad para complementar informaciones y profundizar en el análisis de la relación de las amas de casa con las informaciones políticas que aparecen por televisión. No es mi propósito en este sentido cuantificar el fenómeno.

Por otro lado, y dado que parto del supuesto de que analizar el proceso de recepción no implica solamente el trabajo con las audiencias, sino observar los contenidos televisivos, he optado por el análisis de contenido como una técnica

que posibilita, no solo cuantificar lo que se observa, sino aprehender las dimensiones cualitativas de los mensajes.

6.3.1 La entrevista en profundidad

Según Taylor y Bogdan (1987), las entrevistas cualitativas en profundidad constituyen encuentros entre el investigador y los informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que éstos tienen respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como lo expresan sus propias palabras.

Como herramienta de investigación, la entrevista en profundidad es flexible y dinámica. Es abierta, no estandarizada ni estructurada. Sigue el modelo de una conversación y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas.

En opinión de Francisco Sierra, esta técnica posibilita, como ninguna otra, la aproximación a la intimidad de la conducta social de los sujetos porque favorece la reflexividad del propio entrevistado en el proceso de racionalización del tema que se aborda (Sierra, 1999).

Algunos trabajos (Russi, 1999) dan cuenta de la utilidad de combinar la entrevista en investigaciones que trabajan con grupos de discusión, pues permite una exploración y un conocimiento profundo de las formas de expresión de los grupos sociales.

Como toda técnica de investigación cualitativa, la puesta en práctica de la entrevista en profundidad atraviesa por tres momentos: el diseño, el funcionamiento (situación y desempeño en el trabajo de campo) y la interpretación y análisis de los datos.

De acuerdo con Taylor y Bogdan (1987), el diseño implica, en primer lugar, seleccionar al entrevistado, es decir, determinar las características del sujeto con quien se trabajará (esta selección atraviesa normalmente por indicadores sociodemográficos, de género, de edad, etcétera). En seguida se procede a la aproximación a los informantes. Una de las ventajas que ofrece la entrevista en profundidad es que este proceso puede llevarse a cabo a través de las redes sociales naturales, es decir que permite al investigador acceder a los sujetos a través de amigos, conocidos y contactos personales, y no necesariamente contratando los servicios de reclutamiento de alguna empresa. Finalmente, se debe elaborar una guía de entrevista, previamente al encuentro con el interlocutor, para ordenar los temas de la conversación. La guía constituye una lista de tópicos que resulta especialmente útil para que el entrevistado se ajuste al plan temático que el investigador espera.

El funcionamiento significa operar en el trabajo de campo. Es fundamental el inicio de la entrevista porque implica procurar que el entrevistado “rompa el hielo”, que hable de sus conocimientos sobre el tema con toda libertad. Por ello, en este inicio deben formularse preguntas generales, abiertas y de carácter informativo, y conforme avance el encuentro, elaborar preguntas más directas. El desarrollo de la entrevista dependerá de dos saberes que debe manejar el investigador: el de preguntar y el de escuchar. Por último, la duración de la entrevista dependerá de que el listado de temas sea agotado. Es recomendable fijar como tiempo mínimo una hora y media y como máximo dos horas y media.

La tercera fase de la entrevista, la de analizar e interpretar los datos obtenidos, irá en función de los objetivos de la investigación, de relacionar esas informaciones con el marco teórico propuesto.

6.3.2 El grupo de discusión

Esta técnica permite observar y analizar en un espacio limitado el discurso social que se genera en torno a un tema determinado. Consiste en llevar a un grupo social a conversar en un espacio cerrado, guiado por un moderador.

El grupo de discusión facilita el estudio de los contenidos latentes de las opiniones sociales. Permite además

“Captar las representaciones ideológicas, valores, normas, formaciones imaginarias y afectivas, etcétera –vinculados al tópico investigado– dominantes en el estrato social al que los miembros del grupo pertenecen” (Colina, 1994: 212).

La interacción de los sujetos dentro del grupo permite observar representaciones sociales e individuales que encuentran su referente en la realidad social.

Dado que la dinámica del grupo fluye como una conversación grupal natural, ello posibilita a la investigación conocer las opiniones de los sujetos tal y como las vierten en un espacio social natural, frente a otros con los que pueden compartir ideas, sentimientos y necesidades comunes, pero que también pueden tener diferentes posiciones frente al tema.

De acuerdo con Carlos Colina (1994), los grupos de discusión comprenden tres fases: el diseño, el funcionamiento y la interpretación y análisis de los datos. El diseño implica en primer lugar la formación del grupo. Para garantizar la participación de todos los sujetos durante la sesión, es condición fundamental que en los grupos no se entremezclen personas de generaciones muy diferentes, ni con niveles socioeconómicos muy desiguales. Igualmente, es importante que los

participantes no se conozcan entre sí ni tampoco al moderador, y que no sepan nada de la investigación ni de sus objetivos, con el propósito de evitar que preelaboren opiniones. El contacto con los participantes requiere la utilización de redes de relaciones, o si se cuenta con recursos económicos, pueden contratarse los servicios de reclutamiento de una empresa que tenga clasificadas a las personas por niveles socioeconómicos y zonas geográficas. Finalmente, el grupo necesita también la elaboración de una guía que contemple los tópicos a discutir en la sesión.

En el funcionamiento del grupo es fundamental el papel del moderador. Es el encargado de guiar la sesión, es quien reformula y transfiere al grupo la discusión. Su participación en la sesión es por tanto mínima pero fundamental. La discusión es provocada cuando se propone el tema, y a partir de este “detonante” el moderador cataliza la producción de las opiniones en torno a los temas contemplados en la guía. El tiempo de la sesión no superará la hora y media (Colina, 1994; Russi, 1999).

Por último, la interpretación y el análisis del grupo de discusión, así como en el caso de la entrevista en profundidad, dependerá de la construcción del marco teórico propuesto para la investigación.

6.3.3. El análisis de contenido

Siguiendo la clásica definición de Berelson, la técnica del análisis de contenido fue diseñada por los empiricistas norteamericanos para el estudio objetivo, sistemático y cuantitativo del contenido manifiesto de la comunicación. Como técnica de investigación, resulta útil y confiable para el estudio sistemático de los mensajes televisivos. Es sistemática en tanto que se basa en un conjunto de procedimientos

que se aplican de igual forma a todo el contenido analizable. Es confiable en tanto que, en distintos momentos, aplicando las mismas categorías a la misma muestra de mensajes, se puede arribar a las mismas conclusiones. En este sentido, de acuerdo con Klaus Krippendorff (1990), los datos proporcionados por el análisis de contenido, permiten al investigador realizar inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse en relación con su contexto y justificarse en función de éste (Krippendorff, 1990). Por otro lado, es una técnica que trasciende la cuantificación en tanto que sus categorías de análisis son de utilidad para conocer aspectos cualitativos de los textos, en este caso, de los contenidos de los mensajes.

El análisis de contenido constituye un instrumento muy valioso, además:

“Para la descripción sistemática y confiable del contenido en todo tipo de estudios, sean empiricistas o críticos. Su origen positivista no parece afectar su capacidad de denuncia, sobre todo cuando sirve para documentar [por ejemplo] el acceso desigual a los partidos de oposición en la cobertura electoral” (Lozano, 1994: 141).

Los elementos que involucra el análisis de contenido, son: la unidad de análisis, es decir, el elemento específico del mensaje del cual se extraerá la información (que puede ir desde una palabra, hasta una nota informativa completa, página o sección, pasando por la oración). En seguida, el tamaño de la muestra, tanto de fechas como de unidades de análisis. En el primero se trata de definir el número de días, ediciones o episodios necesarios para poder generalizar sobre un periodo de tiempo determinado. En el segundo se tiene que determinar el número de noticias u oraciones a analizar. Por último, es necesario definir el tipo de muestreo en el que se basará el estudio, y que puede tratarse de semanas compuestas, cronológicas o continuas.

Una vez definidos los elementos básicos que requiere un análisis de contenido, su metodología consiste en:

- 1) La elaboración de un manual de código¹ en el que se definen las variables que permitan conocer el contenido del mensaje. A cada variable se le asigna una letra del alfabeto progresiva. Las variables pueden ser excluyentes, es decir, que permitan escoger solo una opción, o incluyentes, esto es, que permitan escoger más de una.
- 2) La codificación de los mensajes. Para ello, se seleccionan todos los mensajes relacionados con el objeto de estudio. En seguida se asigna a cada unidad seleccionada un número consecutivo y se codifica según el orden de aparición. A partir de ahí y con la ayuda del manual de código inicia el proceso de captura.
- 3) La captura y el procesamiento de la información. En este caso, paquetes informáticos como el SPSS y el EXCEL, resultan muy valiosos para procesar y ordenar los datos obtenidos.
- 4) Finalmente, la interpretación dependerá de los objetivos de la investigación, del corpus teórico y, por supuesto, de la creatividad del investigador.

6.4 Articulación de las herramientas metodológicas para un análisis integral del proceso de recepción televisiva

El análisis integral del proceso de recepción televisiva que se propone en esta investigación, requiere trabajar en dos ámbitos: con las audiencias, para conocer la construcción de significado que hacen de los mensajes televisivos, y con la televisión, para conocer los contenidos latentes en los mensajes televisivos y la manera en que éstos posicionan a sus receptores².

¹ El manual de código es una lista organizada y sistematizada de las variables a ser analizadas, así como de las posibles opciones o alternativas para cada una. Es la herramienta que define la manera como los elementos de la realidad van a ser recuperados; en cierto sentido, se establecen en él las coordenadas a partir de las cuales será posible observar el universo de los datos (Acosta y Parra, 1995: 7).

² En el Anexo de este trabajo se incluyen los protocolos de investigación correspondientes a las

En el primer caso, han sido elegidas dos herramientas cualitativas, los grupos de discusión y las entrevistas en profundidad, con el objetivo de complementar información que pueda enriquecer este trabajo.

Los recursos que requiere el empleo de las técnicas para esta fase de la investigación, son de dos tipos: humanos (en este caso, la investigadora principal) y técnicos (cuaderno, grabadora, lápices y cámara de video). Las fases concretas que comprenderá, serán: a) el diseño de la tipología³, b) la aproximación a las informantes, lo que implicará explicarles el objetivo general de la investigación y la necesidad de su participación, c) el registro de sus datos (nombre, edad, escolaridad, nivel socioeconómico, ocupación, estado civil, número de hijos y número de personas que habitan el hogar), d) realización de la entrevista o del grupo, con base en la guía correspondiente⁴, e) descripción de lo observado (es decir, la reconstrucción reflexiva) y f) análisis e interpretación de los datos (es decir, la relación entre lo observado y el corpus teórico y el marco contextual).

En el segundo caso, el análisis de contenido constituye el recurso básico para observar la calidad de las noticias televisivas. Como recursos humanos, esta técnica implica el trabajo de una investigadora principal y como recursos técnicos requiere de: hojas de registro de datos y lápices, videgrabadora, cronómetro y de algún programa informático para el procesamiento de los datos (que en este caso, será el EXCEL). Las etapas más importantes que requiere el análisis de contenido,

entrevistas en profundidad, los grupos de discusión y el análisis de contenido.

³ Ésta será explicada con detalle en el Capítulo 8, correspondiente a esta fase de la investigación.

⁴ Los momentos concretos en que se han realizado las sesiones, serán explicados en el Capítulo 8. La guía aparece en el anexo de este trabajo. En ella se detalla cada uno de los temas sobre los que se preguntó a las informantes (que fueron Elecciones, Interés y participación política, intereses sociales y personales, Fuentes de información, Motivación para ver los telediarios, Contexto en el que se mira el noticiario y hábitos de recepción, Comunidades de recepción y líderes de opinión).

comprende: el diseño del manual de variables⁵, el diseño de la muestra⁶, posteriormente la videograbación de los telediarios y, una vez que se cuente con el material, la realización del monitoreo y la codificación de las noticias en las hojas de registro. Después de ello, se procederá al procesamiento de la información contenida en las hojas de registro para, finalmente, llevar a cabo el análisis interpretativo, que se hará a la luz de la teoría.

Considero que ha quedado completado el corpus metodológico de mi investigación. Éste, como todo el trabajo, está animado por mi interés personal en comprender el proceso de recepción televisiva de las amas de casa. En la siguiente parte me corresponde hacer la labor de tejer, de la que hablo en la introducción de mi Tesis Doctoral, y que me exige hacer un análisis y una interpretación consistentes y creativos de mi objeto de estudio. A continuación, doy paso a los capítulos correspondientes al estudio empírico.

⁵ En el Anexo se incluye el manual de variables, que comprende los siguientes temas: Tiempo total de la noticia, Tiempo de voz e imagen, Jerarquización de la noticia en el telediario, Características de la noticia, Planos televisivos, Representación de los asistentes al acto de campaña, Adjetivación de la noticia, Tema del que habla el político y Acento del discurso del político.

⁶ En el Capítulo 7 se detalla la muestra de las fechas y de las noticias elegidas para esta investigación.

PARTE II
LOS HALLAZGOS

VII

Capítulo 7

Elecciones presidenciales del 2000: los telediarios mexicanos frente a la alternancia en el poder

Hoy en día, las noticias producidas por los telediarios han devenido en una crisis de credibilidad porque en aras de acaparar la atención de la audiencia y de elevar los niveles de *rating*, se olvidan constantemente de su función social. Se trata de un fenómeno que se repite constantemente en las televisiones del mundo y el caso de México no escapa a ello (ver Capítulo 1). Sin embargo, es innegable que los telediarios contribuyen a que el televidente se constituya como ciudadano y como un participante potencial en la esfera política, en tanto que le provee de informaciones y de recursos para crearse una interpretación sobre este ámbito y ejecutar acciones concretas. Estas cuestiones toman mayor relevancia cuando fijamos nuestra atención en sectores de audiencia, como el de las amas de casa, con necesidades e intereses bien específicos.

A partir del análisis de contenido aplicado a las noticias sobre las elecciones presidenciales del 2000, emitidas por los cuatro telediarios más importantes en México –en términos de *rating* y cobertura-, en este capítulo se desarrollará el análisis correspondiente a la escala formal del proceso de recepción. Es decir, a la manera en que los telediarios construyeron el acontecimiento político a través de las noticias, y la forma en como éstas posicionaron a sus receptores frente a la política, en tanto ciudadanos. Así, en la primera parte del capítulo se presentarán los resultados del estudio y en la segunda desarrollaré un análisis interpretativo de estos datos a la luz de las directrices teóricas que he venido señalando.

7.1 Sobre el modelo de análisis

Analizar la **escala formal** del proceso de recepción, se ha señalado (Capítulo 3), implica desmontar la estructura de los mensajes televisivos, en este caso, de las noticias sobre el proceso electoral, a partir de dos categorías:

- 1) **Posicionamiento de los receptores.** Comprende la manera en como a través de las noticias sobre las elecciones, la televisión define a sus audiencias en torno a la política, en tanto ciudadanos. De acuerdo con una clasificación desarrollada por David Buckingham (2001), esta categoría implica observar si se les define como:
 - a. **Sujetos escépticos.** Es decir, como incrédulos de lo que acontece en la esfera política.
 - b. **Sujetos activos.** Significa definir a los receptores en tanto sujetos que participan activamente en el debate público político.
 - c. **Sujetos observadores.** Implica reconocer a los receptores solo como espectadores del escenario político.
 - d. **Sujetos pasivos.** Comprende colocar a las audiencias como sujetos que no se interesan en el debate político y que, por tanto, no se implican en él.

- 2) **Construcción de la realidad.** Se refiere a la representación de la realidad, concretamente de la política, que hacen los telediarios a través de las noticias sobre las elecciones. En esta investigación, dicha categoría comprende observar las siguientes variables¹:

¹ La definición de estas variables tiene como base la propuesta metodológica para análisis de

- a) **Tiempo total de la noticia.** Esta variable sirve para obtener el tiempo que los telediarios destinan a cada actor. Se considera fundamental registrarla porque existe una relación directa entre la importancia de una noticia y el tiempo que se le da en el espacio televisivo.
- b) **Tiempo de voz e imagen.** Esta variable define la importancia que un actor representa para el telediario. Cuando éste transmite parte de su discurso, le da la oportunidad de hablar directamente, de exponer sus argumentos sin intermediarios ante los televidentes.
- c) **Jerarquización de la noticia en el telediario.** Esta variable permite indagar la importancia que para el telediario representa cada suceso. Se refiere al espacio que se otorga al actor. Saber si las noticias fueron presentadas en el sumario introductorio o en una sección especial ayuda a conocer la intencionalidad del telediario frente a los actores políticos y frente al propio proceso electoral.
- d) **Características de la noticia.** Se refiere a todos los recursos técnicos empleados por el telediario para cubrir la información. Se considera que no tiene la misma importancia para el medio una noticia en la que se emplean imágenes de transmisión directa que una que sólo es citada sin el empleo de imagen alguna.
- e) **Adjetivación de la noticia.** Esta variable se refiere a la presencia de juicios valorativos que un telediario hace explícitos.
- f) **Tema del que habla el actor.** Esta variable tiene que ver con la agenda que los telediarios establecen de los temas electorales, es decir, de los ítems que resaltan del discurso de los actores.

contenido informativo, desarrollada por la Academia Mexicana de Derechos Humanos (Acosta, 1994).

- g) **Acento del discurso del actor.** Esta variable se refiere al énfasis del discurso del actor, resaltado por el telediario, es decir, si pone atención solo a las propuestas o también a las descalificaciones entre los actores.

Se ha definido tener como herramienta básica de investigación el análisis de contenido, una técnica que resulta muy útil para describir sistemáticamente y de manera confiable el contenido de las noticias electorales y que, sin duda, permite trascender la cuantificación y llegar a las características cualitativas de las noticias.

7.2 Contexto y método

El análisis que en este capítulo desarrollaré, parte del monitoreo aplicado a 626 noticias referentes a las campañas electorales para la Presidencia de México en el año 2000, aparecidas en los telediarios mexicanos más vistos: “Noticiero”, “Hechos”, “CNI Noticias” y “Noticias”, entre el 14 y el 28 de junio².

Esta muestra corresponde al periodo de los cierres de campaña. La decisión de elegir este segmento de tiempo se guió por considerar que, en la etapa final, los telediarios darían un espacio mayor a las elecciones y su atención a las campañas se agudizaría, al tiempo que las características de la cobertura al proceso serían más visibles. Más allá de contabilizar los tiempos, el interés se centró en conocer de qué manera estos telediarios definieron lo noticiable de estas elecciones, si mostraron preferencia por algún partido o candidato, si cambiaron de inclinación en el desarrollo de la contienda, si hubo diferencias entre un noticiero y otro y de

² Los datos que sirven de soporte al análisis de esta parte de la investigación tienen como fuente el monitoreo que, para los propósitos de esta Tesis Doctoral, dirigí durante el verano del año 2000. Estos hallazgos han sido útiles además para el proyecto “Comunicación política y elecciones 2000”, encabezado por la Dra. Florence Toussaint, de la UNAM, la Dra. Teresa Velázquez, de la UAB y el Dr. Federico Subervi, de la Universidad de Texas, en el cual he participado.

qué tipo. Y a partir de estos datos, ver de qué forma estos noticiarios posicionaron a sus audiencias y asumieron su función social.

Se consideró como objeto del análisis la información generada por los seis candidatos presidenciales y por sus respectivos partidos y/o alianzas políticas:

- Cuauhtémoc Cárdenas - Partido de la Revolución Democrática - Alianza por México
- Vicente Fox – Partido Acción Nacional - Alianza por el Cambio
- Francisco Labastida- Partido Revolucionario Institucional
- Gilberto Rincón Gallardo - Partido Democracia Social
- Porfirio Muñoz Ledo – Partido Auténtico de la Revolución Mexicana
- Manuel Camacho Solís – Partido del Centro Democrático.

Así también, fueron analizadas las noticias provenientes de otras fuentes, como del entonces presidente de México, Ernesto Zedillo, del Instituto Federal Electoral y de la Iglesia católica.

7.3 Los cuatro noticiarios de televisión

Los cuatro telediarios objeto del estudio provienen de contextos institucionales bien distintos: dos de ellos pertenecen a las televisoras más poderosas en México, “Noticiero” de *Televisa* y “Hechos” de *Tv Azteca*. “CNI Noticias” es propiedad de la empresa privada *Canal 40*. Por último, “Noticias” es de *Canal 11*, la televisión estatal.

“Noticiero” forma parte del sistema de telediarios de *Televisa*. Es el informativo estelar de la empresa³. Dado que inició transmisiones en 1998, en sustitución de “24 Horas” (el que durante 27 años constituyó la ventana informativa de *Televisa*), “Noticiero” cuenta con toda la infraestructura del otrora más importante e influyente informativo de México. Su conductor es un reconocido periodista mexicano, Joaquín López-Dóriga.

El telediario es transmitido en horario estelar, de 22.30 a 23.30 horas por el Canal 2 a todo el país a través de 147 repetidoras. Las tarifas que ofrece a sus anunciantes son bastante elevadas en comparación con las que cobran otros programas de la empresa. Sólo por 20 segundos de espacio oferta una tarifa bruta de 15.600 dólares. Su audiencia está compuesta mayoritariamente por el sector medio bajo y son las amas de casa quienes más lo sintonizan (*Televisa*, 2001).

En el telediario no hay una delimitación clara de las secciones que lo conforman. Sin embargo, durante el proceso electoral de 2000 y obedeciendo a los lineamientos propuestos por los partidos políticos y por el IFE, sí existió una sección especial dedicada al tema.

Su formato es ágil, empezando por el estilo del presentador, quien intenta ser informal, enfático y ameno (muy distinto en ello a su antecesor). Por ejemplo, en el sumario introductorio y antes de cada corte publicitario, el conductor anuncia con voz altisonante la información más espectacular del día, de la que da noticia después de la primera media hora de transmisión.

³ Tan sólo entre enero y marzo de 2001, mantuvo un promedio de 15 puntos de *rating* (*Televisa*, 2001)

En cuanto a su línea editorial, “Noticiero” evita adjetivar la información y trata de dar espacio a voces distintas de la oficial, lo que obedece a la política de la actual dirección de *Televisa* de ganar credibilidad ante la audiencia.

“Hechos” en su emisión nocturna, es el telediario más importante de *Televisión Azteca*. Inició transmisiones al mismo tiempo que surgió la empresa, en febrero de 1994. Es conducido por Javier Alatorre, periodista que presentaba el telediario de *Imevisión*, la antecesora de *Tv Azteca*.

“Hechos” cubre el 97 por ciento del territorio nacional. Después de “Noticiero”, es el segundo telediario de mayor *rating* en México⁴. Es transmitido diariamente por el canal 13 en horario *prime time*, de las 21.30 a las 23.30 horas -por el que *Tv Azteca* cobraba a sus anunciantes en 1998, 17 mil dólares por minuto (*Tv Azteca*, 1998)-. Cuenta con secciones bien delimitadas: finanzas, deportes, espectáculos, “Hechos de Peluche”, que es el equivalente a los guiñoles de *Canal +*, las secciones de los comentaristas y de la encuesta telefónica. A diferencia de “Noticiero”, “Hechos” no destinó una sección especial a las campañas presidenciales en el 2000.

Las características de este noticiario y las de su presentador han modificado la forma tradicional de los telediaros en México. Javier Alatorre, a quien se le confiere un papel estelar dentro de la emisión, anuncia las noticias de forma espectacular, acentuado por la amplia gama de ángulos televisivos que lo enfocan, en un intento de dar mayor agilidad al noticiario. Las informaciones son breves y espectaculares. La voz de Alatorre representa de cierta forma la posición política

⁴ La estrategia de anunciarlo como un telediario plural y objetivo, aunque en la realidad no sea así, le ha dado buenos dividendos a la empresa. En diciembre de 1994, ante la falta de credibilidad que el telediario de la competencia, “24 Horas”, tenía entre la opinión pública, el *rating* de “Hechos” se incrementó en un 600% y llegó a los 9 puntos (Toussaint, 1998). Y entre junio y septiembre de 1997 superó por vez primera los índices de audiencia de “24 Horas”, lo que obligó a *Televisa* a bajar sus tarifas hasta en un 50% (Gómez, 1999).

de la empresa. Editorializa las noticias de mayor importancia con comentarios, aunque la mayoría de las veces solo le basta con gesticular. El telediario cuenta adicionalmente con comentaristas que analizan temas de actualidad política y económica.

Su particular estilo también le ha provocado al noticiario fuertes controversias. Por ejemplo, en julio del 2000, Joaquín López-Dóriga, conductor de “Noticiero”, denunció en su programa que “Hechos” había difundido la noticia de un robo actuado, es decir que había presentado la noticia de un asalto en la Ciudad de México, cuando en realidad se trataba de un montaje. Poco después se supo que el autor del reportaje había pagado a dos familiares suyos para simular el asalto, por órdenes de un productor de *Tv Azteca* (*La Jornada*, 5 de julio de 2000).

“CNI Noticias” inició emisiones en diciembre de 1999. Transmite de lunes a viernes en horario estelar, a las 10 p.m. Dado que es difundido por señal de alta frecuencia (UHF), solo puede ser recibido en abierto en el Distrito Federal y el área metropolitana. En el resto del país es posible captar su señal a través del sistema de cable. Entre enero y mayo del 2000, el telediario registró una participación de audiencia de 5.5 puntos de *share* (Toussaint, 2000).

Sus conductores, Denise Maerker y Ciro Gómez Leyva, tienen una corta pero reconocida trayectoria como periodistas. Es su particular estilo, aunado a la narrativa del telediario, lo que le da un sentido ágil y que le ha valido desmarcarse del modelo de “Noticiero” y de “Hechos” y acaparar cada vez mayor auditorio.

“CNI Noticias” mantiene a sus presentadores como los actores centrales de la emisión. En el verano del 2000, no tenía secciones destinadas a informaciones deportivas ni a espectáculos, ni a encuestas telefónicas para que participaran los

televidentes (aunque sí producían sus propios sondeos y estudios de opinión). Cuenta con la participación de comentaristas, así como con la presencia ocasional de invitados en el estudio. En el telediario se enfatizan las informaciones de tipo político y económico.

Su línea editorial busca, según lo han afirmado los propios conductores, acercarse a una cobertura objetiva, aunque las más de las veces editorializan la información y afectan con ello su sentido. No obstante sus informaciones denotan el trabajo de investigación que hay detrás de cada noticia.

Otro rasgo de los presentadores es que no descalifican a sus entrevistados, aunque suelen ser muy inquisitivos con ellos en el afán de no mostrar vínculos ni preferencias hacia un actor u otro. En resumen, presentan una nueva fórmula, también dinámica y atractiva, sin que ello haya implicado hasta el momento asemejarse a los estilos de informar, amarillistas y espectaculares, de Alatorre y López Dóriga. En materia de política, hasta ahora no se ha hecho público algún vínculo con la clase gobernante que permita asegurar el favoritismo del noticiario hacia algún partido (como en su momento sucedió con *Televisa* y con *Tv Azteca*, de acuerdo a como fue explicado en el Capítulo 1).

Por último, “Noticias” es el telediario más importante de la televisora estatal, *Canal 11*. Inició transmisiones en la década de 1980 y en 1991 vivió su primera reestructuración, lo que puso al periodista Sergio Uzeta al frente de la emisión.

El informativo se transmite de lunes a viernes en horario Triple A, de 9:00 a 9:30 p.m., por el que durante el último trimestre de 2000 cobraba a sus anunciantes 1.200 dólares por minuto (*Canal 11*, 2001). “Noticias” no cuenta con comentaristas ni con secciones de deportes, cultura o espectáculos. Los espacios que sí están

claramente delimitados son los de información nacional, internacional, economía y metropolitana, y durante el proceso electoral abrió una sección especial para informar de las campañas.

El estilo de su conductor, Sergio Uzeta, contrasta por su seriedad y sobriedad con los de Javier Alatorre, de “Hechos” y de Joaquín López-Dóriga, de “Noticiero”, e incluso con los de Denisse Maercker y Ciro Gómez Leyva, de “CNI Noticias”. Esta es una de las características del telediario que, a consideración de algunos, no permite que sus niveles de audiencia superen los dos puntos de *rating*.

También a diferencia de los otros informadores, Sergio Uzeta no editorializa ni comenta las noticias, sólo se limita a darlas. No es común que lleve a cabo entrevistas en el estudio ni tampoco que el telediario haga una cobertura de todos los acontecimientos que se generan. Y ello, más que ser parte del estilo del propio noticiario, se debe a la falta de recursos económicos de *Canal 11*.

Un último rasgo del informativo está definido por su cercanía con el gobierno, de ahí que en repetidas experiencias se haya detectado en su información falta de objetividad y pluralidad en favor del discurso oficial, representado entonces por el gobierno y por el PRI (Gómez y Vega, 1996; Vega, 1998)⁵.

7.4 Posicionando a los ciudadanos

Aunque encuentro diferencias significativas en términos de forma y contenido entre estos cuatro telediarios, que tomarán más detalle en el siguiente apartado, en

⁵ Tanto en este caso como en el de “CNI Noticias”, me parece importante señalar que decidí incluirlos en la muestra, además, porque representan una opción distinta frente a los telediarios de mayor *rating*, “Noticiero” y “Hechos”. Particularmente con “Noticias”, mi interés se encuentra animado también por observar la conducción de la televisora estatal frente a estas elecciones.

términos generales fue posible advertir algunas similitudes entre ellos en cuanto a sus valores noticiosos en torno a la política y, en concreto, en torno a este proceso electoral, y a la manera en cómo a través de estos recursos definieron a sus audiencias.

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

Estas categorizaciones sirvieron durante este proceso electoral como un recurso a los telediarios para otorgar a cada sujeto y a cada acontecimiento un estatus. Así, los ciudadanos comunes, los más, no aparecieron en ninguno de estos informativos y, cuando lo hicieron, fue a través de representaciones numéricas, tales como las encuestas. Los sujetos que sí fueron visibles en las emisiones son los que, de acuerdo con el criterio de estos noticiarios, tuvieron la autoridad y el reconocimiento para opinar sobre política y sobre las elecciones. Ellos fueron: los políticos (el presidente, funcionarios de gobierno, candidatos y representantes de partidos políticos), los expertos en el tema (escritores, periodistas e intelectuales), las autoridades electorales, los representantes de la Iglesia católica (durante estas elecciones, los medios de comunicación abrieron un espacio importante al discurso de las autoridades eclesiásticas, las que durante mucho tiempo estuvieron relegadas de la esfera política), los dirigentes de organismos civiles nacionales e internacionales (aunque sus apariciones fueron esporádicas) y los movimientos sociales (como el Ejército Zapatista de Liberación Nacional).

Por otro lado, los cuatro telediarios mostraron una preferencia por dar relevancia a acontecimientos pertenecientes a la esfera del debate público, es decir, a noticias sobre las elecciones y las campañas relacionadas con temas pertenecientes al ámbito de la esfera institucional. Por el contrario, las cuestiones de tipo doméstico no aparecieron comúnmente en estas emisiones, por ejemplo: formas determinadas de organización y participación política (en barrios y en comunidades), problemas concretos en ciudades del país, sobre los cuales los candidatos podían haber presentado propuestas (en temas de salud, educación, vivienda, alimentación, etcétera). Estos acontecimientos y estos lugares no aparecieron en los noticiarios, a menos que algún rasgo de espectacularidad hubiera privado en ellos, por ejemplo, que hubiera indicios de clientelismo y fraude electoral, como fue noticia común en el caso de las comunidades rurales.

Sin embargo, es importante señalar que hubo una serie de temas considerados del ámbito doméstico que sí tuvieron una presencia importante en estos telediarios: los que involucraban la vida privada de los candidatos con situaciones que tendían a la morbosidad y al escándalo, por ejemplo, los que pusieran en duda sus preferencias sexuales (críticas de las que fue objeto Francisco Labastida por parte de Vicente Fox y que tuvieron un espacio importante en los telediarios). Todos los noticiarios, a excepción de “Noticias”, de la televisora estatal, enfatizaron lo espectacular sobre lo que no lo era, dando mayor importancia a las noticias sobre críticas negativas y descalificaciones entre candidatos. Además, presentaron una tendencia hacia la personalización de las informaciones, es decir, a fijar la atención en las figuras y no en las instituciones, en los candidatos de manera individual y no como parte de un aparato de partidos.

Por otro lado, siguiendo la tónica de las noticias tradicionales, estos telediarios privilegiaron, en general, lo episódico sobre lo temático, es decir que orientaron las

noticias hacia eventos específicos o casos individuales que hicieron que lo que apareciera en sus emisiones fueran hechos descontextualizados sobre los que no se daba mayor explicación. En estos quince días de análisis ninguno de los telediarios profundizó en las propuestas de campaña ni en los planes de gobierno de ningún candidato, ni siquiera en los que tenían mayores posibilidades de resultar electos. A lo sumo, citaron unas cuantas propuestas, pero que presentadas de manera aislada nunca dieron el sentido de ser parte de un programa estructurado. Dando mayor relevancia a este tipo de informaciones, los noticiarios objeto de este estudio definieron lo que, según ellos, era importante para los receptores conocer sobre el proceso electoral, definiendo al mismo tiempo a sus audiencias en tanto ciudadanos.

De acuerdo con David Buckingham (2001), existen varias maneras de un telediario de definir epistemológicamente al espectador en torno a la política: como un sujeto escéptico que necesita ser convencido (de votar, por ejemplo), como un participante activo en el debate y que elabora argumentos, como un observador o espectador del escenario político o como un sujeto pasivo que acepta la “verdad” de los telediarios.

En este estudio, los telediarios analizados definieron a los espectadores, en apariencia, como participantes activos en la esfera política, como sujetos con un interés y una actitud crítica frente a las elecciones. Por ejemplo, frases del tipo: “*Usted y nosotros estamos interesados en este proceso electoral*” o “*Estamos interesados en que usted conozca la verdad*” o “*Para nosotros su opinión es fundamental, ¡Participe!*”, resultaron los recursos más frecuentemente utilizados, sobre todo por los tres noticiarios que pertenecen a las empresas privadas, “Noticiero”, “Hechos” y “CNI Noticias”, para dar la idea al espectador de que era parte de un “nosotros”, para generar la ilusión de que era partícipe del debate y de la propia producción del

programa. Hay rasgos particulares en los telediarios que acentuaron este posicionamiento del ciudadano “participativo”.

Por ejemplo, he señalado ya que el estilo de los dos noticiarios más vistos en México, “Hechos” y “Noticiero”, se asemeja bastante. En su narrativa es posible observar la intervención de los cuatro personajes clave de los telediarios tradicionales, a los que se hacía referencia en el Capítulo 2: el presentador, el intelectual mediático, los invitados esporádicos y la representación ciudadana, a través de la encuesta telefónica (Jerez, Sampredo y Baer, 2000). Sus presentadores, Javier Alatorre y Joaquín López Dóriga, respectivamente, son personajes hábiles en el manejo del discurso y de su imagen. Así por ejemplo, hacen juegos con la cámara, fijando su atención directamente ante ella, lo que les confiere autoridad y le da dinamicidad a las emisiones.

A lo largo de los días de análisis, estos presentadores comúnmente emitieron opiniones o comentaron algunas noticias, dando la impresión de querer establecer un diálogo con el televidente. Con frases como las que líneas arriba anotaba, intentaban dibujar a un público crítico y participativo. Estas características también pudieron ser observadas en el estilo de los presentadores de “CNI Noticias”. Las diferencias entre un telediario y otro fueron definidas más bien por el estilo particular de sus presentadores. En resumen, estos tres informativos trataron a los televidentes como a “iguales”.

El caso de “Noticias” fue distinto. Su presentador tiene un estilo bastante sobrio que no le permite hacer ese tipo de juegos con las cámaras ni con los espectadores. A lo sumo, aludía a los receptores con frases como: “*Lo invitamos a que se quede con nosotros*”. No más.

Hay un elemento sobre el que me interesa llamar la atención. Es el relativo a la apariencia física del presentador. En la actualidad, procurar que este personaje sea atractivo y espontáneo, es parte de los elementos en los que parecen poner atención los telediarios. Este objetivo es claro en los casos de “Hechos” y de “CNI Noticias”. Sus respectivos presentadores, Javier Alatorre y Ciro Gómez y Denise Merker, son figuras con una apariencia física agradable y con un manejo del discurso muy fluido. Sin embargo, destaca el caso de Javier Alatorre, quien es más enfático en el cuidado de su apariencia y de su discurso. Esta característica no define, sin embargo, a los presentadores de “Noticiero” y “Noticias”.

Otra forma en que estos telediarios intentaron promover la participación política de los ciudadanos durante las elecciones, fue a través de las encuestas telefónicas, recurso utilizado solamente por “Noticiero” y por “Hechos”. Mediante la invitación a los espectadores a participar en la encuesta del día, relativa comúnmente a temas electorales (preferencias, opinión sobre las campañas, etcétera), estos noticiarios intentaron hacer a los receptores parte del debate, dándoles voz, y, al mismo tiempo, estableciendo agendas de discusión, incluso entre los propios políticos. “Noticias” y “CNI Noticias” no contaron con esta sección.

Por último, es importante señalar que los sujetos de esta investigación, las amas de casa, no fueron posicionadas de manera explícita como grupo de recepción por los noticiarios estudiados (no al menos durante los quince días del análisis). Aún cuando constituyen uno de los *targets* más importantes de estos telediarios⁶, no hay

⁶ En su informe anual correspondiente al año 2000, la empresa *Televisa* apuntaba que el *target* más importante de “Noticiero” durante ese año, fue el de las amas de casa (*Televisa*, 2001).

elementos en ellos que hicieran una alusión directa a este grupo de audiencia. A la población a la que se aludió, en general, fue a la adulta, pero no más. Ellas son, pues, invisibles también ante los ojos de estos telediarios.

De estas formas, los noticiarios mexicanos le hablaron a los ciudadanos que asistirían a votar el 6 de julio de ese año. Ahora, ¿En qué acontecimientos radicó, según ellos, la importancia de estas elecciones?, ¿De qué manera cubrieron los cierres de campaña?, ¿Qué temas enfatizaron?, ¿A qué personajes dieron mayor atención? El análisis que expondré a continuación dará respuesta a estas preguntas.

7.5 Los cuatro telediarios mexicanos frente a las elecciones presidenciales del año 2000

7.5.1. Tiempo total

El tiempo total destinado por los cuatro noticiarios al proceso electoral durante los últimos quince días de campaña, fue de 10 horas 42 minutos, es decir, poco más del 20 por ciento de su tiempo total (ello si consideramos que, en promedio, entre los cuatro transmitieron 50 horas durante esos quince días). Estas cifras denotan el poco interés que para estos programas representaron las elecciones presidenciales de este año.

Como lo muestran el siguiente cuadro, así como la Gráfica 2, fueron “Noticiero” y “CNI Noticias” los que se ocuparon mayormente de las campañas, destinando alrededor del 30 por ciento del total de su tiempo a la cobertura del proceso (3 horas con 34 minutos y 3 horas con 26 minutos, respectivamente). “Hechos”, a pesar de que tiene la misma duración (una hora), dedicó un tiempo significativamente menor (1 hora y 47 minutos), que no superó el 20 por ciento de su espacio. Por su parte,

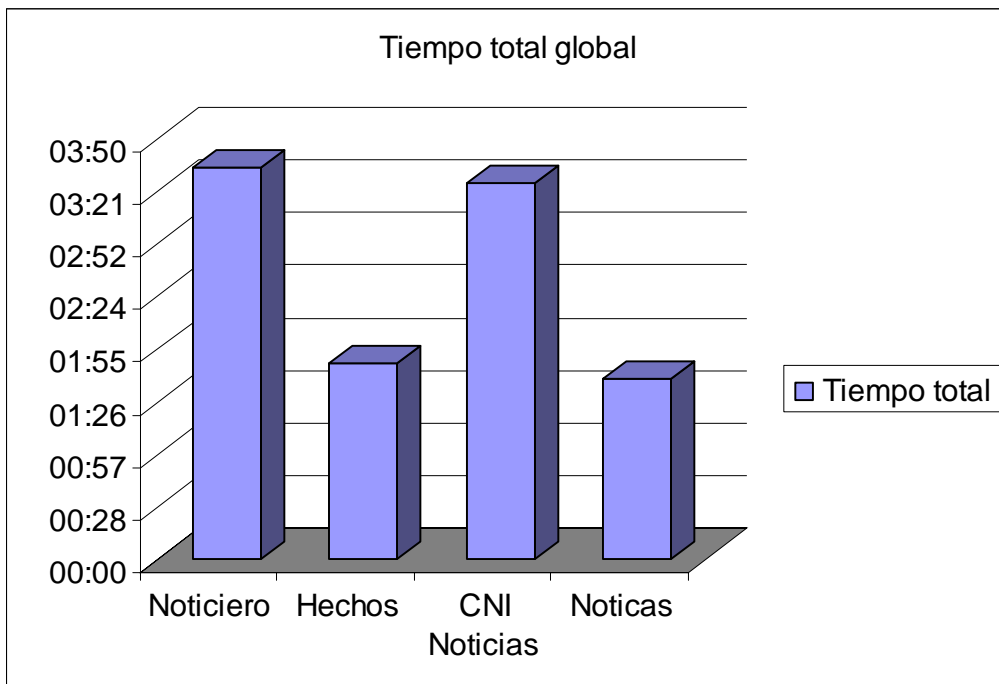
“Noticias”, que dura 30 minutos, prestó una atención regular a las elecciones (1 hora y 39 minutos), que llegó al 20 por ciento de su tiempo total.

Cuadro 6
Tiempo total global

Telediario	Tiempo total
Noticiero	3 h 34'
Hechos	1 h 47'
CNI Noticias	3 h 26'
Noticias	1 h 39'
Tiempo total global	10 h 42'

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 2.
Tiempo total global



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los Cuadros 6A, 6B, 6C y 6D y las gráficas correspondientes que a continuación los ilustran (2A, 2B, 2C y 2D), se muestra el tiempo total destinado por cada telediario a los actores de esta elección⁷. En términos generales, hubo un equilibrio en el desempeño de estos informativos. Sin embargo, es latente la tendencia de todos a privilegiar las noticias generadas por los tres candidatos que tenían mayores posibilidades de ganar la Presidencia: Vicente Fox (PAN-AC), Francisco Labastida (PRI) y Cuauhtémoc Cárdenas (PRD-AM). Además, si se suma al tiempo de estos actores el de sus respectivos partidos, la resultante es que acapararon alrededor del 70 por ciento del espacio total sobre las elecciones durante estos quince días.

Otros dos candidatos visibilizados por los telediarios, fueron Porfirio Muñoz Ledo (PARM) y Manuel Camacho Solís (PCD). En el caso del primero, se debió a la renuncia que hizo a la candidatura de su partido para sumarse a la de Vicente Fox, noticia que acaparó una atención importante. Por su parte, Manuel Camacho, representante del Partido del Centro, obtuvo una atención más o menos significativa dados sus antecedentes como funcionario de gobiernos del PRI.

Me parece importante anotar otro dato particular: “Noticiero”, “Hechos” y “Noticias” dieron un espacio significativo al entonces presidente, Ernesto Zedillo, por encima del que le otorgaron al propio Instituto Federal Electoral, organismo responsable de la organización del proceso electoral. En este sentido, “CNI Noticias” se mostró más equilibrado.

Finalmente, llama la atención la fuente Otros actores. Se trata de todos aquellos actores a los que se dio espacio en los telediarios para que se pronunciaran en

⁷ Cuando el telediario aparece como fuente, significa que generó alguna información propia

torno a las campañas y que no están representados en las otras fuentes. Los actores que más aparecieron fueron: la iglesia católica, funcionarios de gobierno y empresarios.

A) NOTICIERO

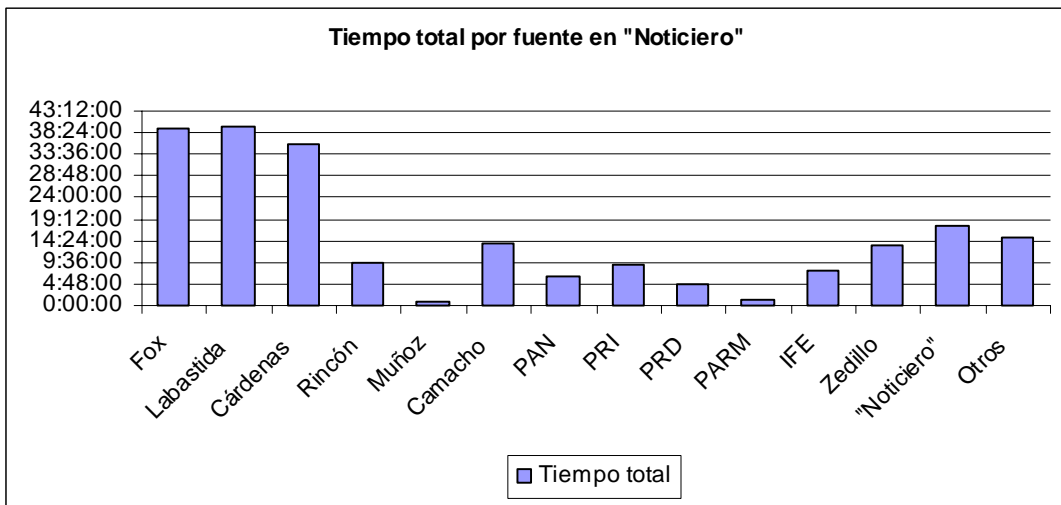
Cuadro 6A. Tiempo total por fuente en "Noticiero"

Fuente	Tiempo total
Vicente Fox	39'18"
Francisco Labastida	39'45"
Cuauhtémoc Cárdenas	35'39"
Gilberto Rincón Gallardo	09'27"
Porfirio Muñoz Ledo	00'52"
Manuel Camacho Solís	13'48"
PAN	06'25"
PRI	09'07"
PRD	04'54"
PARM	01'12"
IFE	07'36"
Ernesto Zedillo	13'19"
"El Noticiero"	17'49"
Otros actores	15'16"
Tiempo total	3h34'27"

Fuente: Elaboración propia

respecto al proceso electoral, por ejemplo, a través de una editorialización o columna de opinión.

Gráfica 2A
Tiempo total por fuente en "Noticiero"



Fuente: Elaboración propia

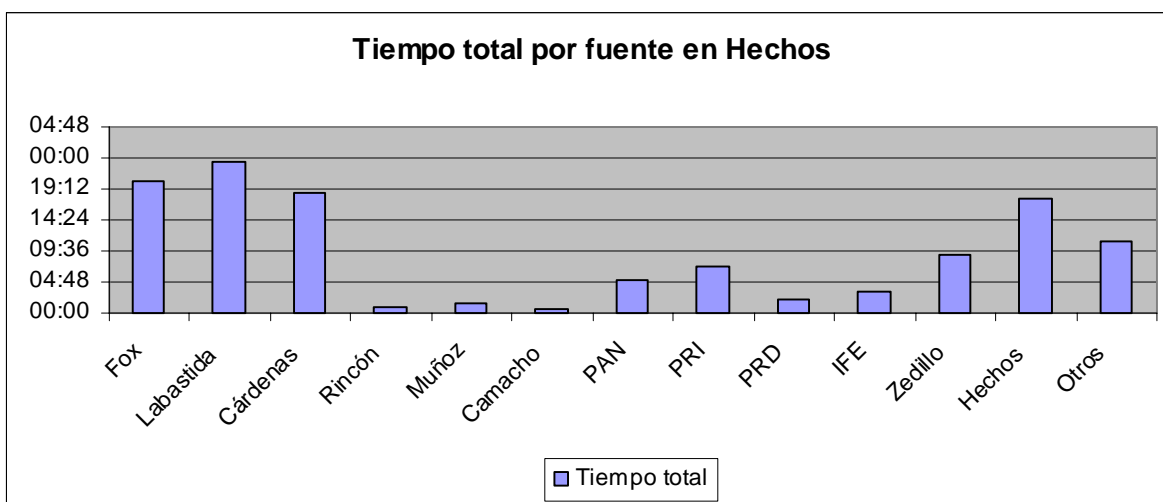
B) HECHOS

Cuadro 6B. Tiempo total por fuente en “Hechos”

Fuente	Tiempo total
Vicente Fox	20'19''
Francisco Labastida	23'27''
Cuauhtémoc Cárdenas	18'40''
Gilberto Rincón Gallardo	00'51''
Porfirio Muñoz Ledo	01'34''
Manuel Camacho Solís	00'29''
PAN	05'13''
PRI	07'19''
PRD	02'08''
IFE	03'10''
Ernesto Zedillo	09'05''
“Hechos”	17'49''
Otros actores	11'14''
Tiempo total	1h 47' 49''

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 2B
Tiempo total por fuente en “Hechos”



Fuente: Elaboración propia

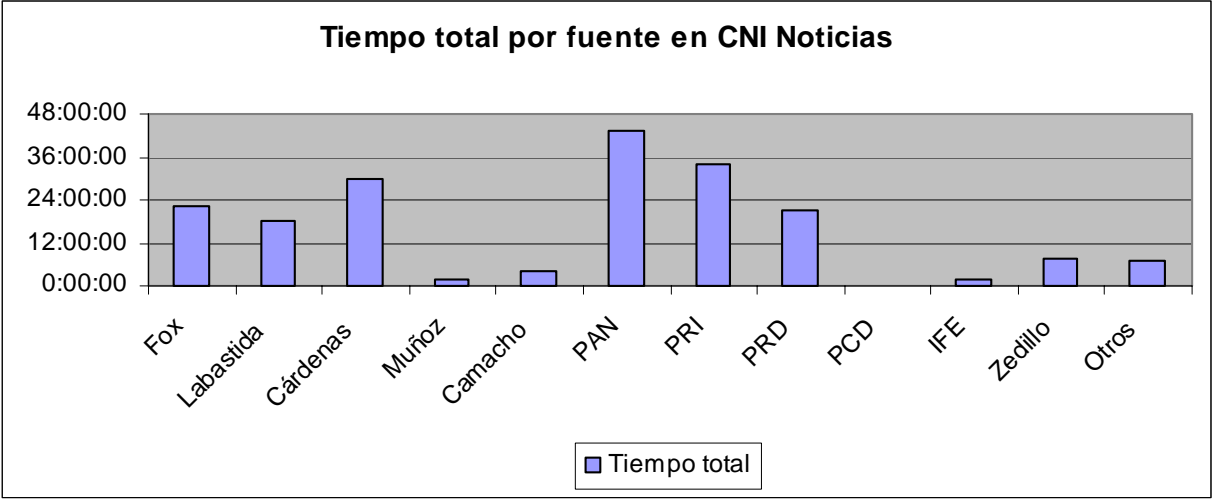
C) CNI NOTICIAS

Cuadro 6C. Tiempo total por fuente en “CNI Noticias”

Fuente	Tiempo total
Vicente Fox	22'03''
Francisco Labastida	18'06''
Cuauhtémoc Cárdenas	30'06''
Porfirio Muñoz Ledo	01'33''
Manuel Camacho Solís	04'00''
PAN	43'27''
PRI	34'10''
PRD	21'05''
PCD	00'11''
IFE	01'59''
Ernesto Zedillo	07'37''
Otros actores	07'01''
Tiempo total	3h 26'

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 2C
Tiempo total por fuente en “CNI Noticias”



Fuente: Elaboración propia

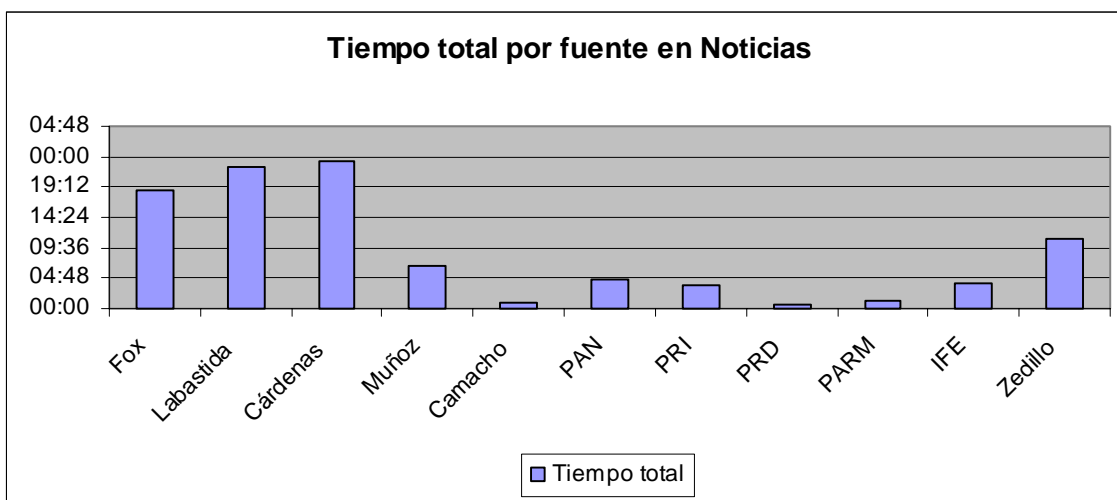
D) NOTICIAS

Cuadro 6D. Tiempo total por fuente en “Noticias”

Fuente	Tiempo total
Vicente Fox	18'36''
Francisco Labastida	22'24''
Cuauhtémoc Cárdenas	23'17''
Porfirio Muñoz Ledo	06'40''
Manuel Camacho Solís	00'56''
PAN	04'28''
PRI	03'38''
PRD	00'29''
PARM	01'05''
IFE	03'53''
Ernesto Zedillo	10'56''
Tiempo total	1h 39''

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 2D
Tiempo total por fuente en “Noticias”



Fuente: Elaboración propia

7.5.2. Tiempo de voz e imagen

Los datos que arroja esta variable, refuerzan los correspondientes al rubro anterior: en los cuatro telediarios, la mayor parte del espacio destinado a las fuentes para ser vistas y escuchadas directamente por el auditorio (y posibles votantes), se concentró en los candidatos Francisco Labastida (PRI) y Vicente Fox (PAN-Alianza por el Cambio). En algunos casos, como en los de “Noticiero” y “Hechos”, Cuautémoc Cárdenas (PRD-Alianza por México) apareció lejanamente en un tercer lugar. Esta concentración en los candidatos del PRI y del PAN fue acorde con la tendencia de diversos sectores de la opinión pública que, al final del proceso electoral, centraron la discusión sobre las posibilidades de triunfo solo entre estos dos actores, dejando fuera del debate a Cárdenas. Llama igualmente la atención el espacio dado al presidente, Ernesto Zedillo, quien tuvo un tiempo de voz e imagen importante. Como lo muestran los siguientes cuadros y gráficas, estos datos resultan elocuentes por sí mismos (ver Cuadros 7A, 7B, 7C y 7D y las Gráficas 3A, 3B, 3C y 3D) .

A) NOTICIERO

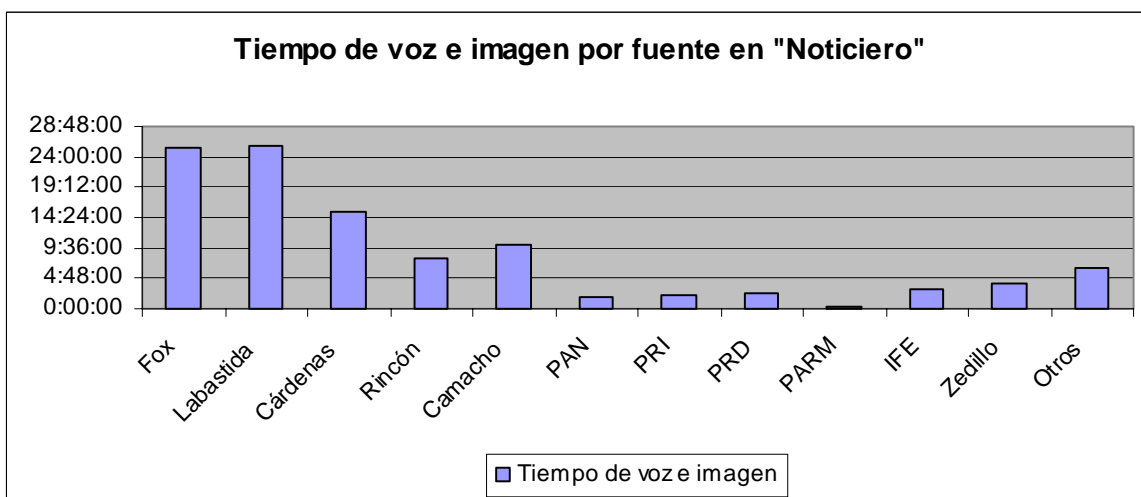
De acuerdo a los datos que se exponen en el siguiente cuadro, y en la gráfica que enseguida lo ilustra, el informativo de Televisa otorgó un espacio de voz e imagen significativamente mayor a los dos candidatos en quienes se centró el debate sobre las posibilidades de ganar la elección, Vicente Fox y Francisco Labastida, respecto al resto de los actores políticos. En este sentido, destaca también que a Cuauhtémoc Cárdenas se le haya relegado a una lejana tercera posición, mientras que los demás personajes, incluido el presidente del país, tuvieron una presencia discreta en el telediario.

Cuadro 7A. Tiempo de voz e imagen por fuente en “Noticiero”

Fuente	Tiempo de voz e imagen
Vicente Fox	25'34''
Francisco Labastida	25'41''
Cuauhtémoc Cárdenas	15'21''
Gilberto Rincón Gallardo	07'52''
Manuel Camacho Solís	10'07''
PAN	01'45''
PRI	02'12''
PRD	02'18''
PARM	00'16''
IFE	03'08''
Ernesto Zedillo	04'06''
Otros actores	06'25''
Total	1h45'57''

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3A
Tiempo de voz e imagen por fuente en "Noticiero"



Fuente: Elaboración propia

B) HECHOS

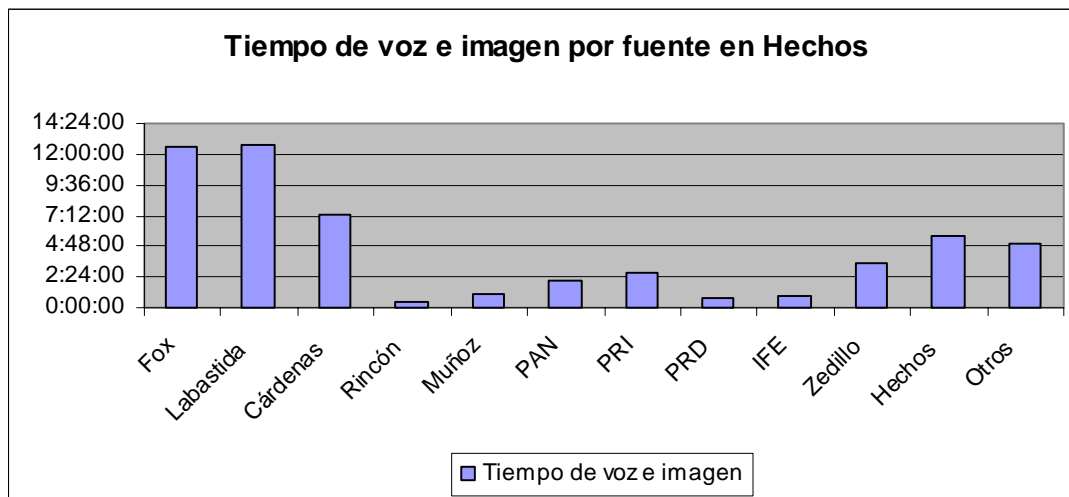
“Hechos” repite la misma tendencia de “Noticiero”: los dos actores más visibles a lo largo de los cierres de campaña en este telediario, fueron los candidatos del PAN y el del PRI. De los otros abanderados, solamente es Cuauhtémoc Cárdenas quien recibió una atención importante en este rubro, así como el presidente del país.

Cuadro 7B. Tiempo de voz e imagen por fuente en “Hechos”

Fuente	Tiempo de voz e imagen
Vicente Fox	12'33''
Francisco Labastida	12'42''
Cuauhtémoc Cárdenas	07'20''
Gilberto Rincón Gallardo	00'26''
Porfirio Muñoz Ledo	01'01''
PAN	02'08''
PRI	02'43''
PRD	00'48''
IFE	00'53''
Ernesto Zedillo	03'27''
“Hechos”	05'33''
Otros actores	04'56''
Total	54'30''

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3B
Tiempo de voz e imagen por fuente en “Hechos”



Fuente: Elaboración propia

C) CNI NOTICIAS

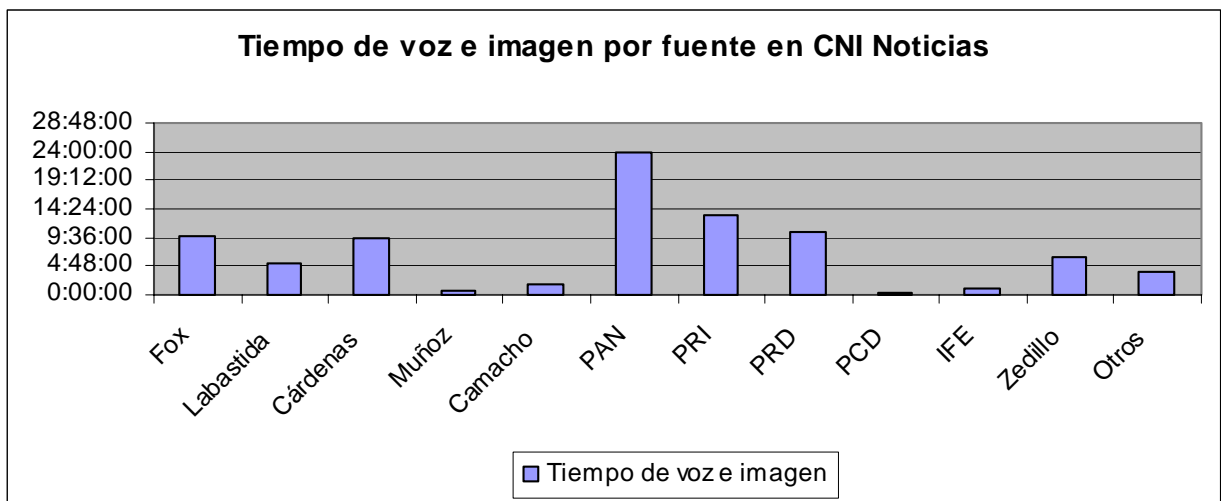
En comparación con los otros telediarios, “CNI Noticias” dio prioridad a los representantes de los partidos políticos, en especial a los del PAN, para que se pronunciaran sobre las campañas. En relación a los candidatos, fueron los de oposición, Vicente Fox y Cuauhtémoc Cárdenas, quienes obtuvieron un espacio de voz e imagen significativo frente al resto de los abanderados.

Cuadro 7C. Tiempo de voz e imagen por fuente en “CNI Noticias”

Fuente	Tiempo de voz e imagen
Vicente Fox	09'44''
Francisco Labastida	05'13''
Cuauhtémoc Cárdenas	09'27''
Porfirio Muñoz Ledo	00'41''
Manuel Camacho Solís	01'40''
PAN	23'45''
PRI	13'22''
PRD	10'28''
PCD	00'11''
IFE	01'08''
Ernesto Zedillo	06'16''
Otros actores	03'58''
Total	1h31'30''

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3C
Tiempo de voz e imagen por fuente en “CNI Noticias”



Fuente: Elaboración propia

D) NOTICIAS

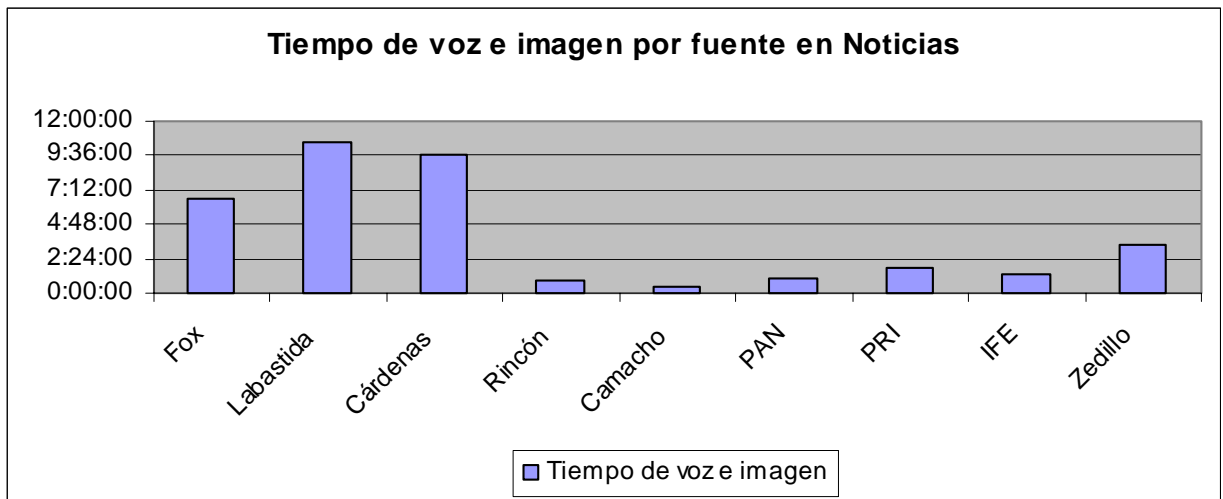
El noticiario de la televisora pública básicamente centró su atención en tres actores políticos: Vicente Fox, Francisco Labastida y Cuauhtémoc Cárdenas, a quienes otorgó un tiempo de voz e imagen equitativo. Como se señalaba en el rubro anterior, en este telediario fue importante la presencia del discurso presidencial, lo que se hace evidente en las cifras que a continuación se muestran en el cuadro y la gráfica correspondiente.

Cuadro 7D. Tiempo de voz e imagen por fuente en “Noticias”

Fuente	Tiempo de voz e imagen
Vicente Fox	06'35''
Francisco Labastida	10'32''
Cuauhtémoc Cárdenas	09'37''
Gilberto Rincón Gallardo	00'55''
Manuel Camacho Solís	00'23''
PAN	00'59''
PRI	01'46''
IFE	01'17''
Ernesto Zedillo	03'23''
Total	44'14''

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3D
Tiempo de voz e imagen por fuente en “Noticias”



Fuente: Elaboración propia

7.5.3. Género informativo

La importancia de esta variable es que permite observar la relevancia que para un telediario tiene presentar la información mediante un género informativo específico. En este sentido, es más relevante, por ejemplo, referirse a un actor político mediante una entrevista que a través de una noticia. En lo que toca específicamente a los actos de campaña, resulta más ilustrativa para el receptor una crónica del acontecimiento que la nota informativa. Y en cuanto al conocimiento de un candidato y sus propuestas, el reportaje permite una mayor indagación.

En el caso de “Noticiero”, la nota informativa fue el género privilegiado en la cobertura del proceso electoral (resultaron 107 de un total de 216 noticias). Y a pesar de que los candidatos celebraban sus cierres de campaña, solamente dos de estos actos fueron presentados mediante la crónica.

Destacaron, por otro lado, las entrevistas realizadas en las instalaciones del noticiario a los candidatos Francisco Labastida (PRI), Vicente Fox (AC-PAN), Manuel Camacho Solís (PCD) y Gilberto Rincón (PDS), de aproximadamente 12 minutos cada una. Que haya sucedido así con Labastida y Fox no sorprende porque este informativo se unió a la discusión pública que dominó durante la recta final de las campañas, sobre las posibilidades de triunfo, solo entre estos dos políticos. Sin embargo, sí llama la atención que, antes de optar por abrirle el espacio a Cuauhtémoc Cárdenas, tercero en las preferencias del electorado, el telediario haya privilegiado a Manuel Camacho Solís y a Gilberto Rincón, dos personajes con menor presencia que Cárdenas ante la opinión pública.

Por otro lado, “Noticiero” distinguió a Vicente Fox, Francisco Labastida y Cuauhtémoc Cárdenas con una entrevista el último día de campaña (28 de junio), sin embargo, evidenció cierta imparcialidad en favor de los dos primeros a quienes dio un espacio de nueve minutos mientras que al candidato del PRD solo le dio cuatro. Por último, en el género de comentario destaca en el telediario uno en voz del escritor (y ahora funcionario de gobierno) Jorge Castañeda, quien aprovechó el espacio para hacer público su voto por Vicente Fox.

En “Hechos”, si bien su distribución de las noticias fue equilibrada entre los tres principales candidatos, la cobertura a las campañas fue pobre en tanto que se privilegiaron las notas informativas (85 de un total de 126 noticias) sobre la crónica (no hubo ninguna), un género que, ya lo he dicho, permite mayor profundidad. Hay que apuntar que esta tendencia del telediario es acorde con su estilo particular de presentar la información de manera breve y ágil.

Por otro lado, “Hechos” también entrevistó a los tres principales candidatos durante los últimos días de campaña, en días consecutivos, otorgándoles un tiempo equitativo. El telediario siguió la misma lógica para las tres entrevistas y se constituyeron como un espacio importante para que Fox, Labastida y Cárdenas plantearan sus programas y posiciones frente a diversos temas de esta elección.

En “CNI Noticias” predominó también la nota informativa (133 de 217). En este telediario sí se dio relevancia a la crónica (8 en total) como recurso para informar de los cierres de campaña de Cárdenas, Labastida y Fox y también para cubrir eventos encabezados por el presidente, Ernesto Zedillo.

En la televisora estatal, “Noticias”, acorde con su estilo, se utilizó casi exclusivamente el género de la noticia para informar del proceso electoral (74 de

un total de 98 notas), lo que convierte a este telediario en una emisión meramente informativa (nunca emiten comentarios ni editorializan la información). No se informó de los cierres de campaña a través de otros géneros, como la crónica o el reportaje. En estos quince días de análisis hubo dos entrevistas en el noticiario: una en el estudio, realizada a Porfirio Muñoz Ledo, candidato del PARM, y otra a Cuauhtémoc Cárdenas, del PRD-AM, en medio de una de sus actividades.

7.5.4 Jerarquización de las noticias

Para analizar este rubro, las notas informativas fueron clasificadas de tres maneras: las que son incluidas en el resumen introductorio, las que están vinculadas con este resumen y las que no están relacionadas. El tipo de notas consideradas como más importantes y que permiten conocer mejor la intencionalidad de un telediario, son las introductorias porque suelen ser las más importantes de la jornada para el medio (lo que equivaldría a las ocho columnas en la primera plana de los diarios). Esta jerarquización obvia el peso que cada información tiene para el noticiario.

Los actores que aparecieron con mayor frecuencia en el sumario introductorio de “Noticiero”, fueron los tres principales candidatos, Vicente Fox, junto con su partido, Francisco Labastida y el PRI, y Cuauhtémoc Cárdenas y el PRD. Sin embargo, es importante señalar que dos actores más resultaron favorecidos en este rubro: Ernesto Zedillo y la iglesia católica. En el primer caso, las informaciones generadas por el entonces presidente de México durante estos quince días, ameritaron, según el criterio del telediario, estar entre las más importantes de cada jornada. Por otro lado, aunque en menor medida, pero cabe señalar la importancia que para este informativo representaron las declaraciones de las autoridades eclesióstias en torno a las elecciones. Hay que anotar además que para “Noticiero” el cierre del proceso electoral, en general, pareció no estar entre sus temas

prioritarios, ya que tendió a llevar la información de las campañas a una sección que aparecía después del minuto 40 de la emisión.

“Hechos” fue equitativo en tanto que hizo una distribución similar de presentaciones en el sumario introductorio de las campañas de Fox, Labastida y Cárdenas, aunque, como lo detallaré más adelante, ello no se tradujo en que las informaciones fueran cualitativamente positivas. Otra figura que sobresalió en este segmento fue el presidente del país. Sus llamados a la civilidad y su defensa del sistema electoral mexicano, fueron razón suficiente para que el telediario presentara a éstas dentro de las informaciones más importantes del proceso electoral.

Por otro lado, “Hechos” obvió su poca preocupación por abrir un espacio especial a la información de estas elecciones. La distribución de estas noticias no presentó una uniformidad: se las anunciaba a lo largo de casi todo el telediario y se informaba de ellas incluso hasta el final de la emisión, lo que obedece más bien a la lógica del noticiario de mantener a sus audiencias cautivas frente al televisor para que no disminuya el nivel de *rating*.

En contraste, “CNI Noticias” fue el único telediario para el que el cierre de estas elecciones tuvo una importancia significativa: la mayor parte de estas noticias fueron presentadas en el resumen introductorio. La distribución de estas notas fue equitativa para los tres principales candidatos: a Cuauhtémoc Cárdenas le correspondieron 10, a Vicente Fox 5 y a Francisco Labastida 6. Ahora, al igual que “Hechos”, este noticiario no agrupó en un espacio delimitado la información electoral, la fue presentando a lo largo de la emisión.

“Noticias” por su parte, privilegió las informaciones de Vicente Fox, Francisco Labastida y Cuauhtémoc Cárdenas, ubicándolas en el sumario introductorio. Pero llama la atención la importancia que le dio a las noticias generadas por Ernesto Zedillo, quien apareció incluso en más ocasiones que los propios candidatos presidenciales en esta sección del telediario (obtuvo siete presentaciones frente a tres de Labastida, cuatro de Cárdenas y cinco de Fox).

7.5.5 Características audiovisuales de las noticias

Este rubro permite conocer los recursos técnicos que los telediarios emplearon para presentar las informaciones. Se consideraron como características si la nota contenía: cita e imagen, únicamente cita, únicamente voz o voz e imagen, en el entendido de que no tiene la misma relevancia una noticia en la que se le da voz al actor político y se muestran imágenes de sus actos de campaña, que una en la que solo se citan sus actividades sin el empleo de mayores recursos. Así también, se tomó en cuenta la representación en la noticia de los asistentes a los actos de campaña: si mostraba un público entusiasta, hostil, ecuánime o si no estaba representado, además del tipo de tomas que se emplearon para captar estas imágenes.

En términos generales, en “Noticiero” hubo un equilibrio en el tratamiento a las distintas informaciones, en tanto el despliegue de recursos técnicos que hizo para cubrir el cierre electoral. En la mayoría de las noticias dominaron la cita y la imagen, es decir, que no en todas se dio voz a los actores. Las imágenes que ilustraron las notas relativas a los actos de campaña, incluyeron tomas de varios tipos: panorámicas, de pequeño conjunto, americanas, close-ups y hasta tomas aéreas (éstas en dos ocasiones, en mítines encabezados por Cuauhtémoc Cárdenas y Francisco Labastida).

Por otro lado, es importante anotar un dato particular: la representación que hizo el telediario del público presente en los actos de campaña fue positiva. Cuando los candidatos celebraron actos masivos, las noticias mostraron a asistentes entusiastas. En este sentido, quiero señalar a éste como un rasgo novedoso y positivo del telediario, ya que en campañas electorales anteriores, en *Televisa* se privilegió la cobertura de los candidatos del PRI en notas que llegaron incluso a mostrar imágenes aéreas de sus actos, mientras que de los candidatos de oposición apenas y se informaba (Gómez y Vega, 1996; Vega, 1998).

“Hechos” también hizo un tratamiento equilibrado en el empleo de recursos técnicos para cubrir los actos de campaña. La mayoría fueron ilustrados mediante la cita y la imagen y, en menor medida, con voz e imagen. Las tomas utilizadas para captar las imágenes, fueron básicamente de tres tipos: panorámicas, de pequeño conjunto y americanas (solo hubo una aérea, que correspondió a una actividad del presidente de México). De la misma forma que en “Noticiero”, estas imágenes ilustraban mítines concurridos, en los que prevalecía el buen ánimo. Sin embargo, es importante comentar dos cuestiones: la primera, que no fue un recurso utilizado en la mayoría de las noticias, y segundo, que la única noticia que mostró a un público hostil, fue la correspondiente a la visita de Cuauhtémoc Cárdenas a la Universidad Nacional Autónoma de México (de hecho, esto fue lo único que la televisora resaltó de esa actividad del perredista).

Por su parte, dado que “CNI Noticias” privilegió el recurso de la cita e imagen y, en algunos casos, el de la voz e imagen para dar mayor vitalidad a la información. Sin embargo, muchas de las noticias no fueron ilustradas con imágenes del público asistente a los actos de campaña. Cuando sí lo hubo, éste fue captado mediante tomas panorámicas, de pequeño conjunto y americanas que mostraron el ánimo

entusiasta y multitudinario de los eventos. El candidato más favorecido con estos recursos fue Cuauhtémoc Cárdenas, aunque también es con el único que presentaron imágenes de un auditorio hostil (en su visita a la UNAM, aunque cualitativamente fue muy distinta a la noticia producida por “Hechos”). Por su parte, los actos de Vicente Fox y de Francisco Labastida siempre mostraron escenarios concurridos y animados.

“Noticias” solamente utilizó dos recursos: la cita e imagen y la voz e imagen, que dominó la representación de las actividades de campaña. Es importante anotar ésta como una característica positiva del telediario, si consideramos que sus informaciones son breves y que, en comparación con los otros, son limitados los recursos económicos con los que cuenta, lo que no le impidió procurar una cobertura completa del cierre electoral. Las imágenes fueron captadas con tres tomas básicas: panorámica, americana y de pequeño conjunto (solo de las actividades de tres candidatos, Francisco Labastida, Manuel Camacho y Cuauhtémoc Cárdenas, se incluyeron tomas aéreas). En lo relativo a la presencia de público en los mítines y su representación en la nota, de acuerdo con los datos recogidos, menos de la tercera parte de las noticias contó con este recurso (cuando aparecieron, las imágenes mostraron auditorios concurridos y de buen ánimo).

7.5.6. El discurso de los actores: temas y tendencia

En este rubro se analiza la cobertura que cada noticiario hizo del discurso de los actores (solamente de los candidatos presidenciales y de Ernesto Zedillo), en dos ámbitos: uno, en el de la tendencia, con el objetivo de conocer qué fue importante para cada telediario resaltar, si las críticas y/o las propuestas de los actores. Por otro lado, se consideraron los temas específicos a los que, según los informativos, hicieron alusión estos políticos (campañas, economía, educación, salud, etcétera).

7.5.6.1 “Noticiero”

Cuadro 8A. Tendencia del discurso por número de noticias en “Noticiero”

	Más críticas y menos propuestas	Más propuestas y menos críticas	Sólo críticas	Sólo propuestas
Vicente Fox	4	3	10	7
Francisco Labastida	2	1	2	9
Cuauhtémoc Cárdenas	4	3	8	6
Ernesto Zedillo	1	0	4	9

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los datos del Cuadro 8A, durante el proceso del año 2000, “Noticiero” hizo una cobertura favorable del discurso oficial, es decir, del discurso del presidente de la República y del candidato del partido oficial. De los pronunciamientos, tanto de Francisco Labastida como de Ernesto Zedillo, el telediario resaltó mayoritariamente las propuestas y su vocación conciliadora, con presentaciones como las que a continuación se presentan:

“Francisco Labastida, candidato del PRI, llamó hoy a sus contendientes a lo que, dijo, una reconciliación” (14/06/00) .

“El presidente Zedillo hizo un llamado a los candidatos a mantener prudencia” (19/06/00).

Por el contrario, de los principales candidatos de oposición, Cuauhtémoc Cárdenas y Vicente Fox, destacó más las críticas con introducciones como las siguientes:

“Y mire usted de que acusó Cuauhtémoc Cárdenas al PRI en esta recta final de las campañas” (14/06/00).

“En Tlaxcala, Vicente Fox acusó a Cuauhtémoc Cárdenas de quitarle el sonido”
(16/06/00).

Ahora, si bien la tendencia de descalificar a los oponentes en detrimento de la presentación de planes y propuestas de gobierno, es uno de los recursos más utilizados por los políticos en la actualidad, no es práctica exclusiva de quienes representan a la oposición. También los partidos en el poder lo utilizan. Y es aquí en donde se hace evidente la imparcialidad del telediario por dar un tratamiento favorable al discurso oficial.

Estos hallazgos se refuerzan si observamos los temas a los que, según “Noticiero” hizo mayor referencia cada candidato a lo largo de estos quince días (Cuadro 8AA).

Cuadro 8AA. Temas y frecuencia de los que hablaron los candidatos en “Noticiero”

	Campañas y elecciones	Derechos de la mujer	Economía	Educación	Política social	Varios
Vicente Fox	18				1	7
Francisco Labastida	8	1	3			8
Cuauhtémoc Cárdenas	14			1		8

Fuente: Elaboración propia

Según el telediario, mientras Francisco Labastida se concentró en presentar propuestas, relativas a diversos rubros como economía, educación, política social y derechos de la mujer, Vicente Fox y Cuauhtémoc Cárdenas se refirieron básicamente, mediante descalificaciones, a las campañas de otros candidatos y a criticar la propia organización de las elecciones (temas que están comprendidos en el recuadro “Campañas y elecciones”).

7.5.6.2 “Hechos”

Cuadro 8B. Tendencia del discurso por número de noticias en “Hechos”

	Más críticas y menos propuestas	Más propuestas y menos críticas	Sólo críticas	Sólo propuestas
Vicente Fox	3	2	5	3
Francisco Labastida	1	4	2	7
Cuauhtémoc Cárdenas	4	1	5	5
Ernesto Zedillo	1	0	3	3

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los datos presentados en el Cuadro 8B, “Hechos” tuvo una actitud similar a la de “Noticiero”. En este noticiero, en los discursos de Vicente Fox y de Cuauhtémoc Cárdenas en los que hubo alguna tendencia, prevaleció el tono negativo y la descalificación a sus oponentes y al propio proceso electoral. Pocas fueron las noticias de estos candidatos que hicieron alusión a propuestas de campaña:

“Faltan pocas horas, de hecho les queda un solo día de campaña a los candidatos a la Presidencia de la República. Cárdenas critica a Fox y Labastida” (14/06/2000).

“En la recta final de la contienda por la Presidencia de la República, Fox dice que el PRI lo ataca por miedo” (22/06/2000).

El tono de estos discursos contrasta con el que, según el telediario, caracterizó al de Francisco Labastida, quien poco se ocupó de criticar a sus adversarios y más de tomar posiciones frente a problemas sociales:

“Francisco Labastida Ochoa rechazó las visiones machistas, dijo que lesionan la dignidad de la mujer” (22/06/2000).

Y según “Hechos”, durante este proceso electoral, el presidente siempre llamó a los candidatos a la concordia:

“Faltan ya cuatro días para las elecciones y el presidente Ernesto Zedillo invitó a todos los involucrados en el proceso electoral a mantener respeto y tolerancia” (28/06/2000).

Si observamos el listado de temas concretos a los que cada candidato hizo alusión durante los cierres de campaña (Cuadro 8BB), nuevamente es Francisco Labastida quien pareció ser el único que contó con una propuesta de gobierno real, porque, de acuerdo con el telediario, este candidato se concentró en emitir propuestas, lo mismo sobre política social, que sobre economía y seguridad pública. En contraste, figuras como Vicente Fox se centraron más bien en los discursos de sus oponentes porque, casi cada día, o los criticaba o respondía a algún ataque. Me parece que en esta diferencia entre una cobertura y otra es en donde radica el desequilibrio del telediario, y que reportes de campaña como el de Labastida deberían ser la regla y no la excepción.

Cuadro 8BB. Temas y frecuencia de los que hablaron los candidatos en “Hechos”

	Campañas y elecciones	Derechos de la mujer	Economía	Educación	Política social	Política laboral	Seguridad Pública	Varios
Vicente Fox	9				1			6
Francisco Labastida	2	1	1		1		1	9
Cuauhtémoc Cárdenas	5					1		11

Fuente: Elaboración propia

7.5.6.3 “CNI Noticias”

Cuadro 8C. Tendencia del discurso por número de noticias en “CNI Noticias”

	Más críticas y menos propuestas	Más propuestas y menos críticas	Sólo críticas	Sólo propuestas
Vicente Fox	2	2	8	5
Francisco Labastida	2	2	4	5
Cuauhtémoc Cárdenas	3	3	9	8
Ernesto Zedillo	0	0	6	3

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con “CNI Noticias” (Cuadro 8C), el panorama de este proceso electoral fue negativo. Según lo muestran los datos recogidos, las críticas fueron más latentes que las propuestas en el discurso, no solamente de los candidatos, sino de otros actores que también se sumaron al juego de descalificaciones, como el propio presidente. De los actos de campaña, este telediario tendió a resaltar lo espectacular, es decir, el negativismo, la morbosidad y la personalización, sobre lo que, en teoría, constituye la sustancia medular de unas elecciones, los proyectos de gobierno:

“En el mitin de Cuauhtémoc Cárdenas, hubo 15 heridos” (22/06/2000).

“Vicente Fox denunció que el PRI realiza una serie de maniobras. En un acto con miembros de la sociedad civil y luego de denunciar los intentos de fraude del sistema, Fox dijo que la fortaleza por el cambio es mayor y se demostrará el 2 de julio” (15/06/2000).

“Lo que dijo en Durango Francisco Labastida. El candidato del PRI a la Presidencia de la República arremetió contra la Alianza por el Cambio y se dio tiempo para bailar en público, esta vez con su esposa” (19/06/2000).

“El martes y miércoles el presidente Ernesto Zedillo criticó a los candidatos de oposición, concretamente a Cuauhtémoc Cárdenas y Vicente Fox, por poner bajo sospecha los resultados del 2 de julio. Hoy Cuauhtémoc Cárdenas aseguró que el avance del proceso electoral es lo que está poniendo nervioso al presidente de la República” (14/06/2000).

Según “CNI Noticias” (Cuadro 3CC), los temas aludidos en los discursos de estos actores fueron las campañas. De acuerdo con este telediario, los abanderados estuvieron más concentrados en observar la conducción de sus oponentes que en presentar sus programas de gobierno. Así, durante los días de análisis solamente un candidato, Vicente Fox, fue quien hizo propuestas de gobierno (una sobre justicia social y otra sobre cultura). El resto fueron descalificaciones.

Otro tema al que le dio un seguimiento importante este noticiario, fue al de las encuestas electorales, tanto a las publicadas por distintas empresas (como Geo y Berumen) como a las que el propio telediario elaboró. Es decir, que la visión instrumentada de la opinión pública tuvo una presencia importante en este informativo.

Cuadro 8CC. Temas y frecuencia de los que hablaron los candidatos en “CNI Noticias”

	Campañas y elecciones	Cultura	Encuestas	Política laboral
Vicente Fox	15	1	10	
Francisco Labastida	11		11	1
Cuauhtémoc Cárdenas	18		10	

Fuente: Elaboración propia

7.5.6.4 “Noticias”

Cuadro 8D. Tendencia del discurso por número de noticias en “Noticias”

	Más críticas y menos propuestas	Más propuestas y menos críticas	Sólo críticas	Sólo propuestas
Vicente Fox	2	5	2	2
Francisco Labastida	2	4	5	2
Cuauhtémoc Cárdenas	3	4	1	5
Ernesto Zedillo	2	2	2	2

Fuente: Elaboración propia

En contraste con los otros noticiarios, para “Noticias” pareciera que estas elecciones estuvieron dominadas por la actitud positiva y propositiva de los actores que participaron en ella (Cuadro 8D). Durante los quince días analizados, el mayor número de notas solo informaron de propuestas, tanto de las provenientes de los candidatos, como de otras fuentes, como el presidente.

A diferencia del tono inclusive irónico de otros telediarios (como es el caso de “CNI Noticias”), el de la televisora estatal se abocó más bien a informar de manera escueta sobre las campañas, sin enfatizar en los pugilatos dialécticos ni en resaltar lo espectacular de las noticias:

“Cuauhtémoc Cárdenas estuvo de vuelta en la UNAM, pide que la Universidad, como espacio de libre expresión, no se vuelva a cerrar” (22/06/2000).

“Francisco Labastida Ochoa, candidato presidencial del PRI, habló de las bondades del Sistema Electoral Mexicano” (14/06/2000).

“Desde Tlaxcala, estado gobernado por el PRD, Vicente Fox hizo un llamado para unir el voto opositor en torno a la Alianza por el Cambio” (16/06/2000).

Del primer mandatario, este noticiario también mostró una imagen conciliadora:

“El presidente Ernesto Zedillo hizo un reconocimiento a los candidatos presidenciales por la intensidad con la que han aprovechado el clima de libertad en que han desarrollado sus campañas. El Ejecutivo confió en que partidos y candidatos estarán a la altura de civilidad, tolerancia y respeto que ha mostrado la población en este proceso electoral” (28/06/2000).

Por último, en “Noticias” el tema que obtuvo mayor atención fue el de la política electoral (incluido en el rubro “campañas y elecciones”) y quien más habló de ello fue el presidente de la República, Ernesto Zedillo. Los candidatos también aludieron al asunto. Otros temas, como economía, política interior, política social y educación, fueron resaltados en el discurso de Francisco Labastida (Cuadro 8DD).

Cuadro 8DD. Temas y frecuencia de los que hablaron los candidatos en “Noticias”

	Campañas y elecciones	Política interior	Política social	Educación
Vicente Fox	7			
Francisco Labastida	5	1	1	
Cuauhtémoc Cárdenas	8			2
Ernesto Zedillo	11	1		

Fuente: Elaboración propia

7.5.7 Tendencia de los telediarios

Como último punto del análisis de contenido, esta variable considera la tendencia general de cada telediario frente a las noticias generadas por los actores de la pasada elección. Se contemplaron tres categorías: positiva, negativa y neutra. Para definir la tendencia, se tomaron en cuenta la presencia de juicios de valor en el

discurso de los reporteros y/o los presentadores.

En términos generales, el tratamiento de los noticiarios a las informaciones generadas por los protagonistas de esta elección, fue neutro.

En “Noticiero, las noticias fueron carentes de adjetivaciones. A diferencia del comportamiento de los telediarios de *Televisa* frente a otros procesos electorales (Gómez y Vega, 1996; Vega, 1998), en éste su noticiario estelar no desbordó sus recursos para favorecer a la figura del candidato oficial, ni tampoco restó importancia a las campañas de los opositores. Se puede hablar así de un tratamiento objetivo.

En “Hechos” se repite el mismo fenómeno. Si bien en dos noticias fue obvia la tendencia del informativo hacia los actores de la elección, una a favor (de Francisco Labastida) y otra en contra (de Cuauhtémoc Cárdenas), en términos generales su desempeño fue imparcial. Sin embargo, ello no deja de lado algunos matices en la información que permiten pensar en un tratamiento favorable a la figura presidencial y al candidato del PRI.

En “CNI Noticias”, el tratamiento en general fue objetivo. Sin embargo, hubo mayor presencia de noticias negativas que en los otros telediarios (en total siete, de las cuales, cuatro correspondieron a los candidatos presidenciales Manuel Camacho Solís y Francisco Labastida). Además, los gestos y comentarios de los presentadores respecto a algunas noticias, dejan abierta la idea de que su tratamiento no fue del todo imparcial.

Por último, en “Noticias” todas las noticias fueron carentes de adjetivaciones. El equilibrio en el tratamiento a los actores de la elección fue evidente. Solo me parece

importante señalar el tratamiento positivo que dio a la figura presidencial.

Con respecto a esta variable, es evidente el cuidado que los telediarios pusieron durante estos comicios en no emitir juicios de valor y en no editorializar las informaciones, como fue la regla en pasados procesos electorales (ver Capítulo 1). En este tenor, solo quiero anotar que éste es un rubro en el que los telediarios se sabían vigilados por la autoridad electoral, a través de un monitoreo, durante los meses de duración de las campañas en estas elecciones. Pero de acuerdo a los datos registrados por las otras variables, hubo elementos que hacen pensar en que el tratamiento de los cuatro noticiarios a los protagonistas de esta elección no fue del todo imparcial, que hubo quienes resultaron más favorecidos (Francisco Labastida y el presidente) y que otros actores resultaron perjudicados (Vicente Fox y Cuauhtémoc Cárdenas), mediante el empleo de distintos recursos.

Considero que he descrito y analizado todos los elementos que perfilaron el comportamiento de los cuatro telediarios en el contexto de esta elección presidencial. A continuación, quiero dedicar una reflexión general sobre el papel de estos noticiarios en torno a la elección y a los propios ciudadanos.

7.6 Interpretando los hallazgos

Los datos hasta aquí presentados permiten elaborar una serie de conclusiones relativas al comportamiento de estos cuatro noticiarios durante los comicios presidenciales del 2000 en México. Éste se hace evidente en dos sentidos: por un lado, en la manera en como posicionaron a sus audiencias y, por el otro, en los elementos que centraron su interés en las elecciones.

Mediante distintos recursos -como las imágenes, la presencia y el discurso de los presentadores y las encuestas-, los telediarios analizados definieron a los receptores, en apariencia, como participantes activos en la esfera política, como sujetos con un interés y una actitud crítica frente a las elecciones. Intentaron generar la idea de que el televidente era parte del telediario y del propio debate político. Pero la única forma en la que estos ciudadanos -los que miraron los noticiarios durante el proceso electoral y los mismos que irían a votar el 6 de julio- fueron visibles en estos programas, es a través de las encuestas. Es decir, no pasaron de ser representados solo numéricamente. Y esta invisibilidad cobró mayor importancia en el caso de las amas de casa que, a pesar de constituir uno de los targets más importantes de los telediarios en México, no fueron aludidas ni implícita ni explícitamente a lo largo de los cierres de campaña por ninguno de los informativos. En conclusión, me parece que a lo más a lo que llegaron a ser posicionados los ciudadanos por parte de los noticiarios, fue al papel de espectadores-consumidores del espectáculo político. ¿Por qué?

Si bien estos hallazgos muestran una clara mejoría en la cobertura de los telediarios a este proceso electoral, con respecto a comicios anteriores en donde había un favoritismo evidente al candidato del PRI, al mismo tiempo parecen indicar que la

lógica que guía su quehacer para informar de los acontecimientos políticos obedece cada vez más a la consolidación de su función comercial sobre la social.

Para los cuatro telediarios, pero especialmente para los que pertenecen a las empresas privadas -“Noticiero”, “Hechos” y “CNI Noticias”-, la sustancia medular de estas campañas no estuvo en las propuestas, sino en la espectacularidad, que es lo que garantiza más audiencia. ¿Y qué resulta más espectacular en unas elecciones? Pues justamente: la brevedad, la fragmentación, la inequidad, el negativismo, la personalización y los pronósticos (Jerez, Sampedro y Baer, 2000).

La brevedad fue definida por el tiempo destinado por los telediarios a este proceso electoral. Los hallazgos evidencian que éste apenas y rebasó el 20 por ciento de su tiempo total. Para las dos cadenas televisivas para las que el acontecimiento político tuvo mayor importancia -*Televisa* (“Noticiero”) y *Canal 40* (“CNI Noticias”)-, su interés no superó el 30 por ciento de su espacio total. Para la otra televisora comercial, *Tv Azteca*, a través de su informativo “Hechos”, el segundo de mayor *rating* en México, estas elecciones apenas y merecieron abrirles el 20 por ciento de su espacio, lo mismo que para la televisora estatal con “Noticias”. Esta reducción de tiempo, fue opuesta al interés que los comicios despertaron entre diversos sectores de la sociedad mexicana. En este sentido, me interesa apuntar un par de preguntas: ¿Por qué la tendencia de minimizar la importancia del proceso electoral?, ¿Tendrá que ver acaso con que en ese momento la oposición se perfilaba ya como la fuerza política con mayores posibilidades de triunfo? Considero que hay elementos para pensar en ésta como una de las razones que motivaron esta tendencia de los noticiarios, al menos en los casos de “Noticiero” y “Hechos”, que en otras elecciones han manifestado su imparcialidad a través de este recurso (Vega, 1998).

La fragmentación informativa fue otro de los elementos que definió el quehacer de los telediarios durante estos cierres de campaña. Aun cuando se trataba de los últimos días del proceso electoral, los cuatro noticiarios presentaron notas que, en promedio, no tuvieron una duración mayor al minuto y medio. La mayoría fue desarrollada mediante el género de la nota informativa. Pocas fueron las crónicas, y los reportajes inexistentes. Y cuando en ellas se incluyó la voz e imagen del actor, el espacio para este recurso fue mínimo. En resumen, lo que los receptores pudieron observar a través de los telediarios sobre estas elecciones, fueron hechos aislados que, sacados de contexto, difícilmente pudieron contribuir a que lograran dibujarse el mapa completo de este proceso político. Ahora, si bien es comprensible que el hecho de que en un espacio de una hora se tengan que condensar las informaciones más importantes de una jornada, signifique reducir la presentación de cada una lo más posible, ello no justifica esta actitud de los telediarios, a sabiendas de que, haciéndolo, contribuyen a generar entre los sujetos un conocimiento insuficiente, e incluso equivocado, de los acontecimientos.

La inequidad fue también característica en las noticias analizadas. Si bien como lo he señalado, en términos generales ha mejorado la actitud de los noticiarios mexicanos frente a los actores políticos, en tanto que han ido abriendo sus espacios a voces distintas de la oficial, la inequidad en el tratamiento informativo sigue siendo característica en su práctica. El que hayan otorgado espacios más o menos equitativos a los tres candidatos con mayores posibilidades de triunfo, no significó que la calidad de sus informaciones hubiera sido también equilibrada. Los datos de esta investigación evidencian la tendencia -particularmente de los dos telediarios más vistos en México, "Noticiero" (*Televisa*) y "Hechos" (*Tv Azteca*)-, de resaltar el tono conciliador del presidente y del candidato del PRI, en contraste con el carácter agresivo de los candidatos de oposición. En este sentido es importante anotar que la inclinación a descalificar a los oponentes no es exclusiva de la oposición, y

tampoco lo es la presentación de propuestas por parte de los partidos en el gobierno, aunque, a momentos, los noticiarios construyan estas asociaciones.

Pero la inequidad no solo afectó a los candidatos presidenciales sino también a otros actores. Por ejemplo, la autoridad electoral, el IFE, fue invisible para los cuatro telediaros durante el cierre de este proceso electoral. Aun cuando generó muchas y constantes informaciones respecto a los comicios, dado que era el organizador, las actividades del Instituto apenas y fueron de interés para los noticiarios. Esta invisibilidad, sin embargo, contrasta con la presencia notoria de un actor que durante muchos años estuvo relegado de la esfera del debate público en México: la iglesia católica. Los hallazgos evidencian el importante espacio otorgado por los noticiarios a las autoridades eclesiásticas para que hicieran pronunciamientos en torno a las elecciones.

El negativismo fue otro de los rasgos característicos en las informaciones analizadas. Especialmente tres noticiarios, “Noticiero”, “Hechos” y “CNI Noticias”, es decir, los de televisoras privadas, enfatizaron sobre todo el carácter negativo de los discursos electorales. Si bien es importante señalar que éste fue el tono de las propias campañas porque estuvieron más en función de las descalificaciones personales que del debate de proyectos y programas, estos telediaros no solo no tuvieron la iniciativa de profundizar en las propuestas de los actores, sino que enfatizaron justamente el carácter negativo de las actividades. Así, si bien en ese juego de críticas ningún noticiario tomó partido por actor alguno, y aparentemente solo se limitaron a dar a conocer la información, sin que hubiera algún interés de por medio al hacerla pública, sí obviaron lo que para ellos es importante informar de un proceso político de esta relevancia: el negativismo.

Por otro lado, y hasta cierto punto contrario a la actitud de estos tres noticiarios, el interés de “Noticias”, de la televisora estatal, estuvo en informar de las campañas. Así, sin más. En este sentido, hay que señalar el tono escueto y poco profundo con el que el telediario cubrió el proceso electoral, además de la excesiva importancia que le otorgó a la figura presidencial.

Lo grave de esta actitud es que, con ella, los informativos contribuyen al desinterés y la falta de credibilidad de los ciudadanos en la política. Ahora, por supuesto que no son los telediarios los que determinan los niveles de participación política de la población. Las propias instituciones son las encargadas de generar esta desconfianza, al desviar el curso de los procesos políticos hacia la desacreditación de los oponentes, en lugar de centrarse en difundir sus propuestas y en ganarse la credibilidad de quienes posiblemente les darán el triunfo. Sin embargo, los noticiarios tienen la capacidad de reforzar este escepticismo, primero, por los altos índices de audiencia con que cuentan y, segundo, porque son indiscutiblemente líderes de opinión.

Por otra parte, producto del estilo americano de televisar la política, la personalización de las informaciones fue también característica en la cobertura que de las campañas hicieron estos cuatro telediarios. Un rasgo latente en estas noticias, fue la ausencia de una asociación entre las figuras y sus instituciones de adscripción, entre los candidatos y sus partidos.

Por último, mediante la publicación de encuestas (tanto de las elaboradas por los propios telediarios como de las producidas por otros actores), los pronósticos fueron otro elemento central en las noticias sobre la pasada elección. La referencia diaria a índices y preferencias por unos y otros candidatos, dio la sensación de que, más que tratarse de una competencia electoral, los televidentes asistían a una

competencia deportiva, protagonizada por rivales centrados en la lucha de personalidades y en el manejo de sus habilidades para descalificar a los adversarios.

De esta forma, los datos y las reflexiones que en este capítulo he presentado, son evidencia de que los cuatro noticiarios más importantes en México tienden cada vez más a reproducir el modelo norteamericano de la comunicación política, centrado en la espectacularización, sobre el que se discutió en el Capítulo 2. Así también, me permiten concluir que, si bien la política informativa de estos noticiarios mejoró durante los últimos comicios presidenciales, en tanto que mostraron una mayor pluralidad y equilibrio con respecto a experiencias pasadas, ninguno de ellos, pero especialmente los de las televisoras privadas, dieron elementos para pensar que en México se vive una democracia saludable.

Pienso que, si bien lejos han quedado grises experiencias como la de 1988 en donde solo el candidato del PRI figuraba en los noticiarios y en donde las televisoras y el gobierno no tenían reparos en hacer pública su relación de complicidad, no hay razones para echar las campanas al vuelo en pleno siglo XXI.

Hoy las televisiones en México muestran claramente, más que nunca, que su función social – función que en el contexto de unas elecciones debiera ser dirigida, en teoría, a promover el debate plural y democrático, a incentivar la participación ciudadana y a garantizar el derecho a la información- depende de las leyes que dicta el mercado. Parece que cada vez más las presiones de los propietarios y de los accionistas de los medios de comunicación para obtener una mayor rentabilidad del medio, obligan a etiquetar la información pública (incluida la política) con el entretenimiento, a normarse pues por la lógica de que lo que no vende, no existe.

Afortunadamente, numerosas experiencias han demostrado que la transición democrática depende de la voluntad ciudadana. Y estas elecciones lo hicieron evidente. Triunfó la oposición porque los ciudadanos así lo decidieron, aun cuando la imparcialidad en los telediarios fue constante. La realidad y el deseo de cambio imperaron sobre las inercias heredadas por el sistema presidencialista. Sin embargo, no por ello debe quedar fuera la discusión sobre la responsabilidad social de los noticiarios de televisión, que constituyen la principal fuente de información en México.

La pregunta que queda por responder en esta investigación es: ¿de qué manera, el acto de mirar estas noticias contribuyó a que las amas de casa conocieran y entendieran este proceso electoral, decidieran su voto, y concibieran sus acciones, identidad y participación política? En el siguiente capítulo me ocuparé de darle respuesta.

VIII

Capítulo 8

Escuchando la voz de las amas de casa mexicanas sobre el proceso electoral del 2000: hablando de la política, de los telediarios y de las noticias

En el capítulo precedente, he analizado la escala formal del proceso de recepción, es decir, he observado de qué manera los cuatro telediarios de televisión de mayor audiencia en México cubrieron el proceso electoral presidencial del año 2000 y la forma en que posicionaron a sus audiencias.

El análisis de contenido aplicado a los cuatro noticiarios, si bien ha permitido elaborar una serie de reflexiones sobre la manera en que estos programas asumen su función social, no proporciona datos que permitan inferir la manera en la que las audiencias interpretan estos mensajes ni mucho menos en la que las relacionan con su participación política. En este capítulo, analizaré de manera detallada la forma en la que estas noticias contribuyeron a que el grupo de recepción de las amas de casa conocieran el proceso electoral, decidieran su voto y, en general, concibieran su participación política en el contexto del proceso electoral del 2000 en México.

8.1 Diseño metodológico

A partir de la definición propuesta en el Capítulo 3 sobre el proceso de recepción, se ha diseñado y explicado el modelo metodológico para abordar el análisis integral de recepción televisiva de esta investigación. En él, se consideran tres dimensiones básicas por las que atraviesa este proceso: una individual, una televisiva y una social-institucional. Cada dimensión comprende unas escalas y unas categorías de análisis concretas: a la **individual**, le corresponde una **escala estructural** (a la que se le han asignado, por un lado, los elementos socio-históricos que definen la identidad de los sujetos, y por el otro, indicadores como el **género**, la **edad**, el **nivel escolar** y la posición en la esfera **socioeconómica**) y una **perceptiva** (que implica una categoría **cognitiva**, una **afectiva**, una **valorativa** y una **subjetiva**). A la **televisiva**, le corresponde una **escala formal** (que implica dos categorías: la **construcción de la realidad** y la **construcción de los receptores**) y una **interpretativa** (que considera como categorías: la **elección y el consumo** de fuentes de información, la **construcción de significado** de los mensajes y las **prácticas de comunicación** y los **hábitos de recepción**). Y a la **social-institucional** le corresponde la **escala social** (que sitúa dos categorías: las **comunidades de recepción** y los **líderes de opinión**).

Partiendo de esta base, en la configuración del modelo de análisis de esta investigación, la manera en la que se han operacionalizado estas dimensiones (incluidas sus escalas y sus categorías correspondientes), ha sido a través de la definición de temas concretos a tratar en las entrevistas y en los grupos (Ver Cuadro 9).

En la **dimensión individual**, tomando como base la escala estructural, se fijó como objetivo conocer la percepción y la representación de las informantes sobre la política y los políticos, sus expectativas sobre el proceso electoral en particular, y sus formas concretas de participación política. Se determinó explorar esta dimensión a partir de tres temas:

1. **Interés en la política y en las elecciones.** El propósito de este ítem ha sido el de explorar las representaciones de las informantes sobre la política y los políticos, así como sus conocimientos sobre los comicios presidenciales del 2000 y su opinión acerca del desarrollo que tuvieron las campañas y el proceso electoral en general.
2. **Interés y participación política.** Este tema se refiere a las formas en que las amas de casa conciben su participación en esta esfera (a través de su activismo en sus comunidades, organizaciones o partidos políticos), así como a la importancia que para ellas representa el ejercicio del voto.
3. **Intereses sociales y personales.** Este tópico se refiere a los temas que son relevantes para las amas de casa, relacionados con la situación del país, su entorno social y la manera en que se ven afectadas por éstos. Así también, a sus anhelos y deseos en torno al país que quieren, temas que aluden a la dimensión subjetiva de la cultura política.

Con el propósito de conocer y analizar el papel que ocuparon las noticias televisivas en la construcción de conocimientos de las informantes sobre las elecciones, de si representaron o no un insumo para su participación política, así como de explorar cómo miraron estas informaciones, por qué razones y con qué finalidad, la **dimensión televisiva** comprendió tres líneas temáticas:

1. **Fuentes de información.** Este ítem se desarrolló con el objetivo de conocer los medios de comunicación que primordialmente utilizaron las amas de casa para informarse de las elecciones.
2. **Motivación para ver los telediarios.** Las preguntas relativas a este tema consideraron explorar las razones por las cuales las informantes miraron los telediarios en este contexto: si para informarse o para entretenerse, si por placer o por deber, así como su opinión y credibilidad en ellos. Por otro lado, para saber si consideraron a esas informaciones como un insumo para su participación política.
3. **Contexto en el que se mira el noticiario y hábitos de recepción.** Este tema consideró conocer sus estrategias y prácticas concretas de recepción: desde quién elige el telediario que se mira en el hogar, hasta saber si las informantes acostumbran mirarlo solas o acompañadas y de quiénes. Así también, las preguntas planteadas en este ítem permitieron obtener información sobre cómo se desarrolla el acto de ver los telediarios en la vida cotidiana de estas amas de casa.

Por último, en la **dimensión social-institucional** su buscó conocer el papel que juega la interrelación de las amas de casa con distintos grupos sociales, así como con los líderes de opinión que ellas identifican, en la construcción de significado sobre estas noticias y sobre el proceso electoral en general. Consideró dos temas:

1. **Comunidades de interpretación.** Este ítem se planteó con el propósito de conocer los lugares en los cuales las informantes intercambiaron habitualmente sus apropiaciones de las noticias sobre las elecciones.
2. **Líderes de opinión.** La definición de este tema atravesó por conocer si existen líderes de opinión en los grupos sociales habituales de las

participantes (incluido el hogar) y de saber si esas figuras representaron un insumo para su participación política.

Cuadro 9
Dimensiones y temas de análisis para el proceso de recepción televisiva de noticias electorales

DIMENSIÓN	TEMAS
INDIVIDUAL	<ul style="list-style-type: none"> -Interés en la política y en las elecciones -Participación política -Intereses sociales y personales
TELEVISIVA	<ul style="list-style-type: none"> -Fuentes de información -Motivación para ver los telediarios -Contexto en el que se mira el telediario y Hábitos de recepción
SOCIAL- INSTITUCIONAL	<ul style="list-style-type: none"> -Comunidades interpretativas -Líderes de opinión

Fuente: Elaboración propia

Dado que implica una relación micro-macro, se parte del supuesto de que el proceso de recepción televisiva es harto complejo, por lo que resulta imposible comprenderlo estudiando estas dimensiones de manera independiente. Considero que éstas se encuentran directamente interrelacionados, que unos se ven afectados por otros. Ahora, también hay que anotar la dificultad que ha significado operacionalizarlos, por eso ha sido fundamental desglosarlos en estos ejes analíticos para llevar a cabo el estudio empírico. Es importante aclarar, pues, que este modelo no ha pretendido ser exhaustivo, sin embargo, se considera útil en la

medida en que ha contribuido a analizar las relaciones entre los niveles implicados en el proceso de recepción de esta investigación.

8.2 Método y contexto

8.2.1 Del método¹

En el verano del 2000, llevé a cabo una serie de entrevistas en profundidad y de grupos de discusión entre amas de casa en la Ciudad de México².

Realicé 11 entrevistas entre mujeres de los estratos socioeconómicos básicos: 4 del alto, 4 del medio y 3 del bajo³, durante los meses de mayo y junio, es decir, previo a la celebración de los comicios (6 de julio). Por tratarse de una técnica de investigación muy flexible, la entrevista me permitió trabajar con mujeres de edades entre los 25 y los 60 años, con capitales educativos que fueron del nivel de secundaria al superior.

Para la selección de estas informantes, me auxilié de las redes sociales. En todos los casos se trató de amas de casa. Para una primera selección, me guíé por considerar criterios como su ingreso mensual (en el hogar), su lugar de residencia, su

¹ En el Anexo de esta investigación se incluye el perfil de las participantes, tanto de las entrevistas, como de los grupos de discusión. Así también, la transcripción completa.

² 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).

³ En la Ciudad de México, la población se ubica en tres niveles socioeconómicos básicos (construidos con base en categorías como vivienda, electrodomésticos en el hogar y percepción económica mensual): nivel alto, en el que se considera a las familias con ingresos mensuales superiores a las 450 mil pts., comprende el 8 por ciento de la población; nivel medio, que considera un ingreso mensual que varía entre las 250 mil y las 400 mil pts. y que constituye el 32 por ciento de los habitantes de la capital; y el nivel bajo, que comporta un ingreso mensual de entre 80 mil y 125 mil pts., y reúne a 60 por ciento de la población del Distrito Federal (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, AMAI, 2000).

escolaridad, su edad, su estado civil, si eran madres o no, así como por el número de personas que habitan el hogar.

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

Para la selección de las informantes, acudí a una empresa que realiza estudios de mercado y que, entre sus servicios, ofrece el de reclutamiento de sujetos para participar en grupos de discusión.

Las entrevistas y los grupos se basaron en la misma guía, aunque dadas las características de cada herramienta, el nivel de discusión y de profundidad que se logró con cada una, fue distinto.

Cada entrevista tuvo una duración promedio de 45 minutos. Los grupos se extendieron aproximadamente a 1 hora 15 minutos. En total, generaron más de 10 horas de discusión, material que fue transcrito por completo.

Para guiar la descripción y el análisis de las informaciones proporcionadas por las participantes en los grupos de discusión y en las entrevistas, se definió:

- 1) Hacer una lectura comprensiva de cada entrevista y de cada grupo, señalando los conceptos clave
- 2) En seguida, hacer el análisis y la interpretación a partir de las líneas temáticas señaladas y de establecer vínculos con los conceptos teóricos que han guiado esta investigación
- 3) Por último, con el objeto de seguir mejor esta descripción y análisis, se ha determinado utilizar claves gráficas para ubicar a las informantes. De las entrevistas, las amas de casa del nivel socio-económico bajo han sido clasificadas como A1, A2 y A3; del medio, como B1, B2, B3 y B4 y del alto como C1, C2, C3 y C4. Los grupos de discusión han sido denominados como G1 (grupo 1) y G2 (grupo 2).

8.2.2 Del contexto

Los sitios en donde las entrevistas se llevaron a cabo, fueron los lugares a los que están adscritas socialmente las amas de casa: sus hogares. Así, espacios como la cocina, la sala o el comedor, se convirtieron en los escenarios de estos encuentros. Fueron realizadas, en algunos casos, al tiempo que estas amables mujeres atendían tareas domésticas: responder al teléfono, cocinar, atender a sus hijos. En otros casos, las entrevistas tuvieron lugar en las escuelas, mientras las mujeres esperaban la salida de sus hijos del colegio.

Los grupos tuvieron lugar en una sala habilitada especialmente para la realización de estos estudios, misma que contó con cámaras que permitieron la video-grabación de las discusiones.

En la mayoría de las entrevistas, la primera dificultad con la que me encontré fue con la respuesta negativa de las mujeres a participar. Argumentaban que ellas no sabían nada de política, que “solo” eran amas de casa, por lo que era mejor que entrevistara a sus maridos o a sus hijos, quienes sí tenían un mayor conocimiento del tema. Parecía que no había una autovaloración de estas mujeres sobre su trabajo y mucho menos sobre su capacidad de opinar sobre la política y los telediarios.

Una vez que accedieron (ninguna se negó), me enfrenté en algunos casos a otra dificultad: la de “romper el hielo” y lograr la confianza de estas mujeres. De esta manera, conversar con las amas de casa pasó de posicionarme, primero, como la investigadora que analizaba a sus sujetos, a conseguir entablar una conversación con ellas en condiciones de igualdad (más de una me preguntó si me interesaba la política y si votaría y por quién). Me parece que el hecho de compartir el mismo género, favoreció que se lograra, en general, una conversación fluida.

En cambio, en los grupos las informantes se mostraron en general entusiasmadas. Acudieron a las respectivas sesiones con la disposición de participar. Valoraban haber sido demandadas, en su condición de amas de casa, para hablar de política y de noticiarios de televisión. Parecía que no pensaban que su “no trabajo” pudiera ser de interés para nadie, más cuando las especiales condiciones en que lo desarrollan, genera un discurso social que no lo valora.

Lo que me sugiere estas primeras observaciones, es pensar que las mujeres amas de casa están poco habituadas a hablar de política, al menos con una persona extraña. A pesar de que conforman el 53 por ciento del padrón electoral en México, las mujeres no hablan habitualmente de este tema. Tampoco de lo que ven en los

telediarios, ni de lo que piensan sobre lo que éstos informan. Dado que las noticias están identificadas con la visión institucional de la realidad, hablar con las mujeres de noticias sobre política, y de la política, pareciera no ser un tema de conversación “normal”. Adicionalmente, estas amas de casa no experimentan el poder de integración en la esfera pública, de ahí también la dificultad de que se atrevan a decir lo que piensan sobre temas que pertenecen a este ámbito.

Sin embargo, ha sido una experiencia muy importante observar de qué manera las conversaciones con estas amas de casa y sus análisis, fueron y vinieron de las noticias sobre las elecciones, a su experiencia cotidiana y a las acciones de los políticos. Creo entonces que no es que a las mujeres no les interese hablar de política, sino más bien que no son ni típicos ni frecuentes los espacios en los que tienen la oportunidad de hacerlo. Pero de que tienen una visión propia y mucho qué decir al respecto, de esto no queda duda.

8.2.3 Algunas observaciones

8.2.3.1 Las entrevistas

Mujeres clase alta. Las cuatro amas de casa de este sector que fueron entrevistadas, son profesionistas. Todas son jóvenes (de entre 30 y 33 años). En general, su discurso durante las entrevistas fue fluido. Mostraron seguridad. Son mujeres que, antes de tener hijos (todas son madres, tienen uno o dos niños), tuvieron un trabajo extra-doméstico. Pero al momento de la entrevista, todas dedicaban ya su tiempo y su energía primordialmente al hogar, por elección propia, por la elección de un deber ser que les ha asignado el papel de madres y esposas desde que nacieron. Si bien son amas de casa que no tienen que emplear su energía directamente en el trabajo doméstico, porque todas cuentan con la ayuda

de una empleada doméstica, sí son las tareas domésticas las que más tiempo les demandan, porque finalmente son ellas las encargadas de administrar órdenes precisas, de administrar el dinero, de administrar su tiempo para atender a los otros. Sin embargo, todas tienen, aunque pequeño, pero un tiempo para sí mismas, que invierten comúnmente en reunirse con sus amigas, con sus madres o participando en alguna asociación para ayudar a otros.

Mujeres clase media. Tres de las mujeres de este nivel socioeconómico estudiaron hasta ciclo medio superior, y una a nivel superior. Tienen entre 38 y 53 años. Todas son madres. En las entrevistas, ninguna mostró timidez y sí su disposición al diálogo abierto y confiado. En general, su análisis de los temas fue profundo. Al momento de las entrevistas, todas eran amas de casa. Aunque todas contaban con empleada doméstica, ésta no era “de planta”, de tal forma que ellas participaban mucho en los trabajos del hogar. También son administradoras del tiempo, del dinero y de las actividades domésticas. Su deber ser de amas de casa es una autoidentidad que se han ido formando con el tiempo. Esta designación social es parte de su forma de pensar. Lo llevan dentro, por lo que aun cuando algunas de ellas hayan experimentado el trabajo extradoméstico (dos eran jubiladas), ello no les significó nunca desprenderse de sus obligaciones domésticas (cocinar, comprar, limpiar). Son mujeres que también tienen un tiempo para sí mismas y que lo ocupan para socializar con sus vecinas, con sus amigas, con otros matrimonios o para participar en asociaciones de beneficencia o en actividades identificadas como políticas (en comités vecinales).

Mujeres clase baja. Una de ellas estudió hasta la primaria, otra hizo una carrera técnica y otra llegó al nivel medio superior. Tienen entre 33 y 58 años. Todas son madres. Durante las entrevistas, y en comparación con las amas de casa de los otros sectores, éstas mostraron mayor timidez. Parece que el derecho a decir lo que

piensan no es un derecho que por naturaleza les corresponda, de ahí la dificultad de expresarlo a través de un discurso fluido. Ninguna cuenta con la ayuda de una empleada doméstica, de tal forma que los trabajos del hogar son responsabilidad exclusiva de ellas. Sus esferas de socialización están en el barrio, con sus vecinas: en el mercado, en la escuela de sus hijos y en los centros comunitarios a donde acuden a aprender algún oficio.

8.2.3.2 Los grupos

Mujeres clase baja. Las participantes de estos grupos estudiaron secundaria, carrera técnica o preparatoria. Tienen entre 25 y 34 años de edad. Todas son madres y esposas. También, todas son amas de casa. Fue posible percibir su dificultad inicial al hablar, pero una vez que la discusión en los grupos se generó, todas participaron activamente, aunque algunas no dejaron de mostrar su timidez. Todas son las encargadas de sus hogares. De hecho, para algunas fue problemático asistir a la sesión. Cuando estas mujeres tienen un tiempo para sí mismas, dicen emplearlo en aprender alguna actividad doméstica, como tejer, hacer vestidos, cocinar y pintar cerámica, o para practicar algún deporte (aerobics o basketball) y para escuchar su música favorita.

Estas son las diferencias iniciales que se advierten. Sin embargo, más allá de éstas, todas las informantes comparten un código común: ser amas de casa, lo que las confina al espacio doméstico como el espacio de su realización. Todas saben que, de suspender su trabajo (cocinar, comprar, limpiar), se desataría el caos en sus hogares. Y también saben que, lejos de ser reconocidos sus trabajos y su desprendimiento de sí para entregarlo a los otros, la regularidad con que lo hacen, los convierte en invisibles.

Considerando los límites de esta investigación, estoy consciente de que nunca se pretendió desarrollar un trabajo representativo. Si no más bien, un trabajo que ayudara a explicar los elementos y la manera en que afectan la relación entre unas elecciones y los telediarios en el proceso de recepción que llevan a cabo las amas de casa. De esta manera, aún cuando de este análisis se desprenderán conclusiones relativas, por ejemplo, a la clase social y al nivel educativo, éstas, que no se pierda de vista, serán limitadas y tentativas. Por todo esto, me parece importante señalar que los fines de esta investigación son explicativos y analíticos.

Recordemos que el objetivo central de este trabajo es el de conocer y analizar de manera detallada la forma en la que las noticias sobre un proceso electoral contribuyen a que las amas de casa conozcan el proceso, decidan su voto y, en general, conciban su participación política. Y es a través de sus propias palabras, de su discurso íntimo, que he buscado tenerlo. Estas palabras me han permitido entrar en su intimidad. Pero de igual forma se han constituido como una manera de participación política, porque al mismo tiempo que las entrevistas, individuales y colectivas, avanzaban, seguramente las amas de casa fueron elaborando reflexiones y conclusiones sobre el tema. Elaborando pues, mapas propios de la política. Al tiempo que hablaban de política y de televisión, estas mujeres iban definiéndose, seguramente, como un tipo particular de ciudadanas y de receptoras, proclamando una identidad política particular.

Veamos en este capítulo lo que estas mujeres piensan sobre los noticiarios y las elecciones y sobre sus anhelos y expectativas de la política y los políticos, y del país que quieren.

8.3 Analizando el proceso de recepción. Resultados de la investigación

8.3.1 DE LA POLÍTICA Y LAS ELECCIONES

Conocer la percepción y la representación de las informantes sobre la política y los políticos, sobre lo que esperan del proceso electoral, sobre la forma en que ellas asumen su participación política y sobre sus anhelos y expectativas de país, son temas que se decidió explorar a partir de tres grandes rubros: interés en la política y en las elecciones, participación política e intereses personales y sociales.

De entrada, lo que puedo señalar es el interés que manifestaron todas las participantes de hablar de la política. Parece que la coyuntura electoral acentuaba su conocimiento y entusiasmo en el tema. Sin embargo, no por ello dejaron de hacer severas críticas al sistema político mexicano y a los propios políticos. Veamos pues, cómo se perciben las mujeres en esta esfera.

8.3.1.1 Representaciones de la política

8.3.1.1.1 De la política y los políticos

La representación que las amas de casa, en general, 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 tienen la idea de que los políticos mienten y “roban”, de que son deshonestos. Y, en general, al escepticismo, tanto en la política como en

los políticos, sentimiento que encuentra tres razones fundamentales:

- 1) La corrupción, al que identifican como el principal problema de la administración en México,
- 2) A las promesas incumplidas de los políticos y
- 3) Al hecho de que estos personajes, provengan del gobierno o de la oposición, se encuentran cada vez más alejados de los ciudadanos. Las amas de casa afirman que los políticos ignoran las necesidades de la población, que su único propósito es obtener el poder y que cada vez su lenguaje se distancia más del que emplea el ciudadano común porque no les interesa que éste se involucre.

Ahora, de estos problemas no solo responsabilizan a los políticos, sino a los propios ciudadanos. Subyace la idea de que los mexicanos son culpables del gobierno que tienen:

Los mexicanos tenemos la culpa de estar así (C4).

Las amas de casa, principalmente las de clase media y de la alta, acusan a la cultura política de los mexicanos de paternalista y la miran como una de las razones que explican que la política en este país se dibuje como negativa:

El mexicano está muy dado a pedir y que le den todo servido, y pretendemos que el gobierno nos resuelva todo (C1).

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

tranquilamente:

La política me importa porque forma parte de mi vida, de mi familia (B1).

Hay mujeres que ven con optimismo el escenario político del país. Mencionan que el interés de los ciudadanos se ha incrementado notablemente a partir de 1994. Durante ese año, como se ha documentado en el Capítulo 1, el Ejército Zapatista de Liberación Nacional se levantó en armas, el candidato del PRI que contendía por la presidencia fue asesinado, y además, hubo una vigilancia importante de los comicios celebrados ese año, por parte de la sociedad civil. En este sentido, una de las participantes de clase media advierte la participación creciente de las mujeres en la política:

De 1994 para acá creo que ha habido más participación de todo mundo, inclusive ya no solo de los hombres, que son más dados a hablar de política, sino que en muchas reuniones de puras mujeres. Ya hay más participación, hay más puntos de vista, también entre la juventud. Creo que poco a poco el pueblo de México se va politizando, ¿no? Y eso es bueno, definitivamente (B2).

Ahora, ¿cómo se autoperciben 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 diferencias de clase económica, nivel educativo o grupo de edad, las amas de casa se sienten marginadas del debate público político:

Yo no me he metido mucho en el rollo de la política porque no creo mucho en ella y porque la política se me hace difícil de entender. Sobretudo, cuando la gente que forma parte de la política no quiere que tú entiendas para que no les exijas nada (C1).

Este sentimiento proviene también de la posición de estas mujeres en la propia esfera pública que, como fue explicado en el Capítulo 5, al igual que en la esfera doméstica, es deficitaria, de ahí que en sus discursos 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, por ejemplo 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 (B4).

De política, siempre le pregunto a mi marido porque es más culto en general, sabe más de todo y está más enterado (C2).

En esta investigación se dibujan como excepcionales los casos en los que las mujeres muestran una autoestima elevada en torno a la política. Solo entre las más jóvenes, de clase alta, hay un autoreconocimiento abierto a sus opiniones y participación:

Yo siento que es muy parejo, que es muy independiente en cada uno. Tú vas leyendo y vas tomando tus decisiones. Yo participo porque me preocupa lo que pasa en mi país (C3).

8.3.1.1.2 De las elecciones

Evidentemente, todas las participantes asocian la política a las elecciones, pues era el tema del momento, de ahí que miraran con expectativa el resultado que se pudiera generar de los comicios. Como sucede con respecto a la política, frente a estos comicios las mujeres manifiestan también sentimientos negativos. En primer lugar, expresan su indecisión porque piensan que no hay un candidato que las convenza. Piensan que ninguno representa una buena opción para elegir:

Por desgracia, no tenemos ninguna opción buena (B3).

Afirman además que tienen miedo de los resultados de la elección, de que, de

ganar la oposición, pueda desatarse una “revolución” en el país. Y se dicen escépticas porque no piensan que pueda haber un cambio sino que, más bien, todo quedará igual:

Se me hace que finalmente lo que va a pasar el 2 de julio en la noche es que nos van a decir “ganó Labastida”, y vamos a decir “¡Claro, era lógico!, ¿Por qué esperamos otra cosa?” (C2).

Las mujeres expresan también su insatisfacción con el curso que han tenido las campañas. Critican el hecho de que los candidatos se hayan centrado primordialmente en descalificar a sus contendientes y no en lo que, todas ellas consideran, constituye la parte medular de un proceso electoral: las propuestas,

Las campañas me han parecido una reunión de viejas chismosas, llenas de pleitos y de chismes (B2).

Han ensuciado el proceso electoral y han perdido el tiempo en destruir, en lugar de hacer algo constructivo, de hacer algo propositivo (C3).

Y señalan que, las pocas propuestas que han escuchado, se encuentran muy alejadas de la realidad y de las necesidades concretas de la población:

Labastida está proponiendo computadoras para cada niño y que les va a enseñar inglés, ¡Pero si ni siquiera tienen para comer! (G1).

Entre las amas de casa más jóvenes y de clase alta, se identifica que la americanización de la comunicación política, fenómeno al que se hacía alusión en el Capítulo 3, se ha introducido ya en México. Consideran que se ha hecho visible sobre todo a través de la comercialización de los candidatos:

Se me hace que ha habido mucho influencia norteamericana, como que han copiado mucho esos patrones. Por ejemplo, el lema de Labastida, “Que el poder sirva a la gente”, se utilizó en una campaña en Inglaterra, era “Power to the People”. El problema es que no están muy bien dirigidas hacia el mexicano, no son adecuadas a

su ideología, están ajustadas al pan y circo... ha sido como el lanzamiento de un producto: "¿Qué te gusta más: Coca Cola o Pepsi?"... siento que ya no son candidatos sino productos del mercado (C4).

Las mujeres de clase baja, expresan también su enfado porque esta marketinización se ha traducido en un gasto excesivo de recursos en propaganda. Aluden a este problema, a partir de una de sus preocupaciones principales: la escasez de recursos para sobrevivir:

En lugar de tirar tanto dinero a la basura, mejor nos deberían dar un kilo de azúcar o un litro de leche (G2).

El discurso de las amas de casa de edad madura, que han vivido otras elecciones, también hace referencia a esta americanización. Advierten que la política en México se ha personalizado porque, a diferencia de otros comicios, en estos ya no se ha hablado de partidos ni de instituciones, sino solamente de figuras:

El PRI es Labastida. A muy poca gente le interesa saber qué clase de partido es. Nada más se enfoca al candidato y a lo mejor el candidato no es, a lo mejor el partido podría ayudar (B1).

Todas las participantes evidencian su falta de credibilidad en los candidatos que se han presentado a esta elección, porque subyace la idea de que hacen promesas que no cumplirán. Tienen la percepción de que los políticos en campaña solo buscan obtener el voto, pero que en cuanto ganan la elección, se olvidan de los ciudadanos:

Pero cuando ya están arriba, se olvidan de lo prometido (G1).

Las amas de casa de los niveles socioeconómicos más bajos tienen esta percepción negativa, también, a partir de su experiencia directa con la política. Algunas de

ellas comentan que el PRI ha intentado coaccionar su voto, mediante la dotación de despensas o invitándolas a participar el día de la elección como funcionarias de casilla, a cambio de darles un regalo:

A mí ya me han ido a ver los del PRI cuatro veces, te quieren comprar, quieren comprar tu voto (G2).

Pero a pesar de sus críticas, 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, como fue apuntado en el Capítulo 1, ha posibilitado el avance de la oposición. En este sentido, destacan la competencia que existe entre los partidos como el primer paso hacia la alternancia.

La mayoría de las informantes de las tres clases, lo mismo las jóvenes que las adultas, consideran que para que la alternancia sea posible, el criterio que debe guiar la elección de los ciudadanos en estos comicios, no es el de fijarse en el mejor candidato, sino en el que tenga mayores posibilidades de ganarle al del partido oficial. Así, confesaron que votarían por Vicente Fox. En este sentido, es posible advertir la efectividad de la campaña de este candidato, quien se presentó a las elecciones teniendo justo como su lema central el *cambio*:

Fox representa el cambio, aunque no es una persona ideal (C2).

Por otro lado, llama la atención que en torno a sus expectativas en esta elección, las amas de casa más adultas expresen, más que esperanza, fe en que todo llegue a buen término. En su discurso, se encomiendan a una fuerza divina para que el resultado sea positivo. Recurren a Dios y delegan en él el destino de estos comicios:

Primero Dios, todo saldrá bien (B4).

Inclusive, algunas de estas mujeres ven en los candidatos de oposición una especie de Mesías, de salvadores de la elección:

Como dijo Fox: atravesemos ese puente en el cual nos hemos visto muy indecisos de cruzar. Yo le creo, le tengo fe (A2).

Esto evidencia, de acuerdo con Cecilia Rodríguez (1994), la importancia que el pensamiento mágico representa para las mujeres cuando se encuentran desposeídas de poder, de ahí la relevancia que le dan a quienes sí lo tienen.

De los ocho candidatos que se presentaron a la elección, en general, solamente tres son denotados en el discurso de las amas de casa: Vicente Fox (PAN), Francisco Labastida (PRI) y Cuauhtémoc Cárdenas (PRD).

Como ya se ha dicho, a Fox lo identifican como el candidato que representa el cambio. A varias mujeres, lo mismo de clase media y baja, que de la alta, les cae bien. Les gusta el tono confiado y desenfadado de su discurso, lo sienten cercano “al pueblo”.

Algunas de ellas, del nivel socioeconómico bajo, conectan su experiencia de vida con este personaje: se identifican con él porque nacieron en el mismo estado, en Guanajuato, del que fue gobernador, y piensan que “por ser de provincia”, puede resultar un mejor político frente a uno que provenga de la Ciudad de México. A otras, sin embargo, también de esta clase, es justo la personalidad de este político la que no les genera confianza. Acusan su forma de expresarse como una manifestación de que “le falta educación”. Además, como proviene del partido de

derecha, lo identifican con las clases empresariales.

La percepción generalizada que las informantes tienen de Francisco Labastida es negativa. Lo califican de “tibio”. Inevitablemente, todas lo asocian con su partido. Por eso, las amas de casa no opinan tanto sobre el candidato como sobre el PRI. Manifiestan su decepción del gobierno y su hartazgo de llevar más de 70 años “con lo mismo”. De ahí su incredulidad en las promesas de este personaje. Y aunque reconocen que puede tratarse de un político inteligente y honesto, las participantes piensan que representar al partido oficial lo coloca en una posición desventajosa, algo que lamentan incluso las que votarán por él.

La percepción que las amas de casa tienen de Cuauhtémoc Cárdenas es, en general, negativa. Las razones son varias. Porque es la tercera vez que se presenta a una elección presidencial y ello genera la idea de que se ha “engolosinado” con el poder al interior de su partido. Porque, como de los tres candidatos es el único que ha hecho su campaña a la usanza tradicional, es decir, priorizando la celebración de mítines en las plazas sobre su aparición en los medios de comunicación, lo acusan de “anticuado”. Porque, dado que representa al partido de izquierda, se le asocia con el proletariado, es decir, con los que “no les gusta trabajar”, y se le acusa de conflictivo. Sin embargo, dos informantes, una de clase baja y una de clase media, dijeron sentir simpatía por este personaje, porque ha dado muestras, como primer gobernador del Distrito Federal, de ser honesto y trabajador.

Por otro lado, es posible advertir una lectura crítica y un análisis más detenido y profundo sobre las propuestas de campaña de estos candidatos, en el discurso de las amas de casa de los niveles socioeconómicos medio y alto. Por ejemplo, en sus reflexiones hacen referencia a las plataformas de gobierno de estos personajes:

Me gusta la plataforma que tiene (Fox). Su propuesta de educación es interesante. Me gusta lo que tiene en contra de la corrupción. Me gusta que favorece mucho la micro y pequeña industria. No me queda muy clara la propuesta que tiene en cuestión salud. Me gusta lo que dice sobre las bases morales que dará en educación. Y bueno, él como persona me gusta (C3).

Algunas de ellas, las más jóvenes, se han preocupado y han tenido el tiempo para conocer también los programas de gobierno de los candidatos que se presentan en su distrito, ¿de qué manera? acudiendo a los comités de los partidos para solicitar la información.

En contraste, las informantes del nivel socioeconómico más bajo que han participado en los grupos y también en las entrevistas individuales, analizan las campañas a partir de su experiencia cotidiana y haciendo una referencia constante, y casi exclusivamente, a lo que conocen por la televisión:

Solo identifico a aquellos tres, son los que más han estado en la televisión y yo creo que por eso los capta uno, realmente (A3).

Esta la opinión de las mujeres sobre la política, los políticos y las elecciones. Más allá de sus valoraciones negativas sobre estos temas, es importante señalar la manera en que ellas se construyen una identidad política propia: interesándose en estos procesos y, más allá de su diferencia por clase socioeconómica o nivel educativo –que en la mayoría de los casos se trata de dos indicadores que se corresponden-, asumiendo su responsabilidad como un grupo que puede contribuir a generar el cambio que todas esperan. Ahora, ¿De qué maneras concretas se dibuja la participación política de estas amas de casa?

8.3.2 PARTICIPACIÓN POLÍTICA

Se detectan dos formas concretas de 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.

8.3.2.1 El voto

Todas las participantes se muestran entusiasmadas ante la posibilidad de votar. Afirman que asistirán el 6 de julio a las urnas. El voto es considerado como la forma de participación política más importante, por lo que representa. Es valorado por estas mujeres como un derecho ciudadano, pero también como un deber. Es el que posibilitará el cambio del que ellas hablan.

En todos los casos, la principal razón que lo anima se encuentra vinculada con su deseo de tener mejor país en el que puedan crecer sus hijos. En este sentido, es evidente la vinculación que encuentra su identidad de madres y esposas con su participación política en unas elecciones: ésta se ve motivada, principalmente, por su preocupación por los otros, antes que por ellas:

Una vota pensando más que nada en ellos (en los hijos), una ya va más o menos de paso (A1).

Voy a votar porque quiero un cambio para mí, quiero un cambio para mis hijos (B3).

También, el interés de algunas por votar encuentra razón en que piensan que, de no hacerlo, sería como dar su voto al PRI, y ello porque durante los 70 años que gobernó, si en algo se especializó este partido, de acuerdo a lo que se ha explicado

en el Capítulo 1, fue en desarrollar técnicas fraudulentas para adjudicarse los votos de los ciudadanos que se abstenían de hacerlo.

Así, el voto de la mayoría de las participantes se encuentra definido entre Vicente Fox y Francisco Labastida, es decir, entre los candidatos que representan la derecha y el centro, respectivamente. Las menos, lo harán por Cuauhtémoc Cárdenas, del partido de izquierda.

¿La razón de su voto por los candidatos de oposición? En muy pocos casos, solamente en el de dos mujeres que lo harán por Cuauhtémoc Cárdenas, será a partir del balance positivo que hacen de la gubernatura del PRD en la Ciudad de México. En contraste, en la mayoría de los casos, se ha mencionado que la razón obedece a que la alternancia en el gobierno es necesaria. Las más, también se ha señalado, votarán por Fox. Sin embargo, la mayoría de las amas de casa, sin distinción de nivel socioeconómico, edad o escolaridad, no darán un voto por convicción, no se trata pues de un voto estudiado, sino coyuntural: votarán por él porque es el que tiene mayores posibilidades de triunfar.

Por otro lado, se identifica también el voto por tradición. Algunas mujeres del nivel socioeconómico alto, jóvenes, que por tercera vez participan en una elección, aluden a que una de las razones que motivan su decisión es que en su familia siempre han votado por el PAN. También, el voto de algunas mujeres jóvenes del estrato más bajo y del medio, que lo harán por el PRI, se encuentra asociado a una tradición familiar:

Yo estoy acostumbrada a votar por el PRI, pero ya es la costumbre, no es porque me guste el candidato y vaya a hacer algo (G1).

Siempre he votado por el PRI, voy a votar por Labastida. Representa el partido que me agrada, no por él como persona sino por el partido, pero él realmente pues no se me hace que esté capacitado para este cargo (B1).

Por último, se encuentra el voto al PRI motivado por el miedo, por el temor a que el país se desestabilice si gana la oposición. En este sentido, entre las amas de casa del nivel socioeconómico bajo, vale el lema:

Más vale malo por conocido que bueno por conocer (G1).

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 está vinculado a su posición en la esfera doméstica que, como se ha explicado en el Capítulo 4, 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 (A2).

8.3.2.2 Los comités y las asociaciones

Pero la participación política de estas amas de casa no se ciñe exclusivamente al momento electoral. En espacios como los comités vecinales, los partidos políticos, las asociaciones políticas no gubernamentales y las asociaciones altruistas, las mujeres han encontrado la posibilidad de tener una participación más activa, permanente. Eso sí, siempre en la búsqueda de mejores condiciones de vida para los otros. En este sentido, es justo su papel en la familia, como administradoras de

la vida cotidiana, la razón principal que incentiva su activismo político.

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

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

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

Porque es el gobierno de tu país y te tienes que involucrar de alguna forma para decir qué te parece y qué no te parece, porque crees que puedes luchar por algo mejor (C3).

Por otro lado, no es gratuito el reconocimiento que se ha hecho al trabajo de las amas de casa como el eje que constituye la mayor parte del trabajo desarrollado por asociaciones altruistas. Entre las informantes se encuentra una, de clase media,

quien, que a pesar del descrédito de su marido, participa en una de estas asociaciones porque considera que es importante ayudar a personas necesitadas:

Mi marido me decía: “¡No vayas, son puras viejas chismosas!” y yo le respondí que serán lo que él quiera, pero que voy ahí para ver en qué puedo ayudar (B4).

Ahora, si bien es cierto que esta participación es marginal, que la mayoría de las amas de casa de esta investigación no ejercen un activismo político permanente, es fundamental señalar cómo a través de estos espacios y acciones, estas mujeres se construyen a sí mismas como sujetos políticos.

8.3.3 INTERESES SOCIALES Y PERSONALES

Hemos conocido hasta ahora lo que estas amas de casa conocen y piensan de la política, de los políticos, de las elecciones y de su participación política. ¿Pero cuáles son los problemas que les preocupan?, ¿Piensan que algún partido les dará solución?, ¿Cuáles son sus anhelos y deseos en torno al país que quieren?

La inseguridad, la pobreza, la educación y la corrupción se denotan en el discurso de estas amas de casa como los principales problemas que aquejan a la población mexicana. La inseguridad la asocian a su experiencia personal, a que algún amigo, familiar o ellas mismas han sido víctimas de algún delito:

A mi hermano lo asesinaron el año pasado, cuando intentaban robarle su camioneta (B4).

La pobreza va de la mano con la desigualdad, como dos de los problemas que colocan al país en una situación de crisis, económica y social. Aunque no forma parte de su realidad concreta, se dibuja como una de las principales preocupaciones entre las amas de casa de los niveles más altos:

Me parte el alma ir por la calle y ver niñitos en un camellón de la edad de mis hijos (C2)

Por eso, aunque yo con el PRI vivo bien, no voy a votar por él porque es justo que todos tengan (C1).

En el acceso a la educación, sea a nivel básico, medio o superior, las amas de casa detectan otra fuente de desigualdad. Incluidas las mujeres que gozan de una buena situación económica, lo que les da la posibilidad de enviar a sus hijos a colegios particulares, se sensibilizan y reconocen que esta no es la situación de la mayoría:

Mis hijos de alguna forma tienen acceso a la educación privada, pero desafortunadamente es la situación de ciertos niños, porque la mayoría no tienen la posibilidad de ir ni a una escuela pública (C3).

Por último, la corrupción también es señalada por todas estas mujeres como uno de los principales lastres heredados por el gobierno del PRI:

No es posible que un delincuente, aunque haya matado a una persona, salga libre a los cuatro días porque le dio "mordida" a los policías (A3).

Sin diferencias por clase, nivel educativo o edad –ni aún las que votarán de nuevo por este partido-, todas estas amas de casa piensan que el gobierno actual no ha asumido su responsabilidad de dar solución a estos problemas, y tampoco creen que los partidos de oposición podrán hacerlo. Afirman que han escuchado algunas propuestas -pero eso: solo algunas- de los candidatos que se hallan en campaña, en torno a estos temas. Sin embargo, subyace la idea de que esta mención solo se quedará en el discurso pero que no se traducirá en acciones concretas. Señalan que el hecho de que existan y que, lejos de ser resueltos, se agudicen, contribuye a la falta de credibilidad política de los ciudadanos:

Porque aunque están en las campañas, las propuestas no son viables (C4)

¿Cómo puedes creer en algo que te están ofreciendo cuando tú diariamente vives otra cosa? (C1).

La preocupación de estas mujeres porque los problemas que mencionan sean solucionados, se encuentra vinculada, de nuevo, a su deseo de tener un mejor país en el que puedan vivir sus hijos:

Como quiera que sea, nosotros ahí vamos, hemos vivido la crisis y hemos salido, pero nuestros hijos no, a ellos se les van cerrando las posibilidades (B3).

Así, que éstos encuentren solución se traduce en el ideal de país que ellas quieren: un México con educación, con libertad de ideología, con seguridad, con empleos para todos, sin corrupción y que requiere, como primera condición, buenos gobernantes:

Queremos que haya democracia, que haya unión familiar, que haya educación y que haya oportunidades en condiciones de igualdad para los jóvenes (B3).

Vemos a través de estos temas los rasgos específicos de lo que, de acuerdo con Esteban Krotz (1997), se constituye como la dimensión subjetiva de la cultura política de los sujetos, esta dimensión que también orienta la acción política, individual y colectiva, y que es distinta de la dimensión estrictamente cognitiva, pero que está en diálogo permanente con ella. En el caso de estas amas de casa, la dimensión subjetiva de su cultura política encuentra como eje su anhelo en torno a cuestiones que, en su mayoría, son consideradas como exclusivas de la esfera doméstica: la educación, la pobreza, la delincuencia y la corrupción, y como razón, su amor a los otros.

Estos hallazgos nos sugieren una serie de reflexiones en torno a la relación de estas mujeres con la política. Vemos en primer lugar que, a pesar de la poca credibilidad que tienen respecto a lo que sucede en esta esfera (incluidos los actores), les parece importante involucrarse en ella. Sin embargo también se observa de qué manera es que, al ser el espacio y el trabajo doméstico dos elementos que no destacan por ser generadores de opiniones individuales, propicia que estas amas de casa se autoperciban marginadas del espacio público político y que su posición en él sea deficitaria.

En torno a su tendencia política, una primera lectura sugiere pensar que su conducta política es conservadora. Además, si añadimos que se encuentra guiada, como ellas mismas aceptan, por otras figuras, principalmente masculinas (el marido), explica esa conducta también desde la pasividad y la sumisión. Pero más allá de una interpretación superficial de estos datos, lo que subyace en ellos es que si estas mujeres amas de casa son más conservadoras, en términos particulares, es posible que se deba a su posición en la esfera doméstica. Por tanto, si son los partidos más conservadores los que representan esa estabilidad que ellas quieren para la familia, en este sentido, recuperando una idea de Alejandra Massolo (1992) desarrollada en el Capítulo 5, el conservadurismo de estas mujeres refleja entonces coherencia ideológica, dado que si las posibilidades de bienestar se encuentran representadas por estos partidos, es más fácil que voten por ellos. Y su pasividad es entonces más bien un reflejo de su búsqueda de otras opiniones sobre las cuales guiar su voto, una búsqueda que emprende la mayoría de los ciudadanos y en la que suelen apoyarse durante estas coyunturas políticas.

Por otro lado, se observa en estos testimonios cómo es que es justo su papel en la familia, como administradoras de la vida cotidiana, el que principalmente ha incentivado a estas amas de casa a participar en asociaciones políticas, en comités

vecinales y en los grupos altruistas, todo en la búsqueda de mejores condiciones de vida para los miembros de su familia. Desde estas maneras y espacios distintos, estas mujeres se involucran con la esfera política, logrando trascender -aunque con muchas dificultades- y conformar liderazgos en sus comunidades y participar de forma más directa.

Por último, la dimensión subjetiva de su relación con la política, es decir, sus preocupaciones, anhelos y deseos, también encuentra una vinculación directa con su identidad de amas de casa, de ahí que la solución de los problemas a los que aluden (educación, igualdad, seguridad, etcétera) tengan como principal motivación su preocupación y su amor por la familia.

8.3.4 DE LOS TELEDIARIOS FRENTE A LAS ELECCIONES

Conocer el papel que ocuparon las noticias televisivas en la construcción de conocimientos de las informantes sobre las elecciones, de si representaron o no un insumo para su participación política, así como las formas en que miraron estas informaciones, por qué razones y su finalidad, fue un tema que se exploró a partir de tres líneas: fuentes de información, motivación para ver los telediarios y contexto en el que se mira el noticiario.

Antes de iniciar, es importante mencionar que, en torno a la discusión de este tema, todas las amas de casa se mostraron tan interesadas como con el de política y las elecciones. Conocían los programas, a los presentadores, sobre los cuales hicieron análisis y comparaciones bien interesantes. A continuación, su discurso.

8.3.4.1 Fuentes de información

Todas las participantes afirman estar interesadas en las elecciones, razón por la procuran mantenerse informadas del proceso a través de distintas fuentes.

Las del nivel socioeconómico bajo, mencionan la propaganda política que se halla colgada en las calles como un recurso que les ha permitido conocer a los candidatos. Sin embargo, critican la cantidad de dinero que en ello han gastado los políticos porque, al final, esta propaganda se va a la basura. Así también, algunas de ellas aluden a su experiencia cotidiana concreta en torno a estas elecciones, sea asistiendo a mítines o sea recibiendo en su casa la visita de promotores del voto, como una fuente para informarse:

A mi colonia han venido a hacer campaña los candidatos que van para la delegación (G1).

Sin embargo, todas las amas de casa tienen en los medios de comunicación su principal fuente de información. Varias de ellas, sin distinción de estrato socioeconómico, escuchan algún noticiario de radio. El preferido por la mayoría es “Monitor”, conducido por José Gutiérrez Vivó, un periodista que es reconocido por las propias amas de casa como un líder de opinión que ha logrado que el programa cuente con el nivel de audiencia más alto en el país:

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 (C4).

Su preferencia por los informativos de radio encuentra razón en que les representan más credibilidad que otros medios. En este sentido, es importante observar las comparaciones que hacen algunas amas de casa entre las informaciones de este medio con las televisivas:

Estaba oyendo ahora en la mañana “Monitor” y desmintieron ahí la información que habían dado en la tele a favor de Labastida (A1).

A las amas de casa que tienen una carga de trabajo doméstico importante, escuchar los noticiarios de radio les representa una ventaja porque no les demanda una recepción exclusiva. Pueden hacerlo al tiempo que limpian la casa o mientras conducen el auto, de camino a la escuela de sus hijos:

Yo oigo muchísimo el de radio porque estás haciendo tus cosas, porque estás oyendo y haciendo otras cosas. Lo oigo en la casa o en el coche, siempre que voy por ellos a la escuela (B3).

La prensa es otro recurso de información para las participantes. Aunque su consumo es en extremo marginal, no encuentra distinción entre niveles

socioeconómicos: tanto mujeres del medio, como del bajo y del alto, tienen en este medio una fuente de información sobre las elecciones. El diario *Reforma*, propiedad de un grupo empresarial muy poderoso en México, es el más leído entre ellas. Pero mantienen una posición crítica frente a los contenidos de este diario porque lo consideran tendencioso. Piensan que siempre favorecen al PRI:

Leo el Reforma, que también se me hace tendencioso, creo que de alguna manera está con el gobierno (C4).

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

Me encanta porque siempre sale información de Chiapas (B3).

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

Pues leemos Reforma, a veces El Financiero, pues es según el que traiga mi esposo, no tiene fijo. Antes leía La Jornada, pero dice que ahora ya no le gusta (A1).

Entre las mujeres a las que no les gusta la prensa, una de ellas perteneciente a la clase alta, afirma que su rechazo se debe a que la lectura de este medio le parece problemática:

No me gusta leer el periódico porque eso de estar saltando de una página a otra, me enreda demasiado (C1).

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

Internet tiene muchísimo, que obviamente la mayoría de cosas que ves ahí son en contra de Fox, menos serias, pero también te da información (C4).

Pero de todos los medios de comunicación, el que se erige como la principal fuente de información sobre estos comicios, es la televisión. La mayoría de las amas de casa, del nivel medio, bajo y alto, afirman tenerla como la vía principal para saber de las campañas presidenciales. Señalan que se han enterado de éstas a través de los debates televisados, de algunos programas de análisis político e inclusive de los *talk shows* de los cómicos Adal Ramones y Eugenio Derbez.

¿Por qué privilegian la televisión estas mujeres? Las participantes de uno de los grupos de discusión, arguyen que, por su inmediatez, es más fácil enterarse de las campañas a través de este medio:

Porque es más fácil enterarse por la tele (G2).

Para las amas de casa de más bajos ingresos y para algunas del medio, la televisión ha representado su único recurso de información sobre las elecciones. Tanto en los grupos como en las entrevistas, ha sido posible percibir que mucho del conocimiento que les provee argumentos para opinar sobre estos comicios, se funda en lo que han visto en la televisión:

Siempre me las echo todas: todas las entrevistas, los debates, las noticias, los comerciales, o sea, todo, me encanta (B4).

De todos los formatos, son los telediarios los programas más atendidos por las amas de casa. Los miran con regularidad. La mayoría de ellas, a diario. Y dicen tenerlos como fuente de información desde antes de casarse. Algunas de ellas del nivel bajo y del medio, recuerdan que estos noticiarios formaban parte de su vida familiar, cuando eran pequeñas:

Yo desde que me acuerdo siempre he visto las noticias por televisión, desde que era niña en mi familia siempre los veíamos (G1).

¿Cuáles son estos noticiarios? Algunas de las participantes de los grupos, dicen sintonizar los que son producidos por *Televisa* y por *Tv Azteca*, en sus emisiones vespertinas. Las discusiones denotan que conocen bien los programas.

Sin embargo, son cuatro los telediarios más sintonizados: “Noticiero”, “Hechos”, “Noticias” y “CNI Noticias”. Los cuatro -que son objeto de esta investigación- son nocturnos y aparecen en señal de televisión abierta. De ellos, son “Noticiero” y “Hechos” los más vistos por estas amas de casa, sin distinción de edades o nivel socioeconómico. “Noticias” de *Canal 11* encuentra una audiencia marginal entre estas mujeres, algunas ni siquiera habían escuchado hablar de él, aunque sí identifican a esta televisora como una productora de buenos contenidos, educativos y culturales principalmente. Es visto por las amas de casa de los estratos medio y alto. Al final, se encuentra “CNI Noticias”, de *Canal 40*. Solo 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.

Además de estos noticiarios, otros son mencionados, aunque solamente por las amas de casa del nivel alto. Se trata de los que produce el sistema de televisión por cable, como la cadena *Multivisión*.

Estos datos evidencian la inquietud de estas mujeres por construirse como sujetos. Para ellas, es importante mantenerse al tanto de lo que sucede en el proceso electoral. Al igual que como sucede con el voto, miran a ésta, más que como una actividad, como un deber ciudadano. Por ello es que se informan. Y aunque no son muchos los casos en los que se tiene más de una fuente de información, es importante señalar que, a través de la búsqueda de fuentes diversas, ellas piensan obtener un panorama más completo de la coyuntura política. Y que no sea la televisión su única vía, aunque sí la primordial, también es importante porque guían su búsqueda porque consideran que no hay que limitarse a lo que informa este medio:

No hay que quedarse solo con lo que dice la televisión (C4)

La tele es importante, pero también hay otros medios: la radio te da la oportunidad de escuchar a otro tipo de personas, más inteligentes y audaces, y el periódico también (B3).

8.3.4.2 Motivación para mirar los telediarios

¿Qué opinión tiene estas mujeres amas de casa de los telediarios que miran?, ¿Cuál es la función social que ellas consideran que estos programas deben cumplir?, ¿Qué credibilidad les representan?, ¿Cómo han visto reflejado el proceso electoral en estas emisiones?, y ¿Cuáles son las razones que motivan su preferencia por estos programas? Veamos a continuación lo que las informantes han discutido en torno a estos temas.

8.3.4.2.1 “Noticiero”, “Hechos”, “CNI Noticias” y “Noticias”: del deber ser y de la credibilidad

De acuerdo con el testimonio de las amas de casa, tanto en los grupos de discusión como en las entrevistas, en general, ellas definen la función social de un telediario de acuerdo a lo que consideran, constituye su deber ser: informar oportunamente y de manera imparcial, procurar reflejar lo más posible la realidad, ser honestos y, en el contexto específico de unas elecciones, dar un abanico de información plural y verídico en torno a las opciones políticas que compiten. El cumplimiento de estas condiciones, de acuerdo con su opinión, contribuirá a que los ciudadanos puedan llegar a una mejor conclusión sobre su decisión de voto.

Sin embargo, la mayoría de las informantes opina que en México es muy difícil que estos programas logren cumplir con su función social porque piensan que, en su producción informativa, influyen los intereses que los dueños de estas empresas televisivas tienen con el gobierno y con algunos partidos. Subyace su escepticismo en torno a la veracidad de estas noticias porque piensan que siempre tienen una tendencia. En este sentido, toman forma elementos a los que se hacía alusión en el Capítulo 1, cuando se explicaba la relación que, más que cercana, hubo de complicidad entre la televisión y el gobierno durante el régimen priista, relación que era por todos conocida, incluidos los ciudadanos:

Siempre debe de haber un interés político, creo que debe haber una tendencia y algún apoyo hacia algún candidato (B3).

¿Qué opinión concreta tienen estas mujeres de cada telediario y qué credibilidad hay en cada uno de los cuatro que han mencionado?

8.3.4.2.1.1 “Noticiero”

“Noticiero” es el programa de noticias estelar de la empresa *Televisa* y el que cuenta con el índice de audiencia más elevado en México. Las participantes identifican a éste como el telediario con más tradición y como el más conocido en el país. Es el más visto entre ellas. Aunque hay quienes afirman no verlo, todas lo conocen.

La opinión generalizada que estas amas de casa tienen del noticiario, es negativa. En primer lugar, lo califican de amarillista. Mujeres del nivel medio piensan que el recurso principal de este programa para hacer las informaciones más atractivas, es resaltar la morbosidad y el escándalo de cada acontecimiento, no solo a través del discurso, sino sobre todo de las imágenes. En este sentido, critican el énfasis que da a noticias sobre inseguridad y delincuencia, en las que se muestran escenas violentas. Estas informantes ven en ello una falta de ética del telediario porque no considera que los niños también forman parte de su audiencia.

En segundo lugar, no gusta por su narrativa. Una de las participantes más jóvenes del nivel alto, critica el “suspenso” con el que el presentador anuncia, a lo largo de cada corte, las informaciones más importantes del día para publicarlas hasta el final de la emisión. Piensa que se trata de una estrategia del noticiario con tal de que los espectadores no cambien de canal y de mantener con ello un nivel alto de *rating*.

Tratan de agarrarse del más mínimo encabezado, de la más mínima cosa, para llamar la atención de todos (C4).

En tercer lugar, a las mujeres más jóvenes, tanto de la clase socioeconómica baja como de la alta, “Noticiero” no gusta por recursos como el de la encuesta telefónica que se propone cada día. Piensan que no tienen sentido porque comúnmente tratan sobre temas que no les representan importancia. Además de que dudan de su veracidad porque no piensan que haya personas interesadas en llamar para dar su opinión en torno a ellos:

“¿A quién quieren engañar? Me cuesta trabajo creer que haya gente que de verdad marque el teléfono y dé su opinión” (C2).

Tampoco gusta por su locutor. Aunque reconocen que se trata de un periodista preparado y profesional en su trabajo, las participantes de los dos grupos califican a Joaquín López Dóriga de demasiado sobrio y de aburrido. Algunas de ellas, animadas por la confianza que les representaba discutir con otras amas de casa sobre este tema, lo definieron de parco y prepotente en su forma de presentar las informaciones:

“No es carismático: es cortante y muy déspota. Es muy viejo y tal vez por eso no le pone entusiasmo a su trabajo” (G2).

De la falta de entusiasmo que muestra en cada emisión, estas amas de casa concluyen que López Dóriga no tiene un sentido de su responsabilidad social porque no denota estar preocupado por los problemas de los que informa, y que afectan a la mayoría de la población. Además, lo comparan con otros locutores de la misma empresa, como Lolita Ayala y Guillermo Ortega, y también con el locutor de “Hechos”, Javier Alatorre, a quienes sí identifican como carismáticos, entusiastas y “más jóvenes” que López Dóriga:

“A mí Ortega me gustaba, pero lo quitaron y mejor le cambié al 13” (G2).

En contraste, a las amas de casa que sí les gusta el telediario, las de los estratos más altos y algunas del medio, justamente perciben en éstas las cualidades del locutor. Para ellas, el estilo serio de López Dóriga es una garantía de objetividad:

“López Dóriga es un poco más parco, se me hace el mejor” (C4).

Pero la razón principal por la que no termina de gustar el telediario a estas mujeres, es porque lo hallan tendencioso, a favor del partido en el gobierno, el PRI. Justamente uno de los elementos que se han señalado en el Capítulo 1 de esta investigación y que apuntan al oficialismo prevaleciente en *Televisa* y en los contenidos de su programación, es al que aluden varias amas de casa de los tres grupos de población seleccionados, como la causa principal por la que no creen en este noticiario. Y aunque señalan que ha habido un avance positivo de la televisora, ponen en duda su credibilidad:

Aunque Televisa se ha curado en salud, no deja de ser muy partidista, creo que está con el PRI, definitivamente (B2).

En uno de los grupos de discusión, las participantes trajeron a colación que uno de los efectos de este oficialismo ha sido la censura de la que son objeto constantemente los periodistas de los programas de noticias, lo que les ha costado incluso salir de la empresa:

-P. Creo que ahí (en Televisa), ellos (los locutores) no pueden hablar de más, sino que hacen lo que les dicen los jefes de noticias... por lo que he oído en la tele, que ya ve que salió el hijo de Jacobo Zabudovsky, que porque a veces hablan de más y no les permiten

-P. Bueno, eso es lo que tiene el Canal 2, ¿no?

-P. Ajá, que hablan de más, o sea, que le tiran por ejemplo al gobierno y eso no se les permiten y los quitan (G1).

Finalmente, y aunque reconocen que ha habido una apertura de este noticiario a las diferentes fuerzas políticas en los últimos años, de ahí que, por ejemplo, ya no perciban juicios de valor por parte de los locutores ni de los reporteros, estas amas de casa sí piensan que el telediario estelar de *Televisa* continúa favoreciendo al PRI, aunque a través de recursos menos evidentes, como las encuestas. Esta fue la opinión de algunas participantes del nivel medio y del bajo, quienes consideran además que estos recursos han afectado a otros partidos y, concretamente en estas elecciones, a otros candidatos, principalmente, a Vicente Fox:

Muchas veces, por ejemplo, Televisa tapa a Labastida, ¿no?, o sea, hace cosas y le cortan a su información (G1)

Yo creo que todo el tiempo los noticiarios de Televisa le echaron tierra a Fox (B4).

8.3.4.2.1.2 “Hechos”

“Hechos” es el telediario más importante de *Tv Azteca*, el otro gran consorcio de comunicación. Es el segundo noticiario más visto en México, fenómeno que se repite entre estas amas de casa. Todas ellas lo identifican como un programa que, sin duda, ha representado una propuesta novedosa frente a la manera tradicional en que *Televisa* producía sus noticiarios. Este carácter es lo que resulta más atractivo para las mujeres que lo prefieren frente a otros programas. Pero al mismo tiempo, en éste es en el que se halla la razón del rechazo de quienes lo critican.

Este noticiario gusta sobre todo a las amas de casa de los estratos bajos, tanto a las jóvenes como a las adultas. Ellas consideran una buena razón para mirar “Hechos”, la forma en que dan la información, que la resumen en las siguientes características.

Las noticias son completas. Consideran que, a diferencia de “Noticiero”, “Hechos” sí se preocupa por contextualizar las informaciones. Las mujeres resaltan, en este sentido, los reportajes que constantemente presenta el telediario sobre distintas problemáticas sociales.

Las noticias son locales. A estas mujeres les parece una cualidad del noticiario que se enfoque en informar principalmente sobre lo que acontece en la Ciudad de México. Que se les informe de los problemas cotidianos de la ciudad en la que viven, es algo que las amas de casa valoran positivamente de este telediario:

- **P.** *Me gusta porque informan de lo que nos afecta, por decir, del tráfico, ¿No? Si vamos a salir, nos afecta si hubo un choque*

- **P.** *¡Ándale!, luego cuando mi familia anda en la calle y hay un accidente, pues tienes poner atención a las noticias a ver qué es, ¿No?*

-**P.** *Y por nuestros hijos, porque ya no sabes si sales qué va a pasar (G2).*

Dicho hallazgo coincide con lo que David Morley (1996) señala en su estudio pionero *Family Televisión*, cuando afirma que las mujeres inglesas atienden preferentemente las noticias vinculadas con su esfera de adscripción porque tienen para ellas un valor práctico, por cuanto se vinculan con sus actividades domésticas. En este sentido, lejos de la nacionalidad, el género y su posición en el espacio doméstico es lo que parece determinar, en concreto, la preferencia de las amas de casa por este tipo de noticias.

Las noticias son inmediatas, y por ello, veraces. Entre las amas de casa del nivel socioeconómico bajo, no se cuestiona la veracidad de “Hechos” porque subyace la idea de que los enlaces en directo que usualmente lleva a cabo, son una garantía de que no miente. En este tenor, lo que su discurso denota es el empleo del sentido común, que no de la ingenuidad, para distinguir cuando una información es verídica de cuando no lo es:

Si está sucediendo algo, están los camarógrafos al mismo tiempo mostrándote toda la verdad (G2).

Las noticias no son censuradas. Las participantes, mayoritariamente las de los grupos y una entrevistada del nivel medio, consideran que en este noticiario los periodistas gozan de mayor libertad de expresión que los de *Televisa*. Que no son víctimas de la censura, de ahí que, según ellas, muestren la información sin cortapisas. Las informantes deducen que esto es así, fundadas en el criterio de que como se trata de una televisora nueva que quiere ganarse la credibilidad del auditorio, debe procurar no reproducir los vicios de la competencia:

En “Hechos” no los censuran, tienen más libertad de expresarse (G1).

Las noticias son imparciales. Las mujeres de estos grupos piensan que este noticiario y que en general la empresa *Tv Azteca*, aunque pueda tener una preferencia por algún partido político (señalan que, de ser así, sería por la oposición: por el PAN o por el PRD), al momento de informar siempre lo hacen sin favorecer o perjudicar a ninguna fuerza política:

Aunque estén con el PAN, si hace algo mal, lo critican (G2).

Por último, una importante razón que explica la preferencia de estas mujeres por el telediario, es su presentador, Javier Alatorre. En los grupos de discusión, las amas de casa expresaron abiertamente lo que opinan de este personaje. Lo consideran en primer lugar un periodista profesional, que ha estudiado y que se ha preparado en su profesión. A propósito de ello, destacan su tránsito por otros programas informativos antes de conducir “Hechos”. Por otro lado, señalan que su seriedad les representa una garantía de credibilidad. Pero la característica que más resaltan

de Alatorre, es su carisma, piensan que tiene “un don de gente”. Consideran que es un periodista comprometido con su trabajo por el énfasis con el que presenta cada emisión del noticiario y porque, lejos de mostrarse apático frente a los temas de los que informa, más bien denota su preocupación por lo que pasa en la sociedad. Ello significa, de acuerdo con el testimonio de las participantes, que se encuentra comprometido con su responsabilidad social. En este sentido de cercanía con el locutor, se detecta una gratificación que estas amas de casa obtienen del telediario de tipo paternal:

Se ve más sincero hacia lo que pasa en nuestra ciudad, como que lo siente y se pone a la altura de todo. Le importan los ciudadanos, o sea, todos nosotros (G2).

Esto en lo tocante a las participantes que sí les gusta el telediario. A las que no, que son mujeres de los estratos medio y alto, lo critican en primer lugar por su tono amarillista. Las informantes identifican a éste como el rasgo que caracteriza principalmente al telediario. Consideran que en ello ha consistido la mayor novedad de este programa 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 (C4).

El tono morboso del telediario, hace dudar a esta población de mujeres de su imparcialidad. Piensan que, al igual que en “Noticiero”, en “Hechos” hay un favoritismo evidente al PRI y un golpeteo a la figura del PRD.

Consideran que, en comparación con los noticiarios de *Televisa*, a los de *Tv Azteca* les falta experiencia, lo que proyectan en cada una de sus emisiones:

Yo siento que tal vez les falta. O sea, yo creo que entrevistas y reportajes importantes, lo tiene más Televisa que Tv Azteca. Tal vez son los años de experiencia, o los contactos, pero tienen más movimiento y son más ágiles (C1).

Antes de continuar, es importante recordar que “Noticiero” y “Hechos” se transmiten a la misma hora, de ahí que una de las prácticas de recepción habituales de estas amas de casa, sea cambiar frecuentemente de canal. Seguir los dos noticiarios, les permite hacer comparaciones entre uno y otro y deducir si alguno miente:

Puedes ver primero cómo dan la noticia en el 13 (“Hechos”) y a los dos minutos le cambias al 2 (“Noticiero”), ves cómo dan la noticia y en ocasiones crees que fueron dos acontecimientos totalmente diferentes en dos lugares totalmente diferentes (C4).

8.3.4.2.1.3 “Noticias”

El tercer noticiero más visto por las amas de casa es “Noticias”, de *Canal 11*. Solo es sintonizado por las que se ubican en los niveles socioeconómicos alto y medio. Aunque no encuentra una preferencia importante entre las informantes, es un telediario que gusta.

Destacan su estilo sobrio y escueto como una cualidad del noticiero. Piensan que, frente a “Hechos” y “Noticiero”, “Noticias” es imparcial, objetivo y sin favoritismos hacia el gobierno, a pesar de que se trata de una televisora pública:

Se me hace un noticiero más equilibrado en el sentido de que no se va tanto hacia algún partido, ni es amarillista, ni tan rollero con tal de vender la noticia (B3).

Por otro lado, su locutor Sergio Uzeta, es señalado por estas mujeres como un periodista demasiado serio, pero gusta por ello, porque no enfatiza la información con presentaciones espectaculares, de ahí que les represente confianza.

Las amas de casa que no lo miran, principalmente las que pertenecen a la clase baja, aluden a la poca publicidad que se le da a la programación de *Canal 11*, como la principal razón por la que no ven “Noticias”. Sin embargo, reconocen que los contenidos que produce esta televisora son de calidad y “para gente educada”.

8.3.4.2.1.4 “CNI Noticias”

Al final de estos telediarios, “CNI Noticias”, de *Canal 40*, la otra televisora privada, se halla entre los más vistos por las informantes. Su audiencia entre estas mujeres es marginal. Como de todos los telediarios es el más nuevo, muy pocas lo conocen. Y algunas ni siquiera habían escuchado hablar de él. Quienes lo han visto, lo identifican como un buen noticiario, con una propuesta interesante.

Las mujeres que lo miran, principalmente las de los estratos bajo y medio, lo hacen con regularidad. Lo califican de veraz y objetivo. Piensan que, frente a “Noticiero” y “Hechos”, representa una propuesta novedosa y, en términos comparativos, les resulta más verídico e imparcial. En este sentido, no encuentran una asociación entre el telediario y alguna fuerza política. En los grupos de discusión, las participantes no advierten favoritismos del telediario por ningún partido:

No están con Fox, ni con Labastida, ni con Cárdenas (G1).

A estas mujeres, les gustan sus contenidos y su narrativa. Y su estilo de informar les parece novedoso:

Sacan las noticias como si fueran entrevistas. Me gustan sus noticias porque son como debates y te dicen las cosas muy abiertamente, sin tapujos, dicen las cosas como las sienten, son reales (G2).

Piensan que el noticiario “es muy político” porque enfatiza sobretodo este tipo de informaciones. Ello genera la percepción, principalmente entre las amas de casa del nivel más bajo, de que es un telediario dirigido a una audiencia con un nivel educativo elevado:

Hay gente como mi hermana que dice que no le entiende, se aburre y le cambia, y yo le digo que lo que pasa es que es bien “burra” (G1).

Por último, sus conductores, Ciro Gómez y Denise Maerker, agradan. Sobre todo por su estilo espontáneo para informar y “porque no leen” las noticias. A una de las informantes de la clase baja, le agrada que sea una mujer la conductora de la emisión. La considera una periodista seria y profesional, capacitada para estar al frente del telediario.

Antes de continuar, es importante puntualizar una diferencia central en el criterio que parece guiar las preferencias de las amas de casa por un noticiario, entre los grupos de población seleccionados en este trabajo. Las del alto y algunas del medio, principalmente las adultas, parecen guiarse por un criterio más conservador. Por ejemplo, si el locutor es serio, para ellas es una garantía de fiabilidad. En cambio, para las de los estratos bajos y también para algunas del nivel medio, es en mucho su sentido común y su experiencia vivida, lo que las lleva a hacer conjeturas en torno a los noticiarios y a partir de ahí elegir alguno.

8.3.4.2.2 Noticiarios y elecciones

Concretamente en torno a estas elecciones, ¿Cuál es la percepción de las amas de casa sobre el papel que han desempeñado estos telediarios a lo largo del proceso electoral? Las mujeres del nivel socioeconómico más bajo, y que tienen en la televisión su fuente de información principal sobre las elecciones, valoran que en estos programas se haya dado voz e imagen a los candidatos porque a ellas les ha dado la oportunidad de conocerlos, de escucharlos directamente, y no a partir de lo que dictan las noticias.

Sin embargo, la percepción generalizada que las participantes tienen en torno al desempeño de los telediarios frente a este proceso electoral, no es positiva. La mayoría de ellas coincide en que estos programas se han centrado justamente en enfatizar el negativismo presente en las campañas, con lo que han acentuado la percepción que se tiene de la política como “chisme”. Ello se hizo evidente en los discursos de las amas de casa, durante las sesiones con los grupos:

También en el 13 dijeron que hay una demanda, que ya Fox demandó a Labastida (G2).

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

Los noticiarios explotan eso porque les conviene. De detallitos así, muy tontos, sobre algo que haya hecho algún candidato o algo así, hacen una escandalera. Hacen cosas enormes de detalles que ni siquiera son importantes para el país ni para la elección (C2)

Yo creo que lo que ellos (los noticiarios) quieren, es llamar la atención, distraer la atención de la gente para darles circo (B1).

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

Por ejemplo, “Hechos” tal vez no tiene candidato, pero se dedica más a la espectacularidad, al amarillismo, al morbo, pero en general, frente a todos los candidatos (B2).

Una de las conclusiones que se señalaban en el capítulo anterior, se refería a la manera en que estos noticiarios habían dibujado el proceso electoral a semejanza de una competencia deportiva. Este señalamiento toma forma en la percepción que varias de las informantes han tenido de las elecciones, en efecto, como si se hubiera tratado de una carrera de caballos -lo que en la comunicación política norteamericana se denomina como “horse race”-, a través de estos programas:

Como que en los noticiarios se va escuchando que si lleva la delantera Fox, que si ahí se van, que están mano a mano (G1).

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

Siento que si (a Fox y a Cárdenas) les dedican tiempo, es para decir alguna declaración que los desfavorezca en lugar de señalar lo propositivo, y no me parece justo. Se han abierto los medios, pero no completamente, ni con el corazón en la mano ni con la honestidad al frente (C3).

8.3.4.2.3 ¿Influencia?

¿Piensan las amas de casa que un noticiario puede influir en la decisión de voto de los receptores? Entre algunas mujeres de los estratos más bajos que participaron en los grupos, sí se reconoce que los noticiarios pueden representar una influencia importante en ellas:

Yo creo que la mayor influencia la tenemos de ahí, lo demás, de los comentarios de la gente (G2).

Sin embargo, entre la mayor parte de las informantes subyace la idea, acorde con la teoría de la *agenda-setting*, de que los noticiarios les dan temas en torno a los cuales pensar y discutir, más no que les definan qué pensar ni cómo hacerlo:

Han influido en mi conocimiento de las elecciones, mas no en mi voto. Ese yo lo tengo decidido desde hace tiempo (C2).

Por otro lado, varias mujeres de los tres grupos de población, coinciden en que estos noticiarios pueden influir solo en el caso de los ciudadanos indecisos, es decir, de quienes no tienen definido su voto:

Posiblemente, si no tienen su idea bien definida, sí (A2).

En el discurso de las amas de casa del nivel medio y del alto, es latente su menosprecio en torno a la capacidad crítica de la gente de más bajos recursos y que cuenta con un capital educativo limitado, para analizar las noticias que ven por

televisión y para decidir su voto. Consideran a estas clases las más vulnerables y, por tanto, las más influenciadas por estos programas en su decisión política. Entre estas mujeres, se cree que:

La tele es su contacto con el mundo (C3)

La televisión lamentablemente sí influye en el voto de la gente pobre que no tiene otra fuente de información (B2).

En conclusión, pareciera que si en algo han contribuido los telediarios a lo largo de esta elección, ha sido principalmente en incrementar el escepticismo de las amas de casa en los candidatos, y muy poco en aportarles conocimientos sustanciosos sobre las campañas. Y de lo que no queda duda es de la capacidad crítica de todas las participantes, sea a partir de un conocimiento amplio sobre el tema, sea a partir de su experiencia concreta con la política, para valorar la información que miran por televisión.

8.3.4.2.4 ¿Por qué miran los telediarios las amas de casa?

La primera razón que motiva a todas estas amas de casa a mirar los telediarios, es la de informarse. Lo consideran parte de un deber ser ciudadano. Hacen referencia a esta actividad como si se tratara de una obligación, como algo que se “tiene” que hacer:

Una debe estar enterada porque finalmente nos afecta (G2).

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

Yo no me imagino apagar la tele a las 10:30 de la noche, cuando empieza el noticiario. No tendría ni idea ahorita de nada, ni de qué pasa en mi ciudad ni en el país (C1).

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

Si ya ves que le están tirando mucho a uno (a un candidato), entonces vas y ves qué hizo de bueno (C2).

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

Otra razón por la que dicen ver los telediarios, es por costumbre. En este sentido, la elección concreta de un telediario no ha dependido tanto de ellas como del hecho de que, mirarlo, forma parte de una tradición familiar. Entre las amas de casa más jóvenes y de escasos recursos, éste fue el principal argumento para decir porqué miran un telediario:

Yo siempre he visto el "2", ora sí que desde muy pequeña (G1).

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

Yo tengo la televisión encendida todo el día, veo los noticieros y las novelas, y cuando me subo a limpiar, prendo el radio (B4).

Veo la tele y los noticieros porque casi todo el día estoy sola (A3).

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

Por último, en el caso de las mujeres de escasos recursos, el locutor comporta una buena razón para mirar un telediario. La siguiente discusión, que tuvo lugar en uno de los grupos, me sugiere pensar en la personalización del locutor como un fenómeno que toma relevancia en este trabajo. Al igual que como se tiende en la política, en el caso de los telediarios este grupo de audiencia parece dar prioridad a la figura sobre el programa:

- **M.** *Entonces, ¿qué les gusta?, ¿el conductor o el noticiario?*
- **P.** *En el 2, el noticiario, porque aunque quiten a Joaquín, yo sigo ahí porque tengo mucho tiempo viendo el 2*
- M.** *¿Y qué pasa con “Hechos”?, ¿Si quito a Javier qué pasa?: ¿Lo sigo viendo?*
- P.** *¡Ay, no! Se viene abajo*
- P.** *A lo mejor no es todo el conductor, pero sí es indispensable, ¿no? (G1).*

De acuerdo con Stam (1983) y con Buckingham (2001), el atractivo del presentador y su espontaneidad, constituye uno de los placeres esenciales de los que algunos programas de noticias proveen a sus espectadores. 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) (G1).*

Esta es la opinión de las amas de casa en torno a los cuatro telediarios y su desempeño frente al proceso electoral. Así también, estos discursos nos han permitido conocer los elementos que estas mujeres toman en cuenta principalmente para elegir un programa de noticias. Veamos a continuación cómo

son los contextos en los que estos programas son vistos y las prácticas a las que habitualmente las participantes asocian esta actividad.

8.3.4.3 Contexto en el que se mira el telediario y Hábitos de recepción

Conozcamos cuáles son las estrategias y prácticas concretas de recepción de las informantes: desde el lugar en el que acostumbran mirarlo, si lo hacen acompañadas y de quién depende la elección de este noticiario. Así también, veamos cómo se desarrolla el acto de ver los telediarios en la vida cotidiana de estas amas de casa.

8.3.4.3.1 El hogar, el marco de referencia

Como lo señalan David Morley y Roger Silverstone (1991), el hogar, como el centro de la vida cotidiana de los sujetos, 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.

8.3.4.3.1.1 Los lugares

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

forma parte fundamental. Su presencia en la sala de los hogares que habitan estas mujeres, se da pues por descontada:

“Vemos los noticiarios aquí en la sala” (C2).

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

Cuando estoy en la cocina, la tengo prendida desde temprano, y ahí veo las películas, las noticiarios y las novelas. Veo todas las del “2” (B4).

Como los noticiarios que estas amas de casa miran preferentemente, son los nocturnos, en muchos casos es la habitación el escenario de su recepción:

“Generalmente veo estos programas en mi recámara” (C1).

Por último, las amas de casa de los niveles altos, mencionan además “el cuarto de la tele” como otro de los espacios en los que habitualmente miran los informativos.

8.3.4.3.2 La compañía

Para la mayoría de estas amas de casa, la actividad de mirar los telediarios es esencialmente social porque suelen hacerlo acompañadas e ir conversando sobre lo que van mirando, posibilidad que valoran como positiva. En este sentido, como lo

han observado otros trabajos (Morely, 1986; Lull, 1990), es la familia el núcleo central entre la televisión y la vida cotidiana. Para las participantes más jóvenes en esta investigación, es el marido su acompañante habitual, porque a la hora en que miran el telediario, ya sus hijos pequeños están dormidos.

Como veo las noticias con mi marido, las platicamos, nos reímos, nos enojamos, filosofamos (C3).

Para las amas de casa adultas, sus hijos adolescentes forman parte del auditorio de estos programas dentro del hogar:

En la noche, (los telediarios) los veo con mi hija Verónica, que llega tarde y se queda conmigo a verlos (A3).

Sin embargo, como se ha dicho, también hay participantes que lo miran solas. En estos casos, es porque a la hora en que empiezan los informativos, todavía no arriban al hogar los otros miembros de la familia.

8.3.4.3.3 Las actividades que acompañan su recepción

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, dado que para ellas el hogar no es primordialmente un lugar para el ocio (como sí lo es usualmente para su marido), sino principalmente de trabajo. Ello nos introduce en un terreno identificado por Hobson (1982), quien ha señalado que, en efecto, los hábitos de recepción televisiva de las amas de casa, encuentra una vinculación directa con su posición en la esfera doméstica.

De esta manera, se puede considerar que, en la mayoría casos, la recepción de estos telediarios por parte de las mujeres de esta investigación, no es atenta, dado que hacen otras actividades al tiempo que miran los informativos. Actividades asociadas a su trabajo doméstico: planchar, cocinar o hacer la tarea con sus hijos. Este hallazgo incluye a todas las mujeres: desde las que no gozan de una situación económica privilegiada, atravesando por las de clase media, así como por las que pertenecen a los estratos más altos y que son quienes comúnmente cuentan con la ayuda de una empleada doméstica:

Cuando (mi esposo y yo) vemos el noticiario, al mismo tiempo hacemos otra cosa: él lee y yo hago algo de los niños (C2).

Cada mañana como ando haciendo el quehacer, le pongo al "11"(G1).

8.3.4.3.4 El poder

Las relaciones de poder son clave en el proceso de recepción de los telediarios que llevan a cabo estas mujeres. 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. En segundo lugar, son los hijos varones. Después, son las hijas cuando son adolescentes o jóvenes. Al final de la lista, son estas amas de casa quienes lo escogen. La explicación que encuentran a ello es porque reconocen que los otros tienen más conocimiento sobre los temas, lo

que les da la autoridad para elegir qué noticiario mirar. Hay pues un reconocimiento implícito de que ellos son los que saben y, por tanto, una desvaloración sobre los conocimientos propios.

Y aunque hay mujeres a quienes les molesta esta situación, de cualquier manera, terminan aceptándola:

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” (G1).

En la noche mi esposo llega y no me deja ver los noticiarios, por eso me puse a bordar, porque es un pleito con la tele. A mí me gusta ver “Hechos”, a él le gusta ver a López Dóriga y a mí no me gusta, ¡me choca! (B3).

Sabemos que esto no significa ninguna novedad. Forma parte la doxa social compartida a la que alude Bourdieu (2000), y que encuentra en la dominación masculina su principal evidencia.

Sin embargo, en esta investigación hay mujeres que reconocen participar en la elección de estos programas. Se trata de las más jóvenes, pertenecientes a los estratos alto y medio:

El noticiario en la casa lo escogemos los dos, es parejo (C4).

El 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” (C4).

La posibilidad que da el control remoto de hacer “zapping”, es una actividad que disgusta a la mayoría de estas mujeres, porque constituye una práctica que ellas definen como masculina, que asocian a los hombres de la casa:

¡Me choca estar cambiándole! Mi marido lo hace (G2).

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.

8.3.4.3.5 El valor simbólico de mirar el telediario...

Por último, ¿en qué razones se halla el valor simbólico que para las informantes representa ver un programa de noticias?

1. Porque forma parte de un ritual familiar:

Es nuestro ritual de todas las noches: platicamos, cenamos y vemos el noticiario del “2” (C2).

2. Porque es el momento de encuentro con la familia:

Es la única hora que podemos platicar mi esposo y yo, externar nuestra opinión sobre las noticias o sobre lo que haya sucedido (B1).

3. Y porque es un espacio de apropiación. Cuando se hallan solas en el hogar, a muchas mujeres de edades y grupos socioeconómicos diferentes, les representa la posibilidad de apropiarse de la televisión porque pueden elegir libremente los programas de noticias y porque, también, pueden “adueñarse” del control remoto. Esta declaración de independencia, constituye al mismo tiempo para estas amas de casa una apropiación de sí mismas:

Yo soy quien manipula la televisión en la mañana, yo soy quien manipula el control porque es cuando estoy sola (B3).

Como soy la que me quedo en casa, entonces todo el día estoy ahí y pues está una viendo la tele, ¿no? Entonces, ahí es cuando una se apodera de los aparatos (G1).

Cuando vienen mis amigas a jugar, vemos las novelas y le cambiamos. Y así estamos: agarramos el control cada quien (B4).

Los testimonios expuestos en este apartado, permiten observar lo que para estas amas de casa representa informarse y el propio acto de mirar los telediarios. Se ha visto que éstos constituyen su principal fuente para conocer lo que sucede en el proceso electoral. Y cómo es que, a través de su búsqueda de otras fuentes, motivada por la intención de obtener un panorama más completo del acontecimiento cumplen con uno de sus deberes como ciudadanas: informarse. Sin embargo, también se ha señalado cómo es que, a partir de su reflexión crítica sobre los noticiarios de televisión en México, las amas de casa de esta investigación han encontrado en estas emisiones razones que han incrementado su escepticismo en la política, los políticos y las elecciones.

Por otro lado, estos hallazgos hablan de las razones que motivan la preferencia de las informantes por los telediarios. En concordancia con lo señalado en el Capítulo 3, las rutinas de recepción de estas mujeres involucran decisiones de tipo informativo, cognitivo y funcional, en tanto que obtienen conocimientos de las informaciones que estos programas les proveen, y les dan un uso concreto (sea para conocer a los candidatos, sea para conocer el curso de las campañas, sea para comparar con otras fuentes). Pero también, de tipo afectivo y estético, por cuanto obtienen de ellos gratificaciones como la compañía o el carisma del conductor.

Así también, ha sido posible conocer los hábitos de recepción más comunes de las participantes. Destaca que el hogar sea su espacio de recepción primario, por cuanto la televisión ocupa un lugar central en la vida cotidiana de estas mujeres. Que su actividad de mirar los telediarios sea esencialmente social, posibilidad que valoran como positiva porque les representa el momento de encuentro de la familia. Que su recepción de estos programas vaya acompañada de sus actividades domésticas, lo que confirma que su jornada es interminable. Y que las relaciones de poder respecto al género masculino medien de manera importante en sus hábitos particulares de recepción (desde la selección de los telediarios hasta el dominio del control remoto).

Lo que estos datos evidencian es que, de nuevo, la identidad de estas mujeres, el ser amas de casa, influye determinadamente en la manera en que se relacionan con la televisión y con estos telediarios, en el contexto de una elección.

8.3.5 COMUNIDADES Y LÍDERES: ESPACIOS DE SOCIALIZACIÓN, ESPACIOS DE INTERPRETACIÓN

Finalmente, falta por conocer ¿Qué papel juega la interrelación de las amas de casa con distintos grupos sociales, así como con los líderes de opinión que ellas identifican, en su construcción de significado sobre estas noticias y sobre el proceso electoral en general? Conozcamos en las siguientes líneas las comunidades de recepción habituales de estas mujeres, así como los sujetos a quienes ellas identifican como líderes de opinión.

8.3.5.1 Comunidades de recepción

Las comunidades de recepción, como los espacios en los que estas mujeres habitualmente intercambian sus apropiaciones de los mensajes y se reapropian de ellos hasta lograr significaciones más definitivas, son diversas. Tan diversas 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.

Para todas, 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 en torno a ellas han mirado 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 (G2).

La casa materna, cuando es visitada por estas mujeres, lo mismo por las que gozan de una situación económica privilegiada, que por las menos beneficiadas, se constituye como otro de los espacios en los que discuten y reflexionan en torno a estos temas:

Cuando voy a visitar a mi mamá, luego me dice: “¿No viste las noticias?, ¿No te enteraste?” (G1).

Las reuniones familiares que tradicionalmente son celebradas en México cada domingo en casa de los suegros o de los padres, representan sobretodo para las mujeres del nivel socioeconómico más bajo, la posibilidad de discutir y de ampliar sus conocimientos sobre lo que vieron en los telediarios:

Cuando vamos con mi mamá, mis hermanos leen mucho, ellos sí están empapados: leen acerca de Labastida, de lo de Fox, de Cárdenas y de todo, y ahí es cuando empiezan a platicar (G1).

Este hallazgo coincide con los de Guillermo Orozco (1996) sobre otros grupos de audiencia mexicanos, cuando señala que, para estos receptores, la familia se constituye como la comunidad de recepción más importante.

Por otro lado, la discusión con otras mujeres sobre estos temas, también es valorada por las amas de casa como un espacio para comentar. Las informantes del nivel económico bajo, dicen aprovechar los encuentros que tienen con otras mamás cuando dejan a sus niños en la escuela:

En la escuela, cuando vas a dejar a los niños, las señoras oyen algún comentario y te cuentan (G2).

Las más jóvenes, que habitualmente practican algún deporte, dicen encontrar en el gimnasio un espacio para conversar de estas noticias con otras mujeres:

Hay compañeras de ejercicio que sacan el tema y luego platico con ellas (G1).

Las amas de casa de las clases alta y de la media, que normalmente se reúnen con sus amigas cada semana para jugar a las cartas, aprovechan esos momentos para platicar de las elecciones:

Antes no veías tanto en una reunión de mujeres que se tocara el tema de política. Como que la política para nada, y ahora la verdad, sí (B2).

Las mujeres más jóvenes, señalan las reuniones con otros matrimonios como ocasiones para discutir sobre las noticias de estos programas:

Ahorita es el tema del momento. En todas las reuniones con otras parejas sale: que porque si fue el debate, que si sacaron un nuevo anuncio, o sea, siempre hay algo que puedas comentar, ¿no? (C2).

Las mujeres que participan de forma activa en alguna asociación, tienen en estos espacios otra comunidad de interpretación:

En la AMDEC (Asociación de las Mujeres por la Defensa de los Derechos Civiles), ahora con las elecciones se ha politizado mucho. Hay gente del PRD, del PAN y también del PRI (C3).

Sin embargo, algunas mujeres, guiadas por un pensamiento más conservador, como es el caso de algunas de la clase alta y las adultas, consideran que, fuera de la esfera familiar, hablar de política o de religión puede resultar problemático, por lo que prefieren que estas discusiones se queden en el ámbito doméstico:

Hay temas que prefiero no tratar, como política y religión, porque ahí cada quien tiene una diferente opinión. No me interesa convencer a nadie ni que me convenzan, no me gusta. ¿Para qué te metes en pleitos? Yo platico de estos temas con mi marido (C1).

Sea cual sea su comunidad de recepción preferida, todas estas mujeres valoran positivamente la existencia de estos espacios como un recurso que las ayuda a reflexionar mejor su voto:

Te llenan, te ayudan a formarte tu propia opinión, a formarte tus propios pensamientos y a no tener miedo a nada (B3).

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 (B2).

8.3.5.2 Líderes de opinión

Es en las comunidades de recepción en donde las mujeres identifican habitualmente a los líderes de opinión. Esas figuras 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.

Los hijos mayores, cuando se encuentran estudiando a nivel universitario, son sujetos a quienes las amas de casa de edad más avanzada les confieren una autoridad para opinar de la política:

Mi hija Mariana va a la UNAM y me ayuda a aclarar, a ubicar opiniones respecto a Cárdenas y a Fox (B2).

Sin embargo, son las figuras masculinas las que representan para ellas el líder de opinión más importante. Sin distinción de clase social ni de nivel educativo, el primer líder de opinión para todas estas amas de casa es el 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 (A1).

Yo le he preguntado a mi marido: -“¿Y por quién vas a votar mi amor? -¡Pues por Fox!”. Yo también voy a votar por él (B4).

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 (C2).

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:

Mi hermano y mi papá es gente de la que sí me puedo dejar influencia porque es gente que sabe y que está metida en el rollo (C1).

La opinión del suegro también representa para las amas de casa más jóvenes, sin distinción de clase social, fiabilidad para guiar sus decisiones:

(Mi suegro) sí le sabe porque ve las noticias y va a la Delegación y dice que ahí escucha los comentarios (G1).

Mi suegro ha influido en nosotros en cuanto a que hagamos un mayor análisis y que pensemos cuál es la mejor opción para México (C4).

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 (C4).

Para muchos medios (socioeconómicos), un López Dóriga o un Javier Alatorre como que son la ley, ¿no? (B2).

Sin embargo, las amas de casa difícilmente reconocen en las mujeres una líder de opinión. Cuando es así, obedece a que tienen una cercanía con la esfera política:

Mi tía es periodista y ha entrevistado a los candidatos, entonces le pregunto su opinión (G1).

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 (C1).

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. Al mismo tiempo, 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 de nuevo su identidad 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.

Es así que hemos llegado al final de este Capítulo. Con base en el trabajo empírico interpretado bajo la luz de la teoría y habiendo tenido como principal soporte el discurso íntimo de estas mujeres, hemos podido conocer la manera en que este grupo de audiencia interpreta las noticias sobre el proceso electoral y el papel que éstas tienen en su decisión de voto. Sin embargo, también nos han dado conocimientos sobre la manera en que estas mujeres se autoperciben como sujetos, y sobre las distintas formas y recursos que ellas diseñan para construirse como ciudadanas.

La principal conclusión que se desprende de estos hallazgos es que, de todos los factores que han podido mediar la interpretación de estas mujeres sobre las noticias de unas elecciones y, en general, sobre la realidad política y social que viven, es su identidad (que se halla en la dimensión individual del modelo de análisis que se propuso para abordar esta investigación), el principal elemento que la define. Esta identidad que se encuentra determinada más allá que solamente por su edad o por su nivel socioeconómico o por el grado educativo que hayan alcanzado, sobretodo por su posición en la esfera doméstica, es la que define que el proceso de recepción que llevan a cabo, adopte formas concretas, distintas

seguramente de las de otros grupos de audiencia. Pasemos pues a la parte final de este trabajo, las Conclusiones.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Amas de casa, Urnas y Pantallas

Preámbulo

Concluir la investigación de Tesis Doctoral que se ha desarrollado a lo largo de estas páginas no me resulta una tarea fácil. Dado que analizar la relación entre las audiencias y la televisión es harto complejo, más que llegar a conclusiones o a respuestas definitivas sobre el objeto de estudio, me encuentro aquí ante preguntas estimulantes que trazan nuevos horizontes de exploración. Toman forma entonces los apuntes que hacía en la Introducción, en tanto que no es la Tesis Doctoral un lugar de llegada, sino un proceso de construcción de conocimiento que no termina nunca. Al tiempo que me ha permitido avanzar en el conocimiento de mi objeto de estudio, me ha dotado de nuevas herramientas para continuar dibujando un mapa propio de investigación. Y hoy me queda claro, más que nunca, que la investigación comporta una trayectoria itinerante, de ida y vuelta, entre conceptos, teorías, metodologías y experiencias vividas. Que la investigación es, por fortuna, una búsqueda inacabada de explicaciones sobre nuestra realidad social. Es así que intentar arribar en este momento a conclusiones definitivas sobre el objeto de estudio, se torna difícil por varias razones.

En primer lugar, porque el modelo que he propuesto como punto de partida para analizar la recepción televisiva, es complejo en sí mismo. Tomando como base los trabajos desarrollados por los Estudios culturales y el Análisis de la audiencia, en cruce con el campo de la Comunicación política, lo que intenté fue generar un esquema que me permitiera entender y analizar los elementos y las relaciones que median y definen la recepción televisiva de informaciones políticas. En primer

lugar, como un proceso social, dado que es en la realidad social en donde se manifiesta. También, como un proceso activo porque que implica la producción de significado por parte de los receptores, pero igualmente de la televisión por cuanto es generadora de un discurso propio. Como un proceso dialógico, en tanto que las audiencias y los discursos televisivos mantienen una interacción permanente. Y como un proceso integral, dado que comprende múltiples relaciones que se dan a escala macro y micro, y que operan a través de distintas dimensiones. Dimensiones que para operacionalizar la aproximación empírica, se definieron como individual, televisiva y social-institucional. En este sentido, me parece importante apuntar lo enriquecedor que ha resultado tender puentes entre distintos campos de conocimiento, en aras de comprender los fenómenos sociales. Para esta investigación, ha sido muy provechoso abrir la mirada a las aportaciones de los dos ámbitos de la Comunicación que constituyen sus ejes de partida: el Análisis de la recepción y la Comunicación política. Así también, a las aportaciones que desde la Antropología, la Sociología, la Ciencia política y la Economía, ha hecho la perspectiva de género al análisis de la condición de la mujer.

En segundo lugar, es problemático concluir, porque la naturaleza exploratoria de esta investigación ha intentado poner en diálogo una metodología y unas técnicas concretas de investigación -cuantitativas y cualitativas- que, por la dificultad que ello ha representado, ha formado parte esencial del proceso de reflexividad de este trabajo y del sistema de decisiones que ha acompañado a toda esta Tesis Doctoral (trayectoria que no ha sido lineal, ni sencilla, ni de certezas permanentes). Todo ello genera que mi reflexión en torno al uso de herramientas metodológicas para el análisis de la recepción no termine aquí.

Otra razón por la que considero que esta investigación no concluye, es porque reconozco sus limitaciones. Partiendo de que se trata de un trabajo de Tesis

Doctoral, enfrentarme a la complejidad del objeto de estudio propuesto, no ha sido una tarea fácil. Pero justamente el no haberme fijado como objetivo “resolver” el problema, sino construir caminos para entenderlo, es lo que ha enriquecido mi manera de entender la investigación de lo social y traza al mismo tiempo nuevas rutas de exploración.

Así, varias de las conclusiones que se desarrollarán a continuación, presentan un carácter más temporal que permanente, más parcial que definitivo. En las siguientes líneas, expongo las reflexiones generales que me sugiere esta investigación, en tres sentidos. En primer lugar, aludo a las sujetas de esta investigación, las amas de casa, y su relación con la política. En segundo lugar, a las noticias analizadas en este trabajo y a la manera en la que, a través de ellas, los telediarios mexicanos están asumiendo su función social. Y por último, al papel que ocupan estos mensajes en la constitución de las informantes como ciudadanas.

La amas de casa y su participación política

La condición femenina es indudablemente la que determina la identidad de la mujer ama de casa.

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

El espacio doméstico se constituye como la segunda fuente de identidad de las amas de casa. En general, pero también de acuerdo a la experiencia de las mujeres particulares de este estudio -sean jóvenes o adultas, gocen de una situación económica privilegiada o no-, la casa es su espacio vital, exclusivo, del que no deben apartarse para no dejar de cumplir con su deber ser, el de madres y esposas. Así, la esfera doméstica constituye también un espacio de reproducción ideológica para ellas, en tanto que en ella se define y se interioriza lo que es ser mujer, en términos de la división sexual del trabajo y de la construcción socio-histórica de género.

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

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

Esta invisibilidad toma forma en los testimonios analizados en este estudio. Si bien las situaciones de las amas de casa particulares presentan matices diferenciadores, es evidente que, en general, su posición deficitaria en el espacio doméstico genera, de acuerdo a lo evidenciado a lo largo de la investigación empírica, que su

actuación en la esfera pública también sea deficitaria y marginal. El hecho de que el debate público sobre la relación entre las amas de casa y la política, tienda a calificar a estas mujeres de ignorantes, conservadoras, pasivas o sumisas, propicia la percepción que ellas tienen de automarginación en torno a la política. Les determina, en mucho, su baja autoestima respecto a sus conocimientos, recursos y opiniones sobre la política, aún cuando a lo largo de las entrevistas individuales y colectivas hayan manifestado una actitud crítica, fundamentada en argumentos bien sólidos, sobre la política y los políticos en México, y en concreto, sobre este proceso electoral.

Que no encuentren en los políticos ni en la política mexicana elementos que les animen una adhesión total, y que perciban a estos sujetos y a sus acciones como un juego deshonesto, distanciado cada vez más de los intereses de los ciudadanos, no es un reflejo de su ignorancia. Proyecta más bien el malestar de la propia política y plantea que dejemos de preguntarnos qué es lo que pasa con estas mujeres que no les interesa lo que acontece en esta esfera, sino, más bien, qué sucede con la política que no despierta ya el interés, no solo de las amas de casa, sino de la mayoría de los ciudadanos.

Por otro lado, la tendencia política de las amas de casa, que de acuerdo a lo observado en esta Tesis Doctoral, se dibuja hacia el centro y la derecha, lejos de ser una manifestación conservadora, es más bien un reflejo de que su identidad como madres y esposas se proyecta también en sus decisiones políticas. Así, que en su lucha por construirse como ciudadanas se trace como razón principal su búsqueda del bienestar de los otros, resulta coherente que voten por los partidos que les garantizan la estabilidad que anhelan.

En torno al hecho de que su conducta política, visibilizada a través del voto, sea calificada de pasiva o de sumisa, porque se encuentra guiada por las decisiones de otros sujetos, principalmente por los hombres (como el marido, el padre o los hijos), tampoco resulta acertado. Que busquen la opinión de otros sujetos es coherente con su identidad, en tanto que estas mujeres no pertenecen como sujetos con plenos derechos al ámbito público. Además, la mayoría de los temas a los que se refiere la política, no son cuestiones en las que las amas de casa participen directamente. Por tanto, no es sorprendente que se apoyen en quien sí tiene reconocida su pertenencia a esta esfera, los varones. Y el que los consulten, de acuerdo con los testimonios de las informantes, no las lleva necesariamente a asumir una opinión similar.

Por otro lado, esta investigación ha demostrado cómo es que su papel en el hogar, como administradoras de la vida cotidiana, ha incentivado a estas amas de casa a participar en comités vecinales, partidos políticos, asociaciones políticas y grupos altruistas. Motivadas por la búsqueda de mejores condiciones de vida para la familia y la comunidad, los discursos de estas mujeres denotan que, a través de estas vías, se involucran de manera directa con la política. Y aunque esta participación es todavía marginal, es interesante observar cómo a través de ella construyen formas particulares de ciudadanía. De esta manera se puede afirmar que, si su condición de madres y esposas las ha excluido de la posibilidad de ejercer la ciudadanía en los mismos espacios que otros sujetos y en igualdad de oportunidades, estas mujeres van generando acciones originales de participación, motivadas por intereses que se encuentran siempre ligados a su búsqueda del beneficio común.

En conclusión, si la participación política de las amas de casa encuentra una relación conflictiva con su papel en la esfera doméstica, sugiero que lo doméstico

sea susceptible de ser considerado como político. ¿De qué manera? Ampliando los horizontes de la política. Reconociendo no solamente la dimensión institucional de este ámbito, sino también las dimensiones políticas de la vida personal y de la experiencia cotidiana, que son la base sobre la que se construye la identidad política de una sociedad. Esto contribuiría a eliminar las barreras entre lo público y lo doméstico y a ampliar nuestros horizontes cuando definimos la participación política.

La función social de los telediarios en México

El estudio sobre los telediarios desarrollado en el Capítulo 7, correspondiente a la escala formal del proceso de recepción, permitió observar elementos bien significativos, en términos de forma y contenido, relativos al papel que estos programas están jugando en torno al proceso de transición democrática en México. Al analizar el comportamiento de los cuatro noticiarios más importantes – “Noticiero”, “Hechos”, “Noticias” y “CNI Noticias”- durante los comicios presidenciales del año 2000, se ha podido constatar la manera en que estos informativos están asumiendo su función social frente a este proceso. Ello ha quedado evidente en dos sentidos: en la manera como definen a sus audiencias, en tanto ciudadanos, y a la forma en que visibilizan los acontecimientos políticos.

En primer lugar, mediante distintos recursos –como las imágenes, los discursos, los presentadores-, a partir de los cuales construyen sus contenidos informativos, estos programas están determinando, de manera implícita, los intereses de los receptores en torno a la esfera política. De acuerdo a lo observado, durante las últimas elecciones presidenciales, las del 2000, los telediarios definieron a sus audiencias, en apariencia, como participantes activas en la esfera política, como sujetos con un interés y con una actitud crítica frente a las elecciones. Pero la única forma en la

que realmente estos ciudadanos fueron visibles en los noticiarios, fue a través de su representación instrumental: las encuestas. Esta invisibilidad cobró mayor importancia en el caso de las amas de casa que, a pesar de constituir uno de los targets más importantes de los telediarios en México, no fueron aludidas ni implícita ni explícitamente a lo largo de los cierres de campaña por ninguno de los informativos (ni por parte de los políticos). En conclusión, a partir de los resultados arrojados por este estudio, es posible inferir que los telediarios mexicanos miran al ciudadano más como un simple espectador de la lucha electoral y del espectáculo político, que como un sujeto con la capacidad potencial para intervenir en la esfera pública política.

Por otro lado, si bien los hallazgos de esta investigación han mostrado una clara mejoría en la cobertura de los telediarios a este proceso electoral, con respecto a comicios anteriores en los que la cobertura favorable al partido oficial, el PRI, era más que evidente, al mismo tiempo indican que la lógica que guía hoy su quehacer para informar de los acontecimientos políticos, obedece al predominio de su función comercial sobre la social.

Para los cuatro telediarios analizados, pero especialmente para los que pertenecen a las empresas privadas -“Noticiero”, “Hechos” y “CNI Noticias”-, la sustancia medular de estas campañas no estuvo en las propuestas, sino en la espectacularidad, que es lo que garantiza más audiencia. La espectacularidad entendida, de acuerdo a lo señalado en el Capítulo 2, como el rasgo característico más importante de la Comunicación política en la actualidad. Ésta se hizo evidente a través de la brevedad, la fragmentación, la inequidad, el negativismo, la personalización y los pronósticos de las noticias sobre estas elecciones.

La brevedad fue definida por el tiempo destinado por los noticiarios a este proceso

electoral. Los hallazgos muestran que éste apenas y rebasó el 20 por ciento del tiempo total de los cuatro programas, a lo largo de los quince días de análisis.

La fragmentación fue evidenciada por la brevedad y la descontextualización de las noticias sobre las campañas, que difícilmente contribuyeron a que los receptores tuvieran un mapa completo de este proceso. De esta manera, si en algo resultaron determinantes estos programas, fue en contribuir al conocimiento insuficiente, e incluso equivocado, de los ciudadanos sobre los comicios, fenómeno que tomó forma en los propios testimonios de las amas de casa.

La inequidad fue otra característica en el desempeño de estos programas. El que otorgaran espacios más o menos equitativos a los tres candidatos con mayores posibilidades de triunfo -Vicente Fox, Francisco Labastida y Cuauhtémoc Cárdenas-, no significó que la calidad de las informaciones hubiera sido también equilibrada. Los datos arrojados por esta investigación, muestran la tendencia de los telediarios de resaltar el tono conciliador del candidato oficial y del propio presidente del país, en contraste con el carácter agresivo de los de oposición. Ello quedó evidenciado en el discurso de las amas de casa, cuando advertían que la mejora en el desempeño de estos noticiarios a lo largo del proceso electoral, ha sido más cuantitativa que cualitativa, más aparente que real.

El énfasis en el carácter negativo de las informaciones, fue otro de los rasgos característicos de las noticias sobre esta elección. El estudio mostró la manera en que particularmente “Noticiero”, “Hechos” y “CNI Noticias”, de las televisoras privadas, enfatizaron sobre todo el negativismo prevaleciente en las campañas. Lo crítico de esta cobertura, es que -de acuerdo al propio testimonio de las amas de casa de esta investigación- aunque los telediarios no determinan el nivel ni las formas de participación, sí contribuyen con ello al desinterés y la falta de

credibilidad de los ciudadanos en la política.

Por otra parte, la personalización fue también latente en las noticias electorales durante los quince días analizados. Fue la ausencia de una asociación entre las figuras y sus instituciones de adscripción, entre los candidatos y sus partidos, lo que otorgó este carácter a las noticias.

Por último, mediante la publicación de encuestas, los pronósticos fueron otro elemento central en las noticias sobre la pasada elección. Éstas contribuyeron a la sensación de que, más que tratarse de una competencia electoral, los televidentes asistían a una competencia deportiva, protagonizada por rivales centrados en la lucha de personalidades y en el manejo de sus habilidades para descalificar a los adversarios.

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

Y aunque los resultados de la elección presidencial demostraron que la transición democrática depende de la voluntad ciudadana, considero que es necesario que estos noticiarios asuman su responsabilidad social. Que sean más informativos y

menos superficiales frente a la política, partiendo del reconocimiento de que, al constituirse como la principal fuente de información en México, tienen una función, no solo política, sino también educativa con los televidentes.

Amas de casa, telediarios y elecciones

Por último, ¿de qué manera encuentro, a partir de los hallazgos de este trabajo, que el acto de mirar los telediarios contribuyó a que las amas de casa mexicanas conocieran y entendieran este proceso electoral, decidieran su voto, y concibieran sus acciones, identidad y participación política?

De acuerdo a los resultados de esta investigación, desarrollados en el Capítulo 8, 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 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, de horarios y hasta de tipos de noticias. 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. Y dentro de él, a lugares a los que se las asocia por naturaleza, como la cocina o la habitación. 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 - desde el hecho de que la selección de los telediarios que miran habitualmente no dependa de ellas, hasta del monopolio sobre el uso del control remoto-. Por último, su identidad se proyecta en la valoración positiva que hacen del acto de mirar televisión, por cuanto les representa la interrupción momentánea de la soledad en la que su condición las sumerge. Así también, en tanto les posibilita el encuentro con la familia.

Todo lo anterior, no se traduce en ningún momento en una recepción pasiva. Partiendo de que valoran la actividad de informarse como un deber ciudadano, todas las amas de casa que han participado en este estudio, según hemos visto, han hecho una interpretación crítica de las noticias sobre las elecciones. En primer lugar, a partir de los recursos que les proveen otras fuentes de información -que, como en el caso de las mujeres con mayores recursos económicos, y también las más jóvenes, incluyen hasta Internet-. A partir también de la discusión de estos

temas en los espacios en los que habitualmente socializan y que, en el caso de estas mujeres, ha presentado a la familia como el primordial. Así también, de las figuras que ellas reconocen como líderes de opinión que, en su mayoría, halla como la principal al marido. Y primordialmente, a partir de su experiencia de vida concreta. Así, esta búsqueda permanente de fuentes de información y de interpretación, denota la inquietud de estas mujeres por construirse como ciudadanas.

Estas observaciones generales no impiden sin embargo reconocer la influencia de indicadores como la edad, el nivel educativo y el socioeconómico en la forma que adopta cada proceso de recepción particular.

De acuerdo a esta investigación, se ha visto cómo es entre las amas de casa del nivel medio y del alto que se elabora un análisis más detallado de los temas. Esto se refleja, por ejemplo, en la diversidad del consumo de fuentes de información que presentan estas mujeres. Considero que ello encuentra una explicación en el hecho de que, puesto que tienen una posición económica privilegiada frente a las de bajos recursos, estas informantes pueden hacer una selección entre fuentes variadas. No ceñirse pues, a la televisión. Su tiempo de ocio es mayor que el de las mujeres con menos recursos económicos, lo que posiblemente también les permite hacer un análisis más detenido de los temas.

En comparación, se ha observado que las amas de casa de escasos recursos, hacen un análisis de las informaciones tomando como base otros elementos. Como se apuntaba en el Capítulo 8, su análisis es de alguna manera práctico, en tanto que se fundamenta habitualmente en la experiencia cotidiana que viven en espacios como el hogar y el barrio. De ahí que muchos de sus juicios sobre las noticias de las elecciones se encuentren guiados por estas vivencias y por su sentido común. Ello,

lejos de ser una muestra de ingenuidad o de pasividad, denota más bien los elementos de los que se vale una ama de casa, perteneciente a este grupo de población, para interpretar la realidad.

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

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.

Si algo queda claro, es que las amas de casa tienen mucho que decir sobre la política, sobre los telediarios y, en general, sobre su realidad. Lo que se requiere entonces es que promovamos la apertura de espacios para que todas las formas de ser sujeto puedan ser reconocidas. Espacios que ellas construyen y que, una vez abiertos, los celebran:

-Pero fíjate que es bonito todo esto de la política, ¿no? Es bueno enterarte de lo que pasa...

-Sí, como lo que estamos haciendo aquí: que tomen en cuenta tus ideas. Eso es importante (G2).

Líneas a futuro

Hoy comprendo, más que nunca, el carácter de intervención que representa el trabajo que desarrollamos desde la universidad, porque a través de él podamos darle voz a los sujetos que históricamente han sido relegados del espacio social.

En este sentido, si bien la presente investigación permitió conocer aspectos del fenómeno de la recepción televisiva en la voz de estas mujeres, todavía son muchos los elementos de análisis a explorar. De esta manera, sugiero como posibles líneas de investigación a trabajar:

- El análisis de los procesos de recepción televisiva de amas de casa en contraste con el de mujeres que viven experiencias de vida distintas, tanto en el ámbito doméstico como en el público (estudiantes, profesionistas, empleadas, obreras, etcéteras).
- El análisis de estos procesos en comparación con los de colectivos masculinos (jefes de familia, estudiantes, profesionistas, empleados, obreros, etcétera), de manera que permitan tener una visión más amplia sobre el papel que juega la identidad en la forma en como los sujetos se relacionan con su entorno doméstico y con el público.
- Es importante también continuar realizando investigaciones empíricas que den cuenta de la manera en la que las mujeres construyen formas particulares de participación política, con el propósito de seguir abriendo espacios que les permitan hacerse visibles en contextos como el mexicano.
- Profundizar en el análisis del papel que están jugando los medios de comunicación mexicanos frente al tránsito a la democracia que se vive

actualmente en el país, con el objetivo de enriquecer el debate en torno al cumplimiento de su función social.

Por otro lado, es apremiante la necesidad de promover el desarrollo de proyectos de investigación apelando a la integración, no solo metodológica, sino sobretodo disciplinaria.

Espero que esta investigación se sume al trabajo que, desde muy diversos ámbitos, se encuentran llevando a cabo quienes comparten la convicción de que es posible construir un mundo de todos en el que quepamos todos.

BIBLIOGRAFÍA

Aceves, F. (1998), "Información mediática, usuarios y acontecimiento político (o de cómo los usuarios utilizan la información en la construcción de los acontecimientos políticos", en *Comunicación y Sociedad*, núm. 32, enero-abril, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, DECS, pp. 29-47.

- (1996), "Prensa y elecciones. Patrones de exposición y consumo de la información política de la prensa escrita y los habitantes de Guadalajara durante el proceso electoral de 1994", en *Comunicación y Sociedad*, núms. 25 y 26, septiembre de 1995-abril de 1996, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, DECS, pp. 139-174.

Acosta, M. (1997), "Sinopsis global de las elecciones de 1997 en cuatro noticiarios", *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 53, México, pp. 9-14.

Adler, L. (1994), *Redes sociales, cultura y poder: Ensayos de antropología latinoamericana*, México, Porrúa-FLACSO.

Adler, I. (1990), "The Mexican Case: The Media in the 1988 Presidential Election", en Skidmore, Th. (ed.), *Television, Politics, and the Transition to Democracy in Latin America*, Chicago, Johns Hopkins University Press.

Aguayo, S. y Acosta, M. (1997), *Urnas y pantallas. La batalla por la información*, México, Academia Mexicana de Derechos Humanos / Océano.

Aguilar Camín, H. (2000), *México, la ceniza y la semilla*, México, Cal y Arena.

Altheide, D. (1974), *Creating Reality*, Beverly Hills, Sage.

Althusser, L. (1974), *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*, Buenos Aires, Nueva Visión.

- (1971), *Lenin and Philosophy*, Londres, New Left Books.

Alva de la Selva, A. (2001), "La televisión del 2000 en su cincuentenario", en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 68, marzo-abril, p. 20-26.

- (2000), "A medio siglo de la televisión en México", en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 64, julio-agosto, pp. 7-14.

Ang, I. (1985), *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, London, Methuen.

Arredondo, P. (1991) "Opacidad en la ventana electrónica: El proceso electoral de 1988 en los noticieros televisivos". En Arredondo Arredondo, P., Fregoso, G. y Trejo, R., *Así se calló el sistema. Comunicación y elecciones en 1988*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, pp. 129-184.

Arredondo, P. y Trejo, R. (1991), *Así se calló el sistema. Comunicación y elecciones en 1988*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara.

Arredondo, P. y Zermeño, L. (1986), "La política informativa de Televisa en los Estados Unidos (El caso de 24 Horas)", *Mexican Studies*, 2 (I), invierno, California, University of California.

Astelarra, J.(1987), "La cultura política de las mujeres", en Lechner Norbert, *Cultura política y democratización*, México, FLACSO.

- 1986), *Las mujeres podemos. Otra visión política*, Barcelona, Icària.

Báez, F. (2000), "Pelea Tv Azteca y Canal 40" en *Revista Etcétera*, 27 de julio (en línea), <http://www.etcetera.com.mx> (consulta, abril de 2001).

- (1999a), "El deslavado Canal 40", en *Revista Etcétera*, 8 de abril (en línea), <http://www.etcetera.com.mx> (consulta, abril de 2001).

- (1999b), "40 aniversario de Canal 11", en *Revista Etcétera*, 11 de marzo (en línea), <http://www.etcetera.com.mx> (consulta, abril de 2001).

- (1998), "Canal 40 se une a Tv Azteca", en *Revista Etcétera*, 13 de agosto (en línea), <http://www.etcetera.com.mx> (consulta, abril de 2001)

Bajtín, M. (1989), *Estética de la creación verbal*, México, Siglo XXI.

Barrera, D.(2001), "Factores que facilitan o limitan la participación social y política femenina", ponencia presentada en el *Primer Encuentro Regional de Mujeres, Por una ciudadanía con equidad*, México, INMUJERES, agosto-septiembre.

- 1996), "Participación política de las mujeres en México", ponencia presentada en el seminario *Participación política de las mujeres*, México, Morelos.

Bélanger, A. (1998), "La comunicación política, o el juego del teatro y las arenas", en Gauthier, G., Gosselin, A. Y Mouchon, J., *Comunicación y política*, Barcelona, Gedisa.

Berger, P. y Luckmann, Th, (1968), *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu.

Blake, R., y Haroldsen, E. (1975), *A Taxonomy of Concepts in Communication*, Nueva York, Husting House.

Blumler, J. y Hoffman-Riem (1992a), "Nuevas funciones para la televisión pública", en Blumler, J. (Coord.), *Televisión e interés público*, Barcelona, Bosch, pp. 257-275.

- (1992b), "Hacia una nueva responsabilidad pública en la televisión", en Blumler, J. (Coord.), *Televisión e interés público*, Barcelona, Bosch, pp. 277-289.

Bohmann, K. (1994), *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. México, Alianza Editorial.

Bourdieu, P. (2000), *La dominación masculina*, Barcelona, Anagrama

- (1999), *La televisión, el periodismo y la política*, Barcelona, Anagrama.
- (1997), *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama.
- (1990), *Sociología y cultura*, México, Grijalbo/CNCA.
- (1977), *Outline of a Theory of Practice*, Londres, Cambridge University Press.

Bradac, J. (ed.) (1989), *Message Effects in Communication Science*, California, Sage.

Bryant, J. y Zillmann, D. (eds.) (1986), *Perspectives on Media Effects*, New Jersey, Erlbaum.

Buckingham, D. (2000), *The Making of Citizens. Young People, News and Politics*, London, Routledge.

- (1987), *Public Secrets: EastEnders and its Audience*, London, British Film Institute.

Campbell, A., et. al. (1954), *The Voter Decides*, Evanston, Row, Peterson.

Campbell, A. (1960), *The American Voter*, Nueva York, Wiley.

- (1966), *Elections and the Political Order*, Nueva York, Wiley.

Canel, M. (1999), *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Madrid, Tecnos.

Canel, M., Llamas, J. y Rey, F. (1996), "El primer nivel del efecto agenda-setting en la información local: los problemas más importantes de la ciudad de Pamplona", *Comunicación y Sociedad*, vol. IX, núm. 1 y 2, Navarra, Universidad de Navarra, pp. 17-37.

Castells, M. (1997), *La era de la información, Vol. 1*, Madrid, Alianza.

Colina, Carlos (1994), “Los grupos de discusión como propuesta metodológica”, en Cervantes, C. y Sánchez, E., *Investigar la comunicación. Propuestas iberoamericanas*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, pp. 211-225.

Cordero, M., Trejo, R. y Vega, C. (Coords.) (1988), *México, el reclamo democrático*, México, Siglo XXI / ILET.

Corominas, M. (2001), “Los estudios de recepción”, en *Portal de la Comunicación*, (en línea), www.portalcomunicacion.com (consulta, abril de 2001).

Corona, S., (1997) “Del libro y niños. Hacia un estudio cultural del libro y sus lectores”, en *Comunicación y Sociedad*, núm. 29, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, DECS, enero-abril, pp. 73-91.

- (1989), *Televisión y juego infantil: un encuentro cercano*, México, UAM-Xochimilco.

Corro, S. (1994), “De los gobiernos priistas, Emilio Azcárraga ha recibido todos los favores y, como priista confeso, sabe ser agradecido”, en *Proceso*, núm. 922, 4 de julio de 1994, pp. 1-4.

- (1993), “Azcárraga a pantalla: dice que como rico también llora, y se erige paladín de los jodidos”, en *Proceso*, núm. 850, 15 de febrero de 1993, pp. 1-4

Costa Badia, P. (1986), *La crisis de la televisión pública*, Barcelona, Paidós.

- (1981), *Autonomia i Mitjans de Comunicació*, Barcelona, institut de Ciències Socials de la Diputació de Barcelona.

Cremoux (1989), *La legislación mexicana en radio y televisión*, México, Universidad Autónoma Metropolitana.

Crovi, D. (2000), “Televisión e interactividad. Reflexiones acerca de dos momentos: radiodifusión y post-televisión” en *Dossier Medio siglo de televisión en México*, México, Universidad de Guadalajara, núm. 20, otoño, pp. 63-66.

- (1997), *Ser joven a fin de siglo*, México, UNAM, FCPyS.

- (1995), “La televisión como instrumento de gobernabilidad”, en Toussaint, F. (Coord.), *Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado*, México, La Jornada / Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, UNAM, pp. 77-90.

Curran, J., Morley, D. y Walkerdine, V. (Comps.) (1998), *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*, Barcelona, Paidós.

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.

Duran, M. (1988), "De puertas adentro", *Serie Estudios* núm. 12, Madrid, Instituto de la Mujer.

De Barbieri, T. (1975), *Mujer y vida cotidiana*, México, Fondo de Cultura Económica.

De Lopes, M. (1994), "Reflexiones metodológicas sobre la investigación de recepción", en Cervantes, C. y Sánchez Ruiz, E. (Eds.), *Investigar la comunicación, propuestas iberoamericanas*, México, Universidad de Guadalajara, CEIC / Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, pp. 171-182.

De Moragas, M. (1993) *Sociología de la comunicación de masas III. Propaganda política y opinión pública*, México, Gustavo Gili.

De Oliveira, O. (Coord.) (1989), *Trabajo, poder y sexualidad*, México, El Colegio de México-PIEM.

Duran, M. (1988), "De puertas adentro", *Serie Estudios* núm. 12, Madrid, Instituto de la Mujer.

Eagleton, T. (1983), *Literary Theory: An Introduction*, Minneapolis, University of Minnesota Press.

Eco, U. (1983), *Tv: la transparencia perduta*, Milán, Bompiani.

- (1982), *Lector in Fabula*, Barcelona, Lumen.

Esteinou, J., (1992), "Las elecciones de 1991 y el sistema político mexicano", en *Nuestra Palabra*, México, pp. 31-44.

- (1988), "Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía", en *Excelsior* 1-5 y 14 de abril, México.
- (1996), "Medios de comunicación, Estado mexicano y responsabilidad social", en Esteinou, J. (Coord.), en *Espacios de Comunicación*, núm. 1, México, Universidad Iberoamericana, 19-34.

- Fagen, R. (1966), *Politics and Communication*, Boston, Little Brown.
- Ferguson, M. y Golding, P. (Eds.) (1998), *Economía política y estudios culturales*, Barcelona, Bosch.
- Fernández, F. (1988), “¿Cabe la democracia en la televisión de hoy?”, en Cordero, M., Trejo, R. y Vega, C. (Coords.), *México, el reclamo democrático*, México, Siglo XXI/ILET, p.p. 203-216.
- (1982), *Los medios de difusión masiva en México*, México, Juan Pablos Editor.
- Fernández Poncela, A. (1999), *Mujeres en la elite política*, México, UAM-Xochimilco.
- Comp.) (1994), *Participación política. Las mujeres al final del milenio*. México, El Colegio de México.
- Ferry, J. (1992), “Las transformaciones de la publicidad política”, en Ferry, J. y Wolton, D., *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, pp. 13-27.
- Fish, S. (1980), *Is There a Text in This Class? The Authority of Interpretive Communities*, Cambridge, Harvard University Press.
- Fiske, J. (1987), *Television Culture*, Londres / Nueva York, Methuen.
- García-Canclini, N. (1999), *La globalización imaginada*, Paidós, Buenos Aires.
- (1998), *Cultura y comunicación en la Ciudad de México*, México, Grijalbo/UAM Iztapalapa.
 - (1995), *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo.
 - (1993), *El consumo cultural en México*, México, CONACULTA.
- Giddens, A. (1984), *The Constitution of Society*, Berkeley, University of California Press.
- Gómez, P. (1995), “El marketing político: más allá de la publicidad y las encuestas”, en Muñoz-Alonso, A., Rospir, J., *Comunicación política*, Madrid, Universitas, pp. 195-219.
- Gómez, R. (1999), *La agenda informativa en los noticiarios más importantes de la televisión mexicana durante 1997*, México, Tesis de maestría, UNAM.
- Gómez, R. y Vega, A. (1996), *Las Elecciones presidenciales de 1994 en la televisión mexicana*, México, Tesis de licenciatura, UNAM.

González, J. (Ed.) (1998), "La voluntad de tejer: análisis cultural, frentes culturales y redes de futuro", en *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, época 2, Vol. III, No. 7, Junio de 1997, Colima, Universidad de Colima.

- (comp.) (1998b), *La cofradía de las emociones (in)terminables. Miradas sobre telenovelas en México*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara.
- (1994), *Más cultura(s). Ensayos sobre realidades plurales*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Gosselin, A. (1998), "La comunicación política. Cartografía de un campo de investigación y de actividades", en Gauthier, G., Gosselin, A. y Mouchon, J. (comps.), *Comunicación y Política*, Barcelona, Gedisa, pp. 9-28.

Granados, M. (1982), "El Estado y los medios de comunicación", en Alonso, M. (Coord.), *El Estado mexicano*, México, CIESAS/Nueva Imagen, pp. 9-30.

Grandi, R. (1995), *Texto y contexto en los medios de comunicación: análisis de la información, publicidad, entretenimiento y su consumo*, Barcelona, Bosch.

Hall, S. (1980), "Cultural Studies: Two Paradigmes", en *Media, Culture and Society*, núm. 2, pp. 57-72.

- (1973), "Encoding/Decoding in television discourse", reimpresso en Hall, S. (Ed.) (1981), *Culture Media, Language*, Londres, Hutchinson.

Hallin, D. (2000), "Media, political power and democratization in Mexico" en Curran, J. y Park, M., *De-Westernizing Media Studies*, Londres, Routledge, pp. 97-110.

Haralovich, M. (1988), "Suburban family sit-coms and consumer product design", en Drummond, P. y Paterson, R. (eds.), *Television and its Audience*, Londres, British Film Institute, pp. 72-89.

Hebdige, D. (1979), *Subculture: The Meaning of Style*, Londres, Methuen

Hobson, D. (1982), *'Crossroads': Drama of a Soap Opera*, Londres, Methuen.

Hoggart, R. (1957), *The Uses of Literacy*, Londres, Pelican.

Holub, R. (1984), *Reception Theory: A Critical Introduction*, Londres, Methuen.

Ibáñez, J. (1991), *El regreso del sujeto. La investigación social de segundo orden*, Madrid, Siglo XXI.

- (1985), *Del algoritmo al sujeto. Perspectivas de la investigación social*, Madrid, Siglo XXI.

Instituto Federal Electoral, (2001), “Sanciona el Consejo General del IFE con más de 20 millones de pesos a partidos y coaliciones”, comunicado de prensa (en línea), <http://www.ife.org.mx>, abril de 2001 (consulta, abril de 2001).

- (2000a), *Comunicación política y elecciones*, México, IFE.
- (2000b), *Monitoreo sobre el tratamiento de la información emitida sobre las campañas de los partidos políticos en los espacios noticiosos de los medios de comunicación en las entidades federativas de la República Mexicana*, Informes 1, 2, 3, 4, 5 y 6, México, IFE.
- (1999a), *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, México, IFE.
- (1999b), *Lineamientos generales aplicables en los noticiarios de radio y televisión, respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos o coaliciones*, México, IFE.
- (1996), *Lineamientos generales aplicables en los noticiarios de radio y televisión respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos*, México, IFE.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (1995), Trabajo doméstico y extra doméstico en México, 1995, México, INEGI.

- (1990), *XI Censo General de Población y Vivienda 1990*, México, INEGI.

Iyengar, S. (1991), *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*, Chicago, University of Chicago Press.

Iyengar, S. y Kinder, D. (1993), *Televisión y opinión pública. Información es poder*, México, Gernika.

- (1987), *News that matters. Television and American Opinion*, Chicago, The University of Chicago Press.

Jauss, H. (1987), “El lector como instancia de una nueva historia de la literatura”, en Mayoral, J. (comp.), *Estética de la recepción*, Madrid, Arco.

- (1981), “Estética de la recepción y comunicación literaria”, en *Punto de Vista*, núm. 12, julio-octubre.
- (1970), *Literaturgeschichte als Provokation*, Frankfurt, Suhrkamp.

Jensen, K. (Ed.) (2002), *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodologies*, Londres, Routledge.

- (1995), *The Social Semiotics of Mass Communication*, London, Sage.
- (1993a), “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.
- (1993b), “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.

Jensen, K. y Rosengren, K (1990), “Five Traditions in Search of the Audience”, en *European Journal of Communication*, Vol. 5, Núms. 2-3, Londres, Sage Publications.

Jerez, A. (2000), *Comunicación y ciudadanía. La visibilidad mediática de los problemas sociales como cuestión democrática*, Madrid, Colección Pensamiento y Acción, Servicio de Publicaciones de Cáritas.

Katz, E.; Jay B. y Michael G. (1985), “Usos y gratificaciones de la comunicación de masas”, en De Moragas, Miquel (ed.), *Sociología de la comunicación de masas II. Estructuras, funciones y efectos*, Barcelona, Gustavo Gili, pp. 127-171.

Katz, E. y Lazarsfeld, P., (1979), *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas*, Barcelona, Hispano Europea.

Kilborn, R. (1992), *Television Soaps*, London, Batsford.

Kuschik, M. (2000), “Las encuestas y la elección del año 2000”, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, núm. 180, septiembre-diciembre, México, Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 123-138.

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

Lamas, M. (1996), “Por un marcaje feminista o lo personal sigue siendo político después de veinticinco años”, *Debate Feminista*, abril, año 7, vol. 13, pp. 415-425.

Lang, A. (1991), "Emotion, formal features, and memory for televised political advertisements" en Biocca, F. (Ed.), *Television and political advertising: Vol. 1. Psychological processes*, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 221-243.

Lang, K. y Lang, G. (1962), "The Mass Media and Voting", en Burdick y Brodbeck (Eds.), *American Voting Behavior*, Nueva York, Free Press, pp. 678-700.

Laquer, Thomas (1994), *La construcción del sexo. Cuerpo y género desde los griegos hasta Freud*, Madrid, Cátedra/Universidad de Valencia/Instituto de la Mujer.

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.

Lazarsfeld, P., Berelson, B. y McPhee, W. (1954), *Voting*, Chicago, University of Chicago Press.

Ley Federal de Radio y Televisión (1960), México, *Diario Oficial de la Federación* (19 de enero).

Lichter, S., Noyes, R. y Kaid, L. (1999), "No news or negative news: how the networks mixed the '96 campaign", en Kaid, L. Y Bystrom, D., *The Electronic Election. Perspectives on the 1996 Campaign Communication*, NUEVA Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 3-14.

Lindon, D. (1977), *Marketing político y social*, Madrid, Tecniban.

Lopes, Maria Immacolata Vasallo de (1997), "Exploraciones metodológicas en un estudio de recepción de telenovela", en *Comunicación y Sociedad*, No. 29, enero-abril, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, pp. 161-177.

López, Manuel (1995), *Cómo se fabrican las noticias*, Barcelona, Paidós.

Lozano, J. (2001), "Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas a la presidencia", en *Comunicación y Sociedad*, vol. 14 núm. 1, junio, Navarra, Universidad de Navarra, pp. 1-25, (en línea), <http://www.unav.es/cys/> (consulta, junio de 2001).

- (1996), *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, México, Alhambra.

Luhmann, No. (1978), *Stato di diritto e sistema sociale*, Nápoles, Guida.

Lull, J. (1998), "Hybrids, fronts, borders –The challenge of cultural analysis in Mexico" en *European Journal of Cultural Studies*, Vol. 1 (3), pp. 401-418.

- (1992) "La estructuración de las audiencias masivas", en *Diálogos de la Comunicación*, núm. 32, (en línea), <http://www.felafacs.org/revdialogos/dialogos/pdf.32/lull.pdf> (consulta, junio de 2001).
- (1990), *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences*, London, Routledge
- (1988) *World Families Watch Television*. Newbury Park, Sage
- (1980), "The Social Uses of Television", en *Human Communication Research*, vol. 6, núm. 3, pp. 195-209.

Mancini, P. (1995), "Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral", en Muñoz, A., Rospir, J., *Comunicación política*, Madrid, Universitas, pp. 141-168.

Martín-Barbero, J. (1999), "Recepción de medios y consumo cultural: travesías", en Sunkel, G. (Coord.), *El consumo cultural en América Latina*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, pp. 2-25.

- (1990), "De los medios a las prácticas", en Orozco, G. (coord.), *La comunicación desde las prácticas sociales. Reflexiones en torno a su investigación*, Cuadernos de comunicación y prácticas, sociales, núm. 1, México, Universidad Iberoamericana, pp. 23-38.
- (1987), *De los medios a las mediaciones*, México, Gustavo Gili.

Martín-Serrano, M. (1977), *La mediación social*, Madrid, Akal.

Massolo, A.(1992), *Los medios y los modos. Participación política y acción colectiva de las mujeres*, México, COLMEX

McCombs, M. y Shaw, D. (1972), "The Agenda-Setting Function of Mass Media", en *Public Opinion Quarterly*, núm. 36, pp. 176-187.

McRobbie, A. (1978), "Working-Class Girls and the Culture of Femininity", en *Women Take Issue*, Londres, Hutchinson, pp. 96-108.

Meadow, R. (1980), *Politics as Communication*, Norwood, Nueva Jersey, Ablex Publishing.

Monsiváis, C.(1994), “Noticiero del Apocalipsis”, en Núñez, A. y Solís, M., *Comunicación, Identidad e Integración latinoamericana*, México, Universidad Iberoamericana, pp. 35-50.

- (1988) “Notas sobre la campaña electoral de 1988 II”, en *La Jornada*, México, 13 de julio, pp. 17.

Moreno, A. y Velázquez, T. (1992), *Feminario Dona y Cultura de Masses de la Universidad Autónoma de Barcelona*, Valencia, AU Llibres.

Moreno, H. (2000), “Intimidad y servicios”, en *Debate Feminista* no. 22: 40-41, México.

Morin, E. (2001), *La mente bien ordenada*, Barcelona, Seix Barral.

Morley, D. (1997), “Ortodoxias teóricas: el textualismo, el constructivismo y la “nueva etnografía” en los estudios culturales”, en Ferguson, M. y Golding, P. (Eds.), *Economía política y estudios culturales*, Barcelona, Bosch, pp. 215-238.

- (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.

Muñoz-Alonso, A. (1999), *Democracia mediática y campañas electorales*, Madrid, Ariel.

Murillo, S. (1996), *El mito de la vida privada*, Madrid, Siglo XXI.

Nimmo, D., (1978), *Political Communication and Public Opinion in America*, California, Goodyear Publishing Company.

- (1970), *The Political Persuaders. The Techniques of Modern Election Campaign*, Nueva Jersey, Prentice Hall.

Nimmo, D. Y Sanders, K. (1981), *Handbook of Political Communication*, Londres, Sage.

Noëlle-Neumann, E. (1992), “La espiral del silencio. Una teoría de la opinión pública”, en Ferry, J. y Wolton, D., *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, pp. 200-209.

Oakley, A. (1985), *The Sociology of Housework*, Londres, Basill Blackwell.

Origel, M. (2000), "Los spots, factor esencial del marketing político", en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, núm. 180, septiembre-diciembre, México, Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 155-164.

Orozco, G. (2000a), "Investigación de la recepción televisiva. Panorámica latinoamericana" (artículo proporcionado por el investigador a la autora de este trabajo).

- (2000b), "Televidencias", una perspectiva epistemológica para el análisis de las interacciones con la televisión", en Orozco, G. (Coord.), *Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo XXI*, Madrid, Ediciones de la Torre, pp. 109-120.
- (2000c), "Televisión y televidentes: cinco décadas que pudieron ser diferentes", en Dossier Medio siglo de televisión en México, México, *Universidad de Guadalajara*, núm. 20, otoño de 2000, p.p. 31-37
- (1997a), "La televidencia de lo político: un complejo proceso de mediaciones, en *Oficios Terrestres*, Núm. 4, Perú, pp. 18-21.
- (1997b), *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*, Guadalajara, IMDEC.
- (1996a), *Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo*, Madrid, Ediciones de la Torre.
- (1996b), "Hay que hacer algo, pero no somos los indicados". Ambitos de mediación y supertemas en la televidencia de las noticias", en *Comunicación y Sociedad*, núm. 27, mayo-agosto, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, DECS, pp. 111-140.
- (1996c), "Amigas y enemigas. Madres mexicanas frente a la televisión", en *Signo y Pensamiento*, núm. 28, Bogotá, Universidad Javeriana, pp. 75-86.
- (1993), "Dialéctica de la mediación televisiva: estructuración de estrategias de recepción por los televidentes", en *Análisi*, núm. 15, diciembre, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, pp. 31-44.
- (1990), "El niño como televidente no nace, se hace", en Charles y Orozco (Coords.), *Educación para la recepción*, México, Trillas.

Orozco, G. y Medina, D. (2000), *Super Temas noticiosos en la televisión mexicana. Análisis de la información en los noticieros "24 Horas" y "Hechos"*, ponencia presentada en el Primer congreso de responsables de proyecto del comité de ciencias sociales, CONACYT, Oaxaca, México, marzo.

Pacheco, G. (1995), "Los resultados electorales de 1994", en Pascual, P. (Coord.), *Las elecciones de 1994*, México, Cal y Arena.

Parés i Maicas, M. (1990), *Communication politique et culture politique en Catalogne*, Barcelona, documento mimeografiado.

Patterson, T. Y McClure, R. (1976), "Print vs. Network News", en *Journal of Communication*, vol. 26, núm. 2, pp. 23-28.

Peschard, J. (Ed.) (1994), *La cultura política democrática*, México, IFE.

- (1989), *Las Elecciones Federales de 1988 en México*, México, FCPyS-UNAM.

Radway, J. (1988), "Reception Study: Ethnography and the Problems of Dispersed Audiences and Nomadic Subjects", en *Cultural Studies*, 2 (3), pp. 376-399.

Robina, S. (1995a), "Televisa: de los cables subterráneos a PANAMSAT", en Crovi, D. (Coord.), *Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá*, México, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, pp. 89-103.

- Robina, S. (1995b), "Debates y televisión: una nueva propaganda política", en Toussaint, F. (Coord.), *Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado*, México, La Jornada / Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, UNAM, pp. 91-104.

Rodrigo, M. (1997), "Las emociones en la comunicación", en *Comunicación y estudios universitarios*, núm. 7, pp. 147-153.

Rodríguez, C., (1995), "La cultura antidemocrática de los medios de comunicación", en Toussaint, F. (Coord.), *Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado*, México, La Jornada / Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, UNAM, pp. 33-44.

Rodríguez, D. (2001), *Trabajo femenino, ¿Salario para el trabajo doméstico?*, México, Colectivo Atabal.

Rospir, J. (1999), "La globalización de las campañas electorales", en Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J., *Democracia mediática y campañas electorales*, Madrid, Ariel Comunicación, pp. 55-88.

- (1995), "Incorporación y continuidad de la comunicación política en España", en Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J., *Comunicación política*, Madrid, Universitas, pp. 369-384.
- (1990), "Comunicación política y procesos electorales", en Muñoz-Alonso, A., Monzón, C., Rospir, J. Y Dader, J., *Opinión pública y comunicación política*, Madrid, Eudema, pp. 368-399.

Ruiz, J. e Ispizua, M. (1989), *La descodificación de la vida cotidiana. Métodos de investigación cualitativa*, Bilbao, Universidad de Deusto.

Sampedro, V., (2000), *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*, Madrid, Istmo.

Sánchez, E., (2000a), “La televisión y el sector audiovisual mexicano. Breve examen de flujos asimétricos”, en *Dossier Medio siglo de televisión en México, México*, Universidad de Guadalajara, núm. 20, otoño de 2000, pp. 55-62

- (2000b) “Globalización y convergencia: retos para las industrias culturales latinoamericanas” en *Dossier Medio siglo de televisión en México*, México, Universidad de Guadalajara, núm. 20, otoño de 2000, pp. 38-54.
- (1994), “El público de la prensa: la insoportable levedad de casi no ser”, en Lozano, J. Carlos (ed.), *Anuario de Investigación CONEIC*, México, Núm. 1, pp. 27-41.
- (1989a), *La investigación sobre la televisión en México: 1960-1988: un acercamiento descriptivo*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, CEIC.
- (1989b), “Televisión y representaciones políticas de los escolares tapatíos”, en *Colección de Textos de Comunicación y Sociedad*, núm. 7, Guadalajara, Universidad de Guadalajara.
- (1989c), “Educación, medios de difusión y democracia (con especial atención, para no perder la costumbre, en mamá televisión)”, ponencia presentada en el seminario *Medios, democracia, fines*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, septiembre.

Saperas, Enric (1998), *Manual básico de teoría de la comunicación*, Barcelona, CIMS.

Sartori, G. (1998), *Homo Videns: la sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus.

Sierra Bravo, R. (1992), *Técnicas de investigación social*, Madrid, Paraninfo.

Silverstone, Roger (1996), *Televisión y vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu.

Sinclair, J. (1999), *Latin American Television. A global View*, Nueva York, Oxford University Press.

Stam, R. (1983), “Television news and its spectator”, en Kaplan, E. (Ed.), *Regarding Television*, Frederick, MD, American Film Institute.

Stuart, J. (1984), *Sobre la libertad*, Madrid, Alianza.

Subervi-Vélez, F. (2000), "La comunicación política y los latinos en las elecciones presidenciales de Estados Unidos", en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, núm. 180, septiembre-diciembre, México, Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 97-110.

Sunkel, G. (1999), "Explorando el territorio" (Introducción), en Sunkel, G. (Coord.), *El consumo cultural en América Latina*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, pp. xi-xxv.

Televisa (2000), *Informe anual de 2000* (documento en línea), <http://www.televisa.com.mx> (consulta, abril de 2001).

Thompson, E. (1963), *The Making of the English Working Class*, Harmondsworth, Penguin.

Thompson, J. (1998), *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.

- (1993), *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.

Tompkins, J. (1980), *Reader-response Criticism: From Formalism to Post-structuralism*, Baltimore, John Hopkins University Press.

Toussaint, F. (2001), *Actualidad de las televisiones culturales*, México, Universidad Nacional Autónoma de México.

- (2000), "Las campañas electorales del 2000 en televisión. El caso mexicano", en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, núm. 180, septiembre-diciembre, pp. 39-54.
- (1998) *Televisión sin fronteras*, México, Siglo XXI.
- (1995a), "Los canales culturales del D. F.", en Crovi, D. (Coord.), *Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá*, México, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, pp. 81-88.
- (1995b), "Inequidad y democracia: realidad en los medios electrónicos", en Toussaint, F. (Coord.), *Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado*, México, La Jornada / Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, UNAM, pp. 17-31.
- (1989). "El papel de los medios de comunicación en los procesos electorales" 269-273, en Peschard, J. (ed.), *Las elecciones federales de 1988 en México*, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM,

pp. 269-273.

Trejo, R., (1995), "Equidad, calidad y competencia electoral", en Pascual, P. (Coord.), *Las elecciones de 1994*, México, Cal y Arena.

- (1992), "El proceso electoral de 1988", en Arredondo, P., Fregoso, G. y Trejo, R., *Así se calló el sistema. Comunicación y elecciones en 1988*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, pp. 15-46.
- (1991), *Televisa, el quinto poder*, México, Claves Latinoamericanas.

Trent, J. y Friedenberg, R. (1995), *Political Campaign Communication. Principles and Practices*, Connecticut, Praeger.

Tufte, Thomas (1997), "Televisión, modernidad y vida cotidiana. Un análisis sobre la obra de Roger Silverstone desde contextos culturales diferentes", en *Comunicación y Sociedad*, No. 31, pp. 65-96.

Tuchman, Gaye (1983), *La producción de la noticia*, Barcelona, Gustavo Gili.

Tv Azteca (1997), *Informe anual de 1997* (documento en línea), <http://www.tvazteca.com.mx> (consulta, abril 1999).

Tv Azteca (1998). *Informe anual de 1998* (documento en línea), <http://www.tvazteca.com.mx> (consulta, abril 1999).

Valdez, A. (2001), "La evolución de la mercadotecnia política en México", en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 63, México, pp. 12-17.

Varela, M. (1999), "Las audiencias en los textos. Comunidades interpretativas, forma y cambio", en Grimson, A. y Varela, M., *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre la televisión*, Buenos Aires, Eudeba, pp. 137-157.

Vargas, V. (1989), *El aporte de la rebeldía de las mujeres*, Lima, Flora Tristán.

Vallés, J. y Bosch, A. (1997), *Sistemas electorales y gobierno representativo*, Barcelona, Ariel.

Vega, A. (2000), "El manejo de las emociones en las campañas presidenciales de 2000 en México y España", en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, núm. 180, septiembre-diciembre, México, Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 139-154.

- (1999), “El proceso electoral de 1997: los noticiarios en pantalla, la sociedad ante la pantalla”, en *Revista Universidad de México*, núm. 582-583, julio-agosto, México, UNAM, pp. 59-64.
- (1998), *El proceso electoral de 1997: los noticiarios en pantalla, la sociedad ante la pantalla*, México, UNAM, Tesis de Maestría.

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

- (2000), “Televisión y elecciones presidenciales 2000 en España”, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, núm. 180, septiembre-diciembre, México, Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 65-88.
- (1999), “Comunicación política en televisión. Los indicadores de la cultura política”, *Comunicación y estudios universitarios*, Valencia, Centro de Estudios de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, Universidad Cardenal Herrera, pp. 53-60.
- (1994), “El medio televisivo como configurador del discurso político”, en Huertas, F. (Coord.), *Televisión y Política*, Madrid, Editorial Complutense, pp. 115-122.
- (1992), *Los políticos y la televisión. Aportaciones de la teoría del discurso al diálogo televisivo*, Barcelona, Ariel Comunicación.

Vilches, Lorenzo (1993), *La televisión. Los efectos del bien y del mal*, Barcelona, Paidós.

Villamil, J. (1998), *Los desafíos de la transición. Escenarios del cambio político en México*, México, Raya en el agua.

Villanueva, E. (1999), “Medios, partidos y democracia en México: reflexiones a la luz del derecho comparado”, en *Espacios de Comunicación*, núm. 3, México, Universidad Iberoamericana, 191-214.

- (1994), *El sistema jurídico de los medios de comunicación en México*, México, Triana / UNAM.

Virriel, C. (2000), “El problema de la credibilidad de los spots políticos”, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, núm. 180, septiembre-diciembre, México, Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 175-192.

Wekerle, G., Peterson, R. y Morley, D. (1980), *New Space for Women*, Colorado, Westview Press.

Williams, R. (1961), *The Long Revolution*, Londres, Chatto y Windus.
- (1958), *Culture and Society*, Londres, Chatto and Windus.

Williamson, J. (1984), *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, Nueva York: Marion Boyars.

Wolf, Mauro (1994), *Los efectos sociales de los media*, Barcelona, Paidós.

Wolton, D. (2000), *Internet ¿y después?*, Barcelona, Gedisa.

- (1998), “Las contradicciones de la comunicación política”, en Gauthier, G., Gosselin, A. Y Mouchon, J. (comps.), *Comunicación y Política*, Barcelona, Gedisa, pp. 110-130.
- (1992), “La comunicación política: construcción de un modelo”, en Ferry, J. y Wolton, D., *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, pp. 28-46.

Revistas consultadas

Hermés (1996), "Toutes les pratiques culturelles se valent-elles?", núm. 20, París, CNRS Editions.

Proceso, núm. 922, 4 de julio de 1994.

Proceso, núm. 922 del 4 de Julio de 1994.

Diarios consultados

La Jornada, 25 de abril de 2001, México.

La Jornada, 24 de septiembre de 1994, México.

La Jornada, 7 de julio de 1988, México.

La Jornada, 18 de enero de 1988, México.

Reforma, 12 de septiembre de 2000, México.

Reforma, 3 de julio de 2000, México

Reforma, 10 de junio de 2000, México.

Reforma, 13 de junio de 2000, México.

Reforma, 6-10 de marzo de 2000, México.

Reforma, 7 de diciembre de 1999, México.

Webs consultadas

<http://www.docu.gdl.iteso.mx/asp/coneicc/default.asp> (consulta mayo, 2001).
Consejo Nacional para el Estudio de las Ciencias de la Comunicación.

<http://www.canal11.com.mx> (consulta, abril de 2001).
Canal 11.

ANEXO

PARTE I del ANEXO

1. PARTICIPANTES EN LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD
2. PARTICIPANTES EN LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN
3. PROTOCOLO DEL GRUPO DE DISCUSIÓN Y DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD
4. PROTOCOLO PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LAS NOTICIAS
5. PAUTA PARA LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD Y LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN
6. MANUAL DE VARIABLES PARA ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN ELECTORAL EN LOS TELEDIARIOS
7. INDICE DE CUADROS Y GRÁFICAS

1. PARTICIPANTES EN LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

AMAS DE CASA DE NIVEL SOCIOECONÓMICO BAJO

AMA DE CASA	EDAD	ESTADO CIVIL	ESCOLARIDAD	NÚMERO DE HIJOS
A1 P.V.G.	33 años	Casada	Preparatoria	2
A2 E.M.P.	45 años	Casada	Primaria	2
A3 L.V.C.	58 años	Casada	Carrera técnica	3

Fuente: Elaboración propia

AMAS DE CASA DE NIVEL SOCIECONÓMICO MEDIO

AMA DE CASA	EDAD	ESTADO CIVIL	ESCOLARIDAD	NÚMERO DE HIJOS
B1 M.D.G.	48 años	Casada	Preparatoria	2
B2 G.C.B.	54 años	Casada	Licenciatura	3
B3 J.G.M.	38 años	Casada	Preparatoria	3
B4 I.V.S.	51 años	Casada	Carrera técnica	2

Fuente: Elaboración propia

AMAS DE CASA DE NIVEL SOCIECONÓMICO ALTO

AMA DE CASA	EDAD	ESTADO CIVIL	ESCOLARIDAD	NÚMERO DE HIJOS
C1 M.R.G.	31 años	Casada	Licenciatura	1
C2 R.R.G.	33 años	Casada	Licenciatura	2
C3 L.R.S.	31 años	Casada	Licenciatura	1
C4 G.P.E.	30 años	Casada	Licenciatura	2

Fuente: Elaboración propia

2. PARTICIPANTES EN LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN

GRUPO 1. AMAS DE CASA DE NIVEL SOCIOECONÓMICO BAJO

AMA DE CASA	EDAD	ESTADO CIVIL	ESCOLARIDAD	NÚMERO DE HIJOS
A.M.G.	25 años	Casada	Secundaria	1
P.V.G.	33 años	Casada	Preparatoria	2
G.C.G.	34 años	Casada	Preparatoria	2
I.A.P.	29 años	Casada	Secundaria	1
I.M.G.	27 años	Casada	Carrera técnica	2
N.G.P.	33 años	Casada	Carrera técnica	3

Fuente: Elaboración propia

GRUPO 2. AMAS DE CASA DE NIVEL SOCIOECONÓMICO BAJO

AMA DE CASA	EDAD	ESTADO CIVIL	ESCOLARIDAD	NÚMERO DE HIJOS
G.R.M.	30 años	Unión libre	Carrera técnica	2
A.C.L.	25 años	Casada	Secundaria	2
S.J.H.	34 años	Casada	Carrera técnica	3
A.M.R.	33 años	Casada	Secundaria	2
M.L.H.	32 años	Casada	Secundaria	2
A.F.B.	27 años	Casada	Preparatoria	1

Fuente: Elaboración propia

3. PROTOCOLO DEL GRUPO DE DISCUSIÓN Y DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

A) Objetivo general

Analizar la relación entre la recepción de noticias electorales producidas por los telediarios mexicanos, por parte de las amas de casa, y su decisión de voto.

B) Participantes en la técnica

1. Recursos humanos

- Investigadora principal
- Asistentes de investigación (para la realización de los grupos)

2. Recursos técnicos

- Cuaderno
- Grabadora (para la realización de entrevistas y de grupos)
- Lápices
 - Cámara (para la realización de grupos)

C) Fases de las técnicas

- a) Diseño de la tipología
- b) Aproximación a las informantes. Explicación del objetivo general de la investigación y solicitud de participación
- c) Registro de datos de las participantes (nombre, edad, escolaridad, nivel socioeconómico, ocupación, estado civil, número de hijos, número de personas que habitan el hogar)
- d) Realización de la entrevista o del grupo, con base en la guía correspondiente
- e) Descripción. Reconstrucción reflexiva de lo observado
- f) Análisis e Interpretación. Relación entre lo observado y el corpus teórico y el marco contextual.

D) Temas

1. Elecciones
2. Interés y participación política
3. Intereses sociales y personales
4. Fuentes de información
5. Motivación para ver los telediarios
6. Contexto en el que se mira el noticiario y hábitos de recepción
7. Comunidades de recepción y Líderes de opinión

4. PROTOCOLO PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LAS NOTICIAS

A) Objetivo general

Analizar la relación entre la recepción de noticias electorales producidas por los telediarios mexicanos, por parte de las amas de casa y su decisión de voto.

C) Participantes en la técnica

1. Recursos humanos

- Investigadora principal
- Equipo de investigación (para la codificación y el procesamiento)

2. Recursos técnicos

- Hojas de registro de datos
- Lápices
- Videograbadora (para grabar las emisiones de los telediarios)
- Cronómetro
- Programa informático EXCEL

D) Fases de la técnica

- a) Diseño del manual de variables
- b) Diseño de la muestra
- c) Videograbación de los telediarios

- d) Monitoreo y codificación de las noticias en las hojas de registro
- e) Procesamiento de la información contenida en las hojas de registro, con el programa EXCEL
- f) Análisis e Interpretación. Relación entre lo observado y el corpus teórico y el marco contextual.

E) Variables

- Posicionamiento de los receptores

- a) Sujetos activos
- b) Sujetos pasivos
- c) Sujetos observadores
- d) Sujetos escépticos

- Construcción del acontecimiento

- e) Tiempo total de la noticia
- f) Tiempo de voz e imagen
- g) Jerarquización de la noticia en el telediario
- h) Características de la noticia
- i) Planos televisivos
- j) Representación de los asistentes al acto de campaña
- k) Adjetivación de la noticia
- l) Tema del que habla el político
- m) Acento del discurso del político.

5. PAUTA PARA LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD Y LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN

1. Datos de control

(nombre, edad, escolaridad, estado civil, ingreso mensual familiar, número de miembros que habitan el hogar, número de hijos)

2. Elecciones

- ¿Qué saben de las próximas elecciones? (explorar su percepción del proceso: ¿qué opinan?, ¿qué creen que va a pasar?, ¿quién creen que gane?)
- ¿Conocen la fecha en que se celebrarán?
- ¿Saben quiénes son los candidatos a la presidencia? (explorar si conocen el partido al que pertenecen)

2. Interés y participación política

- ¿Pertenecen a organizaciones sociales o políticas? (explorar su activismo en partidos o grupos ciudadanos)
- ¿Piensan que es importante votar?
- ¿Por qué?
- ¿Van a votar?
- ¿Por quién?

3. Intereses sociales y personales

- ¿Qué temas son específicamente relevantes en este momento para ustedes? (explorar por qué son importantes)
- ¿Qué opinan de la situación actual en México? (en este momento explorar los que en su opinión son de interés público)
- ¿Piensan que el gobierno satisface las necesidades de los mexicanos?
- ¿Cuál es su modelo ideal de sociedad?

4. Fuentes de información

- ¿Qué medios de comunicación utilizan para informarse sobre las elecciones? (¿televisión?/¿radio?/¿prensa?/¿revistas?; explorar cuáles y uso que les dan)
- Si son los telediarios, ¿con qué frecuencia los ven?
- ¿Desde hace cuánto tiempo?

5. Motivación para ver los telediarios

- ¿Por qué miran los telediarios? (explorar si los miran por informarse o por entretenerse; si los miran por placer o “por deber”)
- ¿Les gusta cómo presentan las noticias en los telediarios?
- ¿Piensan que las noticias les dan conocimiento sobre las elecciones?
- ¿Piensan que los noticiarios les ayudan a conocer las propuestas de los candidatos?
- ¿Y piensan que ese conocimiento le puede ayudar a decidir por quién votar?

6. Contexto en que se mira el noticiario y Hábitos de recepción

- ¿En qué parte de su casa está la televisión?
- ¿Ustedes eligen el noticiario que se mira en casa? (si no es así, preguntar ¿quién lo elige?)
- ¿Lo miran solas o acompañadas?
- ¿De quiénes?
- ¿Lo que ven lo comentan con alguien más de la casa?
- ¿Con quién?
- ¿Hacen alguna otra actividad mientras miran los telediarios?

7. Comunidades de recepción y líderes de opinión

EN EL HOGAR

- ¿En su hogar discuten de las elecciones?
- ¿Quién está más interesado de las elecciones en sus hogares?
- ¿Y piensan que la opinión de esa persona es importante para decidir por quién votar?

EN LOS MEDIOS

- ¿Qué tal les parecen los locutores de los telediarios?, ¿qué opinión tienen de ellos?, ¿les gusta la forma como dan las noticias? (explorar si los identifican)
- ¿Les creen lo que dicen? (explorar credibilidad en los locutores y en los telediarios en general)

EN SU GRUPO SOCIAL

- ¿En su grupo de amigas, o religioso o ciudadano (explorar los grupos en los que socializan normalmente) se habla de las elecciones?
- (explorar si hay algún líder de opinión en ese grupo)

6. MANUAL DE VARIABLES PARA ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN ELECTORAL EN LOS TELEDIARIOS

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
A	Número de nota
B	Número de registro
C	Fecha de la nota
	Mes
	Día
	Año
D	Noticiario
	Noticiero / Hechos / Noticias / CNI Noticias
E	Jerarquización de la nota
	Presentada en el resumen introductorio
	Vinculada con el resumen introductorio
	Sin relación con el resumen introductorio
	Presentada en el resumen final
F	Segmento de tiempo en que aparece la nota
	Primeros cinco minutos
	Del minuto cinco al diez
	Del minuto 10 al 20
	Del minuto 20 al 30
	Del minuto 30 al 40
	Del minuto 40 al 50
	Del minuto 50 en adelante
H	Duración de la nota
	Minutos
	Segundos
I	Tiempo de voz e imagen del actor
	Minutos
	Segundos
	Características de la nota
J	Voz del locutor
K	Voz del reportero
L	Voz del comentarista
M	Imagen transmisión directa
N	Imagen grabada
O	Imagen de archivo
P	Texto que acompaña la imagen
Q	Tipo de nota

	Nota de presentación o introductoria
	Nota informativa
	Reportaje
	Crónica
	Entrevista en el estudio
	Otro tipo de entrevista
	Editorial
	Comentario (Artículo de opinión televisivo)
	Guiñoles o Peluches
	Planos televisivos en la nota
R	Toma aérea
S	Toma panorámica
T	Plano de pequeño conjunto
U	Medio acercamiento
V	Acercamiento
W	Close-up
X	Autor de la nota
	Presentador
	Reportero
	Comentarista
	Otros
Y	Nombre del autor de la nota
Z	Evaluación de lo afirmado por el autor
	Positivo
	Negativo
	Neutro
AA	Fuente de la nota
	Lo que se resalta del discurso del actor
AB	Propuestas
AC	Crítica a los oponentes
AD	Tratamiento a la fuente de la nota
	Voz e imagen
	Cita e imagen
	Unicamente voz
	Unicamente imagen
	Unicamente cita
AE	Resumen de la nota

Fuente: Elaboración propia

7. INDICE DE CUADROS Y GRÁFICAS

Cuadro 1	
Elecciones presidenciales del 2000 en México. Votación total nacional	49
Cuadro 2	
Modelo de análisis del proceso de recepción televisiva	151
Cuadro 3	
Población mayor de 12 años por tipo de actividades y sexo México, 1995	176
Cuadro 4	
Diferencia entre la perspectiva cuantitativa y la cualitativa	228
Cuadro 5	
Métodos cualitativos y cuantitativos frente al lenguaje, la acción y los textos	229
Cuadro 6	
Tiempo total global	259
Cuadro 6A	
Tiempo total por fuente en Noticiero	262
Cuadro 6B	
Tiempo total por fuente en Hechos	264
Cuadro 6C	
Tiempo total por fuente en CNI Noticias	267
Cuadro 6D	
Tiempo total por fuente en Noticias	268
Cuadro 7A	
Tiempo de voz e imagen por fuente en Noticiero	271
Cuadro 7B	
Tiempo de voz e imagen por fuente en Hechos	273

Cuadro 7C	
Tiempo de voz e imagen por fuente en CNI Noticias	275
Cuadro 7D	
Tiempo de voz e imagen por fuente en Noticias	277
Cuadro 8A	
Tendencia del discurso por número de noticias en Noticiero	286
Cuadro 8AA	
Temas y frecuencia de los que hablan los candidatos en Noticiero	287
Cuadro 8B	
Tendencia del discurso por número de noticias en Hechos	288
Cuadro 8BB	
Temas y frecuencia de los que hablan los candidatos en Hechos	289
Cuadro 8C	
Tendencia del discurso por número de noticias en CNI Noticias	290
Cuadro 8CC	
Temas y frecuencia de los que hablan los candidatos en CNI Noticias	291
Cuadro 8D	
Tendencia del discurso por número de noticias en Noticias	292
Cuadro 8DD	
Temas y frecuencia de los que hablan los candidatos en Noticias	293
Cuadro 9	
Niveles y temas de análisis para el proceso de recepción televisiva de noticias electorales	309

Gráfica 1	
Población femenina por grupos de edad que realiza solo trabajo doméstico	
México, 1995	177
Gráfica 2	
Tiempo total global	260
Gráfica 2A	
Tiempo total por fuente en Noticiero	263
Gráfica 2B	
Tiempo total por fuente en Hechos	265
Gráfica 2C	
Tiempo total por fuente en CNI Noticias	267
Gráfica 2D	
Tiempo total por fuente en Noticias	269
Gráfica 3A	
Tiempo de voz e imagen por fuente en Noticiero	272
Gráfica 3B	
Tiempo de voz e imagen por fuente en Hechos	274
Gráfica 3C	
Tiempo de voz e imagen por fuente en CNI Noticias	276
Gráfica 3D	
Tiempo de voz e imagen por fuente en Noticias	278

PARTE II del ANEXO

- 1. TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD**
- 2. TRANSCRIPCIÓN DE LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN**

1. TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

AMAS DE CASA DEL NIVEL SOCIOECONÓMICO BAJO

INFORMANTE A1

A: Las preguntas que le haré en esta entrevista están relacionadas con lo que discutieron ustedes en el grupo, relativas a las elecciones y la televisión. Usted comentaba que son varios temas los que le preocupan sobre la situación actual de este país, ¿ve usted reflejados esos temas en las propuestas de los candidatos?

A1: Pues en las propuestas sí, pero ahora sí que dicen que “del dicho al hecho hay mucho trecho”. Propuestas tienen muchas, pero que las cumplan, no sé...

A: Usted votará por Fox...

A1: Sí, porque tenemos confianza en él, ahora sí que es la última esperanza...

A: ¿Usted siempre ha votado por el PAN?...

A1: No, en la elección pasada voté por el PRD, pero ahorita es imposible que gane, sí tendrá muy buenos planes, pero está en las estadísticas por debajo del PAN y del PRI, por eso, o sea, nosotros somos ahora sí que partidarios de Cuauhtémoc, pero en esta ocasión, ora sí que como dice mi esposo, no hay que desperdiciar el voto...

A: Su esposo también va a votar por Fox...

A1: Sí, también él...

A: En este sentido, ¿la opinión de su esposo ha sido importante para usted para decidir por quién votar?...

A1: Pues sí, porque como mi esposo lee bastante, luego lee artículos, o sea, luego nos informa todo lo que hace Labastida y, este, pues más que nada Labastida, porque pues Cárdenas ha tenido, que fue muy poco tiempo que estuvo con el mando, pero, este, pues sí, sí trae buenas ideas para los mexicanos, ¿no?, pero en

esta ocasión no creo que gane, está muy por debajo, por todas las encuestas que han hecho, está por debajo de los dos...

A: ¿Entonces votará por Fox porque cree que tiene mayores posibilidades de ganar?...

A1: Sí, sí, yo creo que sí...

A: ¿Piensa usted que las campañas de los candidatos y sus propuestas están reflejadas en los noticiarios de televisión, que sí informan a la gente?...

A1: No todos, no todos porque, por ejemplo, en Televisa hay cosas que no las dicen, que las ocultan, y yo siento como si Televisa fuera priista, porque cuando hay una falla, ya sea de Cuauhtémoc Cárdenas o de Fox, pues la verdad luego luego lo sacan, y que dijeron esto, que con el Fobaproa que sí está en las listas, y al final estaba oyendo ahora en la mañana "Monitor" y dicen que, al parecer, hay de Labastida Ochoa y de Fox Quesada nombres en el Fobaproa, entonces eso no, o sea, si es de Labastida en Televisa no lo sacan bien, ¿eh?...

A: ¿Y en Tv Azteca?...

A1: Sí, ahí sí...

A: ¿Piensa que son más verídicos, más creíbles?...

A1: Pues, a mí me gusta ver más Canal 40, pero de Televisa al 13, pues prefiero el 13, sí la verdad...

A: ¿Tienen más credibilidad?...

A1: Pues más que Televisa. Pero yo lo que más veo es Canal 40...

A: Si nos centramos en el caso de Televisa y de Tv Azteca, piensa que en Televisa se inclinan por el PRI, ¿piensa que Tv Azteca está con algún partido?...

A1: No, ahí no, ora sí que ahí no están con ninguno, los veo más parejos, los veo más creíbles...

A: ¿Y con qué objetivo ve los noticiarios de televisión?...

A1: Pues, para enterarme, más que nada, ahorita con lo de las elecciones pues para saber cómo van, qué es lo que han hecho y, más que nada, pues para enterarme es porque los veo...

A: ¿Y usted piensa que la información de los noticiarios es importante para formarse una opinión y decidir por quién va a votar?...

A1: Pues en este caso no, porque nosotros ya tenemos ora sí ya decidido votar, pero no, no creo que influya porque pues en Televisa hablan mal de Fox, hablan mal de Cárdenas y no, no creo...

A: En su caso entonces no. ¿Y piensa que en el caso de otras personas sí puede contar más la información televisiva para decidir su voto?...

A1: Pues para otros a lo mejor sí. Yo por lo que estaba escuchando ese día que fuimos ahí, este, para muchas de las compañeras que estaban ahí dicen que sí influye, ¿no?, o sea, ver noticiarios y unas, a mí me extraña porque unas dicen que nada más ven los noticiarios por, por ora sí que ya por costumbre, que porque la familia ve, también mi familia veía Televisa, pero yo ya ahora, ya creciendo pues uno tiene otra opinión...

A: Claro. Y ¿quién elige el noticiario que se ve en su casa?...

A1: Yo, porque mi marido llega más tarde, yo (risas)...

A: ¿Y comentan las noticias que salen en la televisión?...

A1: Sí, cuando llega, a veces, como él periódicos, este, luego me dice, yo le digo lo que vi y el me dice: "ah, sí, yo también ya lo vi, salió un artículo en el periódico"...

A: ¿Y usted lee el periódico?...

A1: Sí, pues en la noche, ya cuando...

A: ¿Cuál es el que lee?...

A1: Pues leemos a veces Reforma, a veces El Financiero, pues es según el que traiga mi esposo, no tiene fijo. Antes leía La Jornada, pero dice que ahora ya no le gusta...

A: ¿Y radio escucha, me refiero a los noticiarios?...

A1: Sí, los de la mañana...

A: ¡Ah!, me comentaba que Monitor... ¿y en este caso qué medios ve más creíbles: la televisión, la prensa, la radio?...

A1: Pues a mí Canal 40 ahí se va con Monitor de la mañana, ora sí, que casi casi son lo mismo, pero nada más...

A: ¿Y en el caso de la prensa?...

A1: La prensa, no pues no de todos, hay algunos periódicos que también, como El Universal, haga de cuenta que son de Televisa...

A: Si en su caso la información televisiva no ha sido importante para decidir su voto, ¿qué elementos sí lo han sido?, ¿a partir de que elementos usted ha basado su decisión para decidir por qué candidato votar?...

A1: Pues yo más que nada decidí desde que pasó lo de Salinas de Gortari, más que nada, estuve viendo y dije: “no, ¿más de lo mismo?”, ora sí como dicen vulgarmente, no sé si has escuchado ese dicho que dice que “los del PRI son hijos de la misma perra” (risas), o sea, por más que digan que van a cambiar, ya no, o sea, tuvieron casi más de 70 años para cambiar y nunca lo hicieron, no creo que ahora lo hagan...

A: Piensa entonces que el PRI no ha dado respuesta a las necesidades de la gente...

A1: No, para nada. O sea, luego le digo a mi esposo, desde que estaba Zedillo, que bienestar, o sea, para su familia, y ahorita que llega este con que “el poder sirva”, pero a su gente, no a la gente de México. No, la verdad no... criminales y, ahora sí que aunque mucha gente diga que más vale malo por conocido, pero no lo creo porque ya, ahora sí que le digo a mi esposo: “ya ese dinosaurio ya no la hace”, ya son los mismos, ya nada más se cambian de hueso, que han estado en la Secretaría de Desarrollo y ya nada más se van cambiando, pero son los mismos, han aprendido las mismas mañas...

A: ¿Son entonces esos los elementos que usted ha considerado importantes para tomar su decisión de voto?...

A1: Sí...

A: El hecho de ver que el PRI no ha cambiado...

A1: Sí, o sea, hay mucha pobreza, problemas en el país, ahorita con lo de los maestros, el alto índice de delincuencia. Le digo a mi esposo que a pesar de que no estuvo mucho en el gobierno Cárdenas, pero a raíz de que él empezó a gobernar yo sí digo que sí cambiaron, ¿antes cuántos asaltos se veían en las noticias?: ¡tres, hasta en un día hubo tres asaltos!, y ahorita ya no se ha escuchado...

A: Ha notado un cambio...

A1: Sí, la verdad sí. Por eso nosotros vamos a votar, no voy a votar nada más por el PAN, vamos a votar también por el PRD para gobernador y por Fox para presidente...

A: Ah, o sea, “voto diferenciado” le llaman, ¿no?...

A1: Ajá, sí, vamos a votar...

A: Su esposo y usted...

A1: También lo mismo...

A: ¿Su esposo y usted están en constante comunicación sobre estas cuestiones?...

A1: Sí, de lo que escucha y de lo que escucho yo. Como él sale a dejar al niño y viene a dejarlo, él ya no alcanza a escuchar bien Monitor y luego yo de lo que escucho le digo y él me dice: “ah, sí, lo leí en tal parte”, sí, porque siempre comentamos entre nosotros...

A: ¿Y la decisión de alguno de los dos pesa más?...

A1: No, entre los dos, la verdad, por lo que oímos y lo que vemos, más que nada, y es como dice mi esposo, pues si a lo mejor va a tardar como dicen, no esperemos que de la noche a la mañana cambien las cosas porque eso sería imposible, pero, este, a lo mejor ya, a largo plazo para los niños se va a reflejar...

A: ¿Usted entonces vota pensando también en el futuro de sus hijos?...

A1: Sí, más que nada en ellos, uno ya va más o menos de paso, le digo a mi esposo, pero ellos se quedan y la verdad no sería nada bueno que ganara otra vez el PRI, ya no...

A: Volviendo al desempeño de los noticiarios, ¿usted piensa que en algún momento pueden llegar a cambiar su actitud y ser imparciales, es decir, no inclinarse por algún político?...

A1: No creo, o sea, ya si no está el PRI yo digo que sí, porque lo que pasa es que tienen mucha presión, ¿no?, por ejemplo Televisa tiene mucha presión, por ejemplo, cuando ha venido Salinas de Gortari, han sacado muchas veces “sketches” de Salinas y la verdad hasta los han sacado de Televisa a los actores que hacen eso y entonces yo digo que no, que no tienen libertad tampoco en Televisa, también los tienen reprimidos a los actores. No es como en Tv Azteca, yo los veo menos reprimidos en Tv Azteca, a lo mejor sí tendrán algo, pero no como los de Televisa. El otro día estaba escuchando que cuando sacaron a Abraham Zabudovsky, dijo que sí los tienen reprimidos porque él quería dar su noticiario de otra manera, y no, porque en la parte de noticias no les permiten, lo tenían reprimidos y nomás lo que ellos digan que hagan es lo que tenían que dar...

A: ¿Piensa entonces que esta represión viene directamente del gobierno?...

A1: Sí, la presión que tienen no es porque sea de este señor, del dueño de Televisa, sino que son gentes que ya hay más atrás de ellos...

A: ¿Y en el caso de Tv Azteca no lo ve así?...

A1: No, como que ahí, a lo mejor sí tendrán algo que les llamen la atención, pero como que a veces se les sale y lo dicen y ya, hasta ahí, no pasó a más...

A: Bueno señora, es todo lo que quería preguntarle, ¿quisiera comentar algo más?...

A1: No, es todo...

A: Muchas gracias.

INFORMANTE A2

A: Me gustaría conocer su opinión sobre este proceso electoral: ¿cómo las ve?, ¿quién cree que va a ganar?...

A2: Ay, la verdad lo veo muy difícil, ahora como que ya todos opinamos, como que todos queremos un cambio. A mí me gustaría que ganar Vicente Fox, sinceramente, pero lo veo un poco difícil por tanta estrategia que tiene el PRI...

A: Usted va a votar por Vicente Fox...

A2: Yo sí...

A: ¿Por qué?...

A2: Porque urgentemente ya necesitamos un cambio y pienso que posiblemente él no tenga la experiencia, pero con el carácter que nos ha dado, cuando menos siento que tiene las agallas para cambiar las cosas aquí, principalmente la inseguridad...

A: ¿Conoce a todos los candidatos que están participando para las elecciones?...

A2: Sí, en persona también...

A: Ah, ¿sí?, ¿por qué?...

A2: Porque mi hijo está trabajando para el PAN y nos han invitado a eventos que se presentan en el Auditorio Nacional, se hizo un debate para las propuestas para la inseguridad en la ciudad, y sí, hemos asistido...

A: ¿Es usted militante o simpatizante del PAN?...

A2: Simpatizante, sí, y si pudiera ayudar en algo también lo haría...

A: Le interesa la política...

A2: Sí porque se han posesionado estos del PRI del país y como que no nos han dado alternativa...

A: ¿A usted le parece importante que la sociedad mexicana tome parte de estos procesos, que tome parte de las decisiones políticas del país?...

A2: Pues sí, sí me parece importante porque así como que tenemos más margen de decidir por quién votar...

A: ¿Qué temas son particularmente importantes para usted, preocupantes pues, con respecto a la situación actual?...

A2: El tema más importante serían los salarios que son tan bajos, que hubiera una mejora en cuanto a los salarios y también me gustaría que solucionaran los problemas de la UNAM, porque sí han afectado a mucha gente y la han devaluado también en cuanto al prestigio que por años tenía...

A: ¿Estos temas los ve reflejados en las propuestas de campaña de los candidatos?...

A2: Pues mire, en las propuestas de Vicente Fox lo he visto y en las de Cárdenas. En los otros, pues como que ya no se les cree por lo mismo, ¿no? Porque al rector lo pone el presidente, y dicen que los problemas han venido con la mala administración del rector, y en este caso se echan la pelota entre unos y otros y finalmente todos tienen que ver, principalmente los que nos gobiernan ahorita...

A: ¿Y piensa que de llegar a la presidencia Fox solucionará estos problemas?...

A2: Yo pienso que sí porque supuestamente él está prometiendo cosas que otros partidos no han cumplido, yo como que tengo la esperanza de que en este caso sí porque yo soy de Guanajuato y a Guanajuato lo tienen muy contento, a todos, casi a la mayoría. Yo voy muy seguido por allá y, al menos toda mi familia, que es muy grande, dicen que ellos están con Fox, y pues sí ellos hubieran visto algo que fuera en contra de la evolución que ha tenido el pueblo de donde soy, pues no lo votarían: era un pueblo totalmente muerto y ahora se ha levantado lo que antes nunca se levantó, ahora está muy bien, y no solo es ese pueblo, son muchos, pues no sé, se han abierto las fronteras, hay mucha maquila, se ha abierto mucho la producción para Chile, para varios países a donde se exporta...

A: ¿Usted cree en la política?...

A2: Pues no mucho, la verdad, pero si hay algo que cambie un poco posiblemente, y como dijo él, atravesemos ese puente, ese puente en el cual nos hemos visto muy indecisos para cruzar ese puente... me imagino, no sé, pero yo tengo fe, aunque también es posible que él tenga desaciertos, como todos los seres humanos...

A: ¿Piensa entonces que es importante que nos interese en la política para que cambie el país?...

A2: Sí, en todos los niveles políticos yo creo que es importante que todos pongamos nuestro granito de arena...

A: ¿Por qué medios se informa usted primordialmente de lo que sucede sobre las elecciones?...

A2: Porque se comenta mucho entre la familia, mi esposo tiene muchas familias que trabajan en la política...

A: ¿En el PAN también?...

A2: No, en el PRI, en el PRI, y ya son gente grande que ya están a punto de jubilarse. Y más que otra cosa por los medios de comunicación: por la tele, el radio, en la prensa...

A: Digamos entonces que son dos vías por las que principalmente usted se informa de las elecciones: de los medios de comunicación y de la familia...

A2: Sí...

A: Y de los medios de comunicación, ¿mira los noticiarios de televisión?...

A2: Sí, sí...

A: ¿Qué emisiones?...

A2: Los de la noche, principalmente...

A: ¿Cuáles?...

A2: A mí me gusta mucho ver "Hechos"...

A: ¿Por qué?...

A2: No sé, como que me agrada un poco más, como que se me hace una televisora más joven y, me gusta. También Joaquín López Dóriga me gusta cómo da las noticias...

A: ¿Cuál ve con más frecuencia?...

A2: "Hechos", del canal 13...

A: ¿Y piensa usted que son creíbles?...

A2: Pues lo que pasa es que me imagino que casi todos los periodistas le tratan un poquito a la noticia...

A: Ajá... ¿y usted observa alguna tendencia clara en los noticiarios?, ¿piensa que están a favor o en contra de algún candidato o cree que son parejos?...

A2: No, son parejos, son parejos...

A: ¿Y en el caso de López Dóriga?...

A2: Pues igual, o sea, han comentado los debates, le han dado una puntuación más alta a Fox en cuanto a las propuestas y la forma de ver al público y de dirigirse a la población. Como que lo han visto mejor a partir del último debate...

A: Si usted tuviera que calificar el desempeño de los noticiarios frente a las elecciones, ¿qué calificación les pondría, en una escala del 1 al 10?...

A2: Pues yo creo que a los dos noticiarios un 8.5...

A: ¿Cómo definiría usted el noticiario Hechos?...

A2: Pues se me hace con más credibilidad y con más manera de desenvolverse ellos porque me parece que en Tv Azteca critican o tienen un margen para poder ellos comentar las noticias...

A: ¿Y piensa que en Televisa tienen el mismo margen o que es menor?...

A2: Sí, por lo que se comentó con el que acaba de salir, Guillermo Ortega, creo que no tienen libertad para expresar lo que ellos quieran opinar de los candidatos...

A: ¿Y qué piensa del caso específico de Javier Alatorre?...

A2: Pues pienso que sí se ha preparado mucho, ¿no?, que es como una imagen muy masculina, se me hace, y se me hace humano...

A: ¿Le gusta?...

A2: Sí, sí me gusta...

A: ¿Le gusta la manera que tiene de presentar las noticias?...

A2: Sí, como que le pone mucho énfasis a las noticias...

A: ¿Y le gusta cómo presenta las noticias sobre los candidatos?...

A2: Con él lo he visto poco. Me gusta más cómo lo presenta López Dóriga...

A: ¿Considera que las presentan con seriedad?...

A2: Pues pienso que al cien por ciento, no. Creo que deben manejarse también con un poquito de política. No he visto ninguna inclinación hacia ninguno...

A: ¿Piensa usted que los noticiarios pueden influir en la decisión de voto de la gente?...

A2: Posiblemente, si no tienen su idea bien definida, sí...

A: ¿En el caso de usted ha sucedido así?...

A2: No, en el mío no...

A: En su caso, ¿qué elementos ha tomado en cuenta para decidir su voto?...

A2: Pues, en primera, como yo veo que todos los guanajuatenses están a gusto, yo les creo, ¿no?, porque mi gente y mi familia están contentos. En segunda, porque el PRI tiene una mafia dentro de su misma organización que eso nos ha hecho que ya desconfiemos mucho de ellos...

A: Usted comentaba hace un rato que la familia de su esposo y su esposo mismo están muy interesados en el tema de la política, ¿piensa usted que la decisión de alguno de ellos ha influido en la de usted?...

A2: No, no, porque yo hace tres años, cuando hubo elecciones para el gobernador del Distrito, yo voté por Cárdenas y él me insistió mucho que votara por el PAN, pero yo no quise porque a mí Cárdenas me cae bien, solo que últimamente he visto como que le echan demasiado a Vicente Fox entre los dos, entonces por eso ya no me convenció mucho, la verdad, Cárdenas...

A: ¿Y su esposo por quién va a votar?...

A2: Por el PAN. Aquí todos van a votar por el PAN...

A: ¿En qué lugar de la casa ven los noticiarios de televisión normalmente?...

A2: Tenemos un cuarto de tele...

A: ¿Y lo ve sola o acompañada?...

A2: Casi siempre acompañada...

A: ¿De quién?...

A2: De mi esposo y de mi hijo y mi hija...

A: ¿Acostumbran discutir las noticias que ven?...

A2: Sí, sí...

A: ¿Piensa usted que esas opiniones que se van discutiendo aquí, en su espacio familiar, le han ayudado a usted a conocer mejor al candidato y a decidirse definitivamente por él?...

A2: Sí, sí. Como que de alguna manera entre los tres estamos muy de acuerdo en las ideas de él. Claro que hay veces que también la riega, ¿no? No es como quisiéramos, que los comentarios que él hace a veces se emociona demasiado y lo hace en unos términos que pueden ofender a la gente. Entonces ahí mi esposo comenta: "Fox la regó en esto", y estamos comentando que sí, que la regó, pero como yo me crié allá, en toda o en parte de mi formación, es una manera de expresarse y sí lo entiendo, sí lo veo muy natural. Mi esposo, que ya estuvo con otra educación aquí en el Distrito, pues él es de aquí, él critica mucho ciertos comentarios que hace Fox, pero yo lo veo más normal porque es una manera de expresarse allá...

A: ¿En qué otros grupos o ambientes comenta usted sobre las elecciones?...

A2: Con mis amistades, con unas amistades que tenemos, que eran panistas también, ahora cambiaron totalmente de la noche a la mañana porque el novio de la hija es del grupo de Labastida y ya les ofreció un puesto, dicen: "ahora vamos a votar por el PRI", y lo hacen por conveniencia, no por convicción. Entonces pues como que no lo discutimos porque es una bonita amistad, una relación estrecha, pero lo vimos mal, porque entre ellos ya se andan repartiendo los puestos. Con

Gamboa, Gamboa Patrón fue director de la Lotería Nacional, y desde mucho antes, no lo conocemos, pero desde antes oíamos hablar porque el secretario de Gamboa es el papá de este muchacho, que es el novio de la chica de las amistades que tenemos, entonces ya andan ahí con que, si gana Labastida, ya tienen hueso ahí todos, y se puede decir que hasta nuestras amistades. Entonces como que ahí entre la polémica, pero ponemos un alto para no chocar...

A: ¿Y hay algún otro espacio en donde platique sobre las elecciones?...

A2: A veces he acompañado a mi hijo al PAN. He llegado a ir con él porque le estaban dando clases de oratoria, nada más a ver a mi hijo. Cuando Fox tomó la protesta, cuando lo hicieron candidato oficial, fue en la Plaza México, a mi hijo le dieron su invitación y mi esposo lo acompañó. La verdad, a mí me convence mucho eso. Y mi esposo es una persona con criterio, tiene estudios, se maneja a un nivel de empresarios, él es un empleado pero conoce a mucha gente que tiene empresas, ¿y qué hace la mayoría de esa gente?, dice que Fox es el más viable, tan solo porque él ya fue un buen empresario...

A: ¿Usted en qué momento se decidió a votar por Fox?...

A2: Pues hace mucho, creo que hace como dos años...

A: Volviendo al tema de los noticiarios, ¿quién escoge el noticiario que ven en su casa?...

A2: Pues cualquiera de la familia, no propiamente uno. Mi esposo empezó a ver el del 2, pero cuando luego a mí no me gusta Joaquín, le cambio al 13, le estamos compaginando un ratito en uno y luego en el otro. El que llega primero y prende la televisión es el que escoge el canal, aquí no es de que se adueñan del control, para nada...

A: Eso es bueno, ¿no?...

A2: Sí, claro que sí...

A: ¿En su casa alguien está más interesado en el tema de la política que los otros?...

A2: No, aquí como que somos parejos los tres: mi esposo, mi hijo y yo. Mi hija no porque ella tiene 15 años, pero de hecho ya le llama la atención porque mi hijo está en la universidad y como que también se inclina mi hija por el PAN, porque me comenta que sus amigos de la escuela o de la colonia van a votar por Fox, y aquí se comenta mucho de política, la verdad...

A: ¿Y piensa que las opiniones de ellos fueron determinantes para usted?...

A2: No, para nada. No, porque a mi esposo ni el PRI ni el PRD le han gustado, tiene años de votar por el PAN, y le digo, a mí me simpatizaba mucho el partido del PRD...

A: Entonces su preferencia por Fox no ha sido influida por su marido...

A2: No, lo que pasa es que mi pueblo era un pueblo tan humilde hace diez, quince años, y no es que Fox llegó con la varita mágica y lo cambió. Lo que pasa es que allá la gente es muy trabajadora, y él les abrió muchos mercados para que exportaran sus productos. Entonces, a mí es lo que más me ha llamado la atención, que él ha impulsado y ha motivado mucho la industria, no solamente en mi pueblo, en todo Guanajuato, aunque los del PRI le están eche y eche que hay mucho analfabetismo y que hay muchos problemas, eso no es cierto...

A: ¿Cuántos años lleva usted viviendo en el Distrito?...

A2: Yo aquí llevo 32 años, toda una vida, pero como constantemente voy, yo nunca me he alejado, nunca he dejado de ir, o sea, voy más o menos dos veces por año, hay veces hasta más...

A: ¿Usted pertenece a alguna organización social o política?...

A2: No, para nada...

A: ¿Piensa usted que es importante votar?...

A2: Sí, yo como que tengo la ilusión de votar. Pienso que es importante porque yo espero que con el apoyo de todos los mexicanos cambie un poco el panorama de cambio. Yo tengo la esperanza...

A: Y a propósito de esperanza, ¿cómo piensa un México ideal?...

A2: Pues un México en el que podamos caminar por las calles con tranquilidad, donde no haya tanto ambulante, que de veras molesta mucho, y un lugar donde haya más esperanza de vida...

A: ¿Piensa usted que el gobierno actual no se ha preocupado por cubrir estas necesidades?...

A2: Pues yo creo que no es tan malo, pero no ha habido ningún cambio sobre la política...

A: ¿A quién se refiera usted: al PRD o al PRI?...

A2: Pues más bien al PRI, porque yo pienso que al que han sacrificado mucho es al PRD, como que ha hecho y no se ha notado mucho. O sea, como que no es mala la idea de lo que han hecho, pero como que no lo han dejado que haga...

A: Pues hasta aquí llegan las preguntas señora Esperanza, ¿hay algo más que le gustaría comentar?...

A2: Pues nada más que a mí me desilusionaría mucho que llegara a ganar otra vez el PRI. Yo pienso honestamente que va a quedar el PRI porque se habla de que va a fusionarse el PRD con el PRI...

A: ¿Y cree esos comentarios?...

A2: Pues sí creo porque mi esposo tiene un primo que maneja mucha gente en sindicatos del PRI, y dice que, por ejemplo, si hay algún lugar a donde vaya a ir la campaña de Labastida, ellos pueden pedir permiso para que vayan del PRD y del PRI, entonces eso es lo que, la verdad, a mí sí me preocupa, y al final, los que vienen traen la misma escuela, tanto el PRI como el PRD, y por ahí es por donde pienso que podemos salir perjudicados...

A: Muy bien, ¿algo más?...

A2: Pues nada más que me va a dar mucho gusto que gane el PAN. O sea, muchas veces ya no nos importa tanto quién sea, sino que sea beneficioso para todos. Tampoco me estoy aferrando a que gane el PAN, pero sí estamos haciendo todo lo posible porque haya un cambio...

A: Me decía que su hijo trabaja en el PAN, ¿qué hace ahí?...

A2: No percibe ningún cobro. Está ayudando para invitar a la gente para que acuda a las casillas a que cuiden el voto. No tiene mucho tiempo, tiene poco de que él mismo, porque le nació, me dijo un día que iba a ir al PAN porque le simpatizaba el partido, fue y le gustó. Ahí empezó sus clases de oratorio y el día que hizo su presentación en grupo, fue el día que lo acompañé. Todo es gratis ahí, no se regalan ni plumas, ni gorras, ni nada, si él quiere algo del partido lo tiene que comprar, entonces él realmente lo hace por amor a la camiseta, no porque sea lucrativo...

A: Señora Esperanza, muchísimas gracias.

INFORMANTE A3

A: Señora Lulú, cuénteme cómo ve estas elecciones, ¿qué cree que va a pasar?...

A3: ¿Que qué va a pasar? Pues que, como siempre, nos van a imponer al PRI, que se va a quedar Labastida, ya eso es de ley ¿no? Por más que le den vueltas y todo lo que hagan, pero pues al final de cuentas, el PRI queda...

A: ¿Usted va a votar por el PRI?...

A3: No, no soy partidaria...

A: ¿Por quién va a votar?...

A3: Pues yo estaba pensando en anular mi voto, pero platicando con mi hija, trabaja la mediana en el CONALEP, y me estaba diciendo que los votos anulados van para el PRI. No sé qué tan cierto sea eso, pero sí estaba pensando anular mi voto. O sea, no estoy a favor ni en contra de uno u otro, cada quien trata de decir sus verdades, pero hay mucha manipulación y nos imponen al que quieren...

A: Y si votara, ¿por quién lo haría?...

A3: Pues si en realidad Cárdenas fuera una persona... siento que Cárdenas como que se quedó en el periodo de su padre, ¿no?, y el país ha ido evolucionando y ya es otra cosa ¿no? Siento también que no le dan armas para que él salga adelante, ¿no?, y pienso que también tiene mucho apoyo del pueblo ¿no? Creo yo que en este caso sería él, pero también tiene sus cosas, creo...

A: Entonces todavía no lo tiene definido...

A3: No, todavía no. Fox, siento que no, hablan mucho de él, de que es un mentiroso y no sé qué tan cierto sea, que dice una cosa y se desdice, y de los otros pues no votaría ni siquiera por ellos, o sea, solo cuentan tres: Fox, Labastida y Cárdenas...

A: ¿Y conoce a los otros?...

A3: Sí, son Herzog, López Obrador, ¡ah, no!, ellos son para el D.F. Para la Presidencia están Fox, Labastida, Cárdenas, ¿quién falta?, Rincón Gallardo... pero

en realidad solo identifico a aquellos tres, son los que más han estado en la televisión y yo creo por eso los capta uno, realmente...

A: ¿Y por qué cree que es su decepción con la política?...

A3: Porque yo quisiera que realmente, si votáramos por alguien, bueno o malo, como fuera, pero que realmente fuera el que saliera, ¿no?, pero es una manipulación de todo, de las boletas electorales, de todo, nos imponen, y una persona que sea impuesta pues nunca el pueblo podrá estar a su favor...

A: ¿En este momento qué problemas considera usted que son importantes para resolver en México?, ¿qué problemas le preocupan?...

A3: Ay, pues mucho que ya no hay seguridad, yo no pensé nunca que fuéramos a llegar a estos extremos. Cuando yo lo oía en otros países, en Colombia por ejemplo, yo pensaba que era por la cosa de la droga. Ahora estamos viendo a grandes pasos que ya lo tenemos aquí y que no lo resuelven, así cambiemos a otro presidente eso no se va a resolver. Tal vez si se impusieran términos más drásticos, tal vez sería otra cosa, pero hay mucha corrupción: a la persona que detienen a los cuatro días ya salió, así haya matado a alguien, entonces, mientras sigamos teniendo eso...

A: Entonces usted identificaría como los problemas más importantes la delincuencia y la corrupción...

A3: Sí...

A: ¿Y ha visto usted reflejadas estos problemas en los discursos de los candidatos?...

A3: Sí, todos están proponiendo algo, Labastida estaba diciendo algo, pero como le digo, no creo que esto se resuelva, yo siento que se resuelve esto ahorita, lo de la Universidad por ejemplo, saliendo el presidente; saliendo él se va a resolver lo de la Universidad, mientras se lo han llevado desde hace un año, y hasta que salga se va a solucionar...

A: ¿Piensa que es importante que los ciudadanos nos involucremos con lo que pasa en la política?, ¿específicamente piensa que es importante que votemos?...

A3: Pues yo pienso que sí, eso es muy importante, porque por lo menos se darán cuenta de que ya no es como antes que se nos imponía, ¿no?...

A: Señora, ¿usted participa en alguna organización política en este momento, social...?...

A3: No, para nada...

A: ¿Piensa que el gobierno actual atiende a las necesidades de los mexicanos?...

A3: No, yo siento que el presidente que tenemos, le dejó un paquete muy grande el anterior presidente, pero a éste le quedó muy grande el paquete: le falta carácter y no supo manejar realmente lo que le dejó el anterior...

A: ¿Piensa que el presidente que gane podrá resolver los problemas?...

A3: Pues, bueno, es que se oyen tantas cosas realmente... yo no sabía esto, pero pues mis hijos platican cosas que luego me dejan en duda. En este caso me decían que cada dos sexenios hay una devaluación, y si lo vemos hacia atrás, así ha sido, ¿no?, así que en este sexenio no nos toca que se devalúe la moneda, pero no sé qué tan cierto sea esto, ya veremos, esperemos que no, pero ya usted ve que está la cosa política y el dólar en los bancos está por las nubes. Tengo una hija que está en el banco y hoy en la mañana me estaba diciendo que ya pasaba de 10, entonces pienso que sí se va subiendo ¿no?...

A: ¿Por qué medios de comunicación se informa usted sobre las elecciones?...

A3: Pues más que nada por la televisión. Ya ve que dieron los debates, en el periódico también lo vi...

A: ¿Lee algún periódico?...

A3: El Heraldó...

A: ¿Y ve noticiarios de televisión?...

A3: Poco, realmente no veo muchos porque siento que hay mucha muerte, o sea yo sé que todo eso existe también, que no nos vamos a quedar con los ojos cerrados, pero como que ya ver la delincuencia así, que la palpemos, que veamos al hombre así sufriendo, siento que no me gusta ver esas imágenes...

A: Piensa que son amarillistas...

A3: Sí, demasiado. Prefiero entonces ver otros programas, culturales por ejemplo. Me gusta mucho leer, pero no me gusta mucho ver esos programas...

A: ¿Y cuáles son los noticiarios que ve?...

A3: Veo el de Alatorre y me agrada mucho el del 40, con esta señora, es una güerita...

A: ¿Y el de López Dóriga?...

A3: No me agrada nada. En un tiempo, cuando yo estaba haciendo mis quehaceres, oía el radio y había un programa en el que salía López Dóriga, y siempre me ha parecido el señor que va mucho a favor del gobierno, como que tiene dos caras: como que dice “ataco al gobierno”, pero al mismo tiempo está a favor del gobierno, siempre...

A: ¿Y a Alatorre?...

A3: Pues igual, pero lo veo más neutral...

A: ¿Cree que el noticiario favorece a algún candidato?...

A3: Pues no me he dado cuenta de eso...

A: ¿Tiene credibilidad en Alatorre?...

A3: Pues, tiene sus cosas como todos, ¿no?, entre ellos tratan de ganarse el partido el uno al otro, ya ve que tratan de sacar las noticias primero y que los dos noticieros están al mismo tiempo, pero para mí es más aceptable Alatorre...

A: ¿Piensa usted que la información de los noticiarios sobre las elecciones puede influir en la decisión de voto de la gente?...

A3: Yo creo que sí, pues, en la forma en que lo plantean, ¿no? Si el noticiero, por ejemplo, una persona, a menos que esté muy definida por un partido, pero sí la pueden hacer cambiar por su manera de presentar las noticias...

A: ¿En su caso ha sucedido así?...

A3: No, porque le digo que yo no estoy a favor de ninguno, no, no creo que me influenciaran...

A: De aquí al momento que vaya a decidir su voto, ¿piensa que los noticiarios pueden ser claves para ayudar a decidir su voto?...

A3: No, porque ya los tengo bien definidos, o sea, mal o bien, yo ya tengo mi idea hecha de quiénes son los candidatos...

A: ¿Qué factores ha considerado usted que son importantes para definir su voto?

A3: Bueno, aquí en la familia lo discutimos, aunque cada quien escogió a alguien específicamente: por ejemplo, mi esposo va para Cárdenas, esta, mi hija la mayor, ella dice: “yo votaría por cualquiera, menos por Cárdenas”, la que está en CONALEP dice que por su trabajo tiene que votar por Labastida, ¿por qué? porque como ella está en la educación, ella tiene entendido que ganando Labastida ellos van a tener muchos beneficios. Mi hijo es más neutral, no le gusta mucho la política, aunque siento que no votará por Labastida, es más, por Labastida nadie, pero siento que le irá a Fox...

A: ¿Y usted?...

A3: Pues yo no estoy muy segura, tal vez por Cárdenas, antes sí estaba yo muy a la idea de que podía ser Cárdenas, pero platicando con una persona me dijo, de muy buena fuente, que no queda Cárdenas, que va a quedar con puesto pero no queda él, y eso me hace dudar, ¿no?...

A: ¿Usted votaría por quien sí tuviera posibilidades de quedar?: ¿por ejemplo, por Fox?...

A3: No es tanto de que yo quiera, que dijera yo voy por alguien específico, si veo a cada uno, ninguno me satisface, ¿no?, por eso sí intentaba anularlo, pero ahora que me dijeron esto, pues sí lo dudo, porque hasta me estaban diciendo que las personas que ya están muertas y que como no va a dar uno el aviso, ese voto se toma para el PRI. Le digo: me dicen tantas cosas que la verdad ya no sé qué creer...

A: ¿En su hogar hay alguien que esté más interesado en la política?...

A3: Mi hija, la más chica, la que está en el CONALEP...

A: ¿En algún momento ha pensado que la opinión de ella ha influido la suya?...

A3: No, porque yo no voy para Labastida, aunque ella me dijera, no...

A: Volviendo a los noticiarios, ¿hay algún lugar específico en su casa donde se reúnan a mirarlos?...

A3: Sí, en la parte de arriba hay una pequeña salita, pero si yo veo que están ocupando esa pues me voy a la otra...

A: ¿Normalmente ve los noticiarios sola o acompañada?...

A3: Sola porque casi todo el día estoy sola. Los de la noche los veo con mi hija Verónica, que es la que llega más tarde, se queda conmigo a verlos...

A: ¿Y acostumbran discutir las noticias?...

A3: Sí, comentamos de lo que van hablando...

A: ¿Quién escoge los noticiarios que se ven en su casa?...

A3: Pues nadie, realmente alguien llega y pone la tele y ya está el noticiario...

A: ¿Y hay alguien que se adueñe del control de la televisión?...

A3: Uy, sí, Verónica, siempre es un problema con ella. Ella siempre se hace de todos los programas y, mientras está el espacio que dejan, ella ya le cambió a 20 canales, ¡qué bárbara! Con ella si no se puede ver nada. Con esa si yo me paro y la dejo ahí porque no me gusta: o me dedico a ver un programa o no veo nada...

A: Probablemente todos los hijos somos iguales (risas)...

A3: ¡Pero ella en especial! Los otros no son así. Y Verónica no veía antes la televisión, pero ahora...

A: Señora, si usted tuviera que calificar el desempeño de los noticiarios, ¿qué calificación les pondría?, por ejemplo a Hechos...

A3: De Bueno, no Excelente porque pues también tiene sus cosas...

A: ¿Le pondría adjetivos al noticiario?...

A3: Veraz. Amarillista no, no tanto...

A: ¿Y al del Canal 40?...

A3: Pues también veraz...

A: ¿Le gusta ese noticiario?...

A3: Sí, el del 40 sí me agrada...

A: ¿Qué opina de la conductora?...

A3: Se me hace una persona bastante capacitada, seria, no se equivoca...

A: ¿Lo ve con regularidad?...

A3: Sí, sí...

A: ¿Cuál acostumbra ver más?...

A3: El del 40, porque todo el día estoy sola, y sí, yo sola lo veo. Ya después llegan todos y me lo quitan, se ponen a ver un programa, así que prefiero ver el del 40...

A: ¿Usted comenta sobre las elecciones en otros grupos?...

A3: Casi no. Solamente, por ejemplo ayer fui a visitar a la señora Anita y en ese momento llegó una persona cardenista y nos dio la propaganda y estaba yo con ella y llegó otra persona y la persona que llegó ahí a darnos la propaganda y empezó a decir, empezamos ahí la polémica de que a quién le iba, y una señora de plano dijo: "no, no me interesa Cárdenas", y dijo, bueno, me acepta que le dé yo una propaganda que traigo y la otra dijo "bueno", pero no muy de buenas aceptó. Entonces, es lo único que puedo decirle, o sea, yo de política y religión es algo que casi no...

A: Mucha gente coincide en esa idea...

A3: Ni te pueden juntar, ni nada. Cada quien tiene sus ideas y yo soy de la idea de que a cada persona hay que respetarla, y no por eso vamos a dejar de ser amistades y de convivir, y mejor no tratar esos temas para no llegar a una polémica. Hay muchas personas que son muy, que se exaltan, claro, tienen sus ideas ¿no? y hay que respetarlas, pero para evitar eso lo mejor es hablar de otros temas, pero de eso no. Yo trato de eso pero con mi familia, o por ejemplo, con la señora Alma porque a ella sí le gusta la política, pero de ahí en fuera no...

A: ¿Usted considera que la opinión de estas personas podría influirla?...

A3: No, para nada...

A: Señora Lulú, por último me gustaría saber cuál es su modelo ideal de país...

A3: Que no hubiera tanta corrupción, que tuviera uno trabajo, seguridad, que saliera uno a la calle y no con el miedo con que uno sale, ¡y cada día está peor! Pues yo creo que todo es un conjunto: si hay buenos salarios, hay menos corrupción, asaltos y todo eso, por lo mismo. Yo veo por ejemplo en Estados Unidos: si a un policía usted le da dinero, es una ofensa, ¿por qué? porque tienen buenos salarios y no necesitan esa corrupción. En cambio, aquí somos un país corrupto: todo se arregla con dinero...

A: ¿Piensa usted que el candidato que llegue a la Presidencia podrá realizar eso?...

A3: Pues yo creo siempre que el presidente dice muchas cosas pero que cuando llega al poder se le olvida todo, ¿no?, eso lo venimos viendo con todos los presidentes que hemos tenido, hemos visto altas, bajas, malas, peores, y no hemos visto un cambio: todos llegan al poder y se les olvida lo que prometieron. Además de que no los dejan...

A: Señora, hay una pregunta que no le hice sobre los noticiarios: ¿cuánto tiempo tiene de sintonizarlos?...

A3: El de Hechos, por ahí desde 1995, y el del 40 no tiene mucho que lo estoy viendo...

A: Muchas gracias. ¿Le gustaría comentar algo más?...

A3: No, muchas gracias.

AMAS DE CASA DE NIVEL SOCIOECONÓMICO MEDIO

INFORMANTE B1

A: ¿Qué percepción tiene del proceso electoral presidencial que estamos viviendo actualmente en México?...

B1: Ay, pues me parece muy triste. Porque los medios de comunicación han tenido pues una intervención nefasta porque son saturantes, son (...) agobian tanto a los candidatos como a toda la gente. No se puede prender la televisión sin que estén con lo mismo: que si es un debate, que ni son debates, son nada más... este... pleitos de lavadero, eso es lo que son, y... este... los candidatos son muy malos...

A: ¿Usted piensa que no satisfacen las demandas de los electores?...

B1: No, definitivamente no...

A: Usted, como ama de casa, ¿cuáles son las necesidades inmediatas que tiene?, ¿las ve reflejadas en las propuestas de los candidatos?...

B1: No, no las veo reflejadas porque para mí la más importante, para mí, y para creo que para el país, es un control de natalidad urgente porque hablan de vivienda, hablan del trabajo, hablan de seguridad, hablan de educación, hablan de salud, de muchas cosas que no se pueden solucionar con tanta gente. Somos demasiados y gente muy mal educada, terriblemente mal educada. Y no nadamás de jóvenes y de niños, de personas adultas, como padres y de abuelos. Entonces se tendría que educar, porque el saber leer y escribir no es educación, eso no. ¿Cómo pretenden, este, arreglar el sector salud, por ejemplo, cuando los niños nacen y nacen y nacen en unas circunstancias terribles, en unos embarazos fatales, unos partos muy malos? Y ya cuando están en su hogar las criaturas, pues reciben muy malos ejemplos, no están preparados para ser padres...

A: Y a nivel cotidiano, ¿cuáles son las necesidades más inmediatas que tiene que resolver el gobierno mexicano?...

B1: Pues la seguridad; la limpieza ¡qué entradas del metro!, ¡qué salidas del metro!... ponen basureros, ¿de qué sirve que pongan basureros si toda la gente lo tira en el suelo? Ora, cuando se llegan a llenar esos basureros ¡salen las bolsas de basura! Y no son capaces de limpiar diariamente, y no diariamente ¡tres veces al

día deben de limpiar esos basureros! No pueden educar a la gente, ya no se puede educar, entonces que pongan a un propio que recoja la basura que toda la gente tira...

A: ¿Y el problema de la delincuencia?...

B1: De la delincuencia es terrible. Ahora dicen: “lo que pasa es que los policías están mal pagados... lo que pasa es que hay falta de trabajo... lo que pasa es que hay muchos pobres... la riqueza está mal repartida” ¡No es verdad! Bueno, a lo mejor todo eso es cierto, pero el aumentarle el sueldo a los policías y el quitarle a los ricos trabajadores para darle a los pobres haraganes... simplemente ahora, fui al taller y el mecánico hizo su San Lunes, y el viernes llevé mi coche y no me lo pudo recibir porque ya se iba al pueblo, ¡así no se puede! Mi marido y nosotros vivimos mejor que el mecánico y su familia ¿por qué? Porque trabaja desde las 7 de la mañana hasta las 11 de la noche, y a lo mejor come en la calle, y no se emborracha los fines de semana, y todos nos organizamos y nos fajamos el cinturón para no gastar más de lo debido, y adaptarnos. La solución no es quitarle al rico para darle al pobre. Lo principal es la educación y no enseñarle a leer y a escribir y a enseñarle computación...

A: ¿Y usted, por ejemplo, ha visto reflejadas estas demandas, que considera inmediatas y que en resumen son: la natalidad, la delincuencia, limpieza, las ha visto reflejadas en las propuestas de alguno de los candidatos?...

B1: No... pero de seguridad se habla mucho porque todo mundo habla de seguridad y ellos tienen que hablar de seguridad, que va a mejorar y que van a limpiar los cuerpos policíacos y que les van a aumentar el sueldo y que no sé qué ¡Eso no es posible! Tienen que haber otras medidas, no nadamás aumentarle el sueldo a los policías ¿Cómo les van a aumentar el sueldo? ¡Si tienen 4, 5 o 6 hijos! Y aparte, en su casa vive la mayor que ya tiene 15 años y ya tiene un hijo y el marido no tiene trabajo y ahí también vive, y el muchacho que ya no entró a estudiar a la UNAM porque surgieron todos estos problemas. Y cuando no están en bandas están en problemas. ¿Los van a mantener a todos?, ¿les van a dar un sueldo digno a todos para que vivan tranquilamente? ¡No podemos! Somos un país pobre...

A: En este tema de las elecciones, ¿Usted qué cree que va a pasar?, ¿Qué candidato cree que tiene más posibilidades de ganar?...

B1: Pues según las encuestas, que me parecen ridículas porque ¿a quién encuestan?, no sé, dicen que Fox, dicen que Labastida... yo soy priista y yo voy a votar por Labastida porque Labastida representa al partido que me agrada, no por él como persona sino por el partido, pero él realmente pues no se me hace que esté

capacitado para este cargo. Se necesitan personas más centradas, más maduras, no más inteligentes porque puede ser muy inteligente y puede tener mucha preparación y mucha experiencia, pero sí otra personalidad ¡Porque cómo es posible que se estén peleando por puras tonterías, a nivel nacional y mundial! Y que los medios de comunicación aquí estén: “¿y usted qué opina?, ¡mire lo que dijo aquél y ahora fíjese lo que le contestó!” Eso me parece terrible, espantoso...

A: Para informarse de ello, ¿usted qué medios de comunicación utiliza primordialmente?...

B1: Pues utilizo el 11 en la noche y a veces veo el 2 a las 10:30 de la noche, pero para mí ya es muy tarde...

A: ¿Con López Dóriga?...

B1: Con López Dóriga...

A: ¿Con qué frecuencia lo ve?...

B1: Pues con bastante frecuencia, aunque mejor a Uzeta que es del 11, que me parece un noticiario tranquilo, este, normal, vaya, sin tanto, este, cómo le diré, sin tanto acelere con comentarios...

A: Y aparte de los noticiarios televisivos ¿usted utiliza alguna otra fuente para informarse?...

B1: Pues de repente leo el periódico...

A: ¿Pero básicamente los noticiarios?...

B1: Sí...

A: ¿Y por qué ve los noticiarios?, ¿cuál es su motivación para verlos?...

B1: Pues, saber de las noticias, sobretodo nacionales e internacionales...

A: ¿Y piensa que los noticiarios mexicanos cumplen con el papel de informar a la sociedad?...

B1: Pues, regular, porque ya son como muy amarillistas...

A: ¿No le gusta cómo presentan la información?...

B1: La verdad, no...

A: Y esta tendencia de los telediarios de presentar la información con una tendencia amarillista, ¿usted la percibe desde hace mucho tiempo o es reciente?...

B1: Pues más bien reciente: hará como unos seis o siete años...

A: ¿Y usted piensa que existe alguna razón por la que los noticiarios informen de esa manera?...

B1: Pues no sé por qué ahora habrán cambiado la forma de actuar. Desde que se presentó TV Azteca, empezaron con una competencia terrible, no nadamás de noticiarios sino de todos los programas, pero de noticiarios igual y uno presentaba una noticia y el otro igual, y a la misma hora, y si uno cambiaba el horario, el otro también, y bueno, una cosa terrible, y a toda la gente pues nos involucraron en ese cuento...

A: ¿De qué forma piensa que los involucraron?...

B1: Pues porque los estamos mirando. Vemos la televisión, y si nos la ponen a las 8 de la noche en el 2 y a las 8:15 en el 13, pues tenemos que ver cuál es el que nos conviene. Y si lo cambian a las 9, el otro lo cambia a las 9:05, y si lo ponen a las 12 de la noche, igualmente otro canal lo pone a las 12 de la noche (*reflexión: la televisión establece hábitos de consumo televisivo, pero también de organización de vida cotidiana de las audiencias*)...

A: Volviendo sobre el amarillismo en la información, ¿usted piensa que ya la gente está acostumbrada a verlo?...

B1: Sí, cómo no, si a mucha gente le gusta. Le gusta ver cómo quedó tirado y ensangrentado y cómo se le voló la tapa de los sesos y ver la mano que está tirada, y ver al niño llorando y ver a la mujer, este, que está gritando... eso les gusta, les encanta, a mucha gente le gusta...

A: Sobre el tema de las elecciones, usted comentaba que ha visto que los noticiarios tienden a exaltar los escándalos entre los candidatos, acusaciones, ¿usted piensa que le dan mayor peso a este tipo de información que, por ejemplo, a sus propuestas de campaña?...

B1: ¡Claro! Por supuesto que sí...

A: ¿Está de acuerdo con ese desempeño de los telediarios?...

B1: No, no estoy de acuerdo...

A: Por ejemplo, ahora con temas como el debate, las encuestas y las pugnas entre candidatos, ¿qué evaluación haría usted hasta ahora del desempeño de los telediarios con respecto a la elección?, ¿cree usted que los noticiarios le dan relevancia a este tipo de información porque es la única que existe dentro del proceso o cree que ellos?...

B1: Yo creo que lo que ellos quieren es llamar la atención, distraer la atención de toda la gente para darles circo, darles circo... Toda la gente está feliz porque, este, Fox le dice groserías a Labastida, Labastida le contesta y, este, Cuauhtémoc igual y se dicen y demás, y pues eso no me parece correcto...

A: ¿Usted piensa que ésta es una tendencia de los noticiarios o es porque nuestra política y nuestra sociedad están así?...

B1: Pues es porque la sociedad está así y porque los medios de comunicación también insisten en eso. La televisión es un medio de comunicación muy, muy importante...

A: ¿Usted piensa que influye en la opinión de la gente?...

B1: ¡Cómo no!, ¡claro que sí!... ¿Cómo hablan los jóvenes y las criaturas?, como hablan en la televisión, lo que se ve en la televisión. ¿Cómo se dice la gente?, como lo vé en la televisión. Y, tristemente, la televisión en vez de reflejarnos algo bueno, ¿verdad? Por ejemplo, en las novelas, porque a la gente le daría lo mismo si viera en una telenovela la vida de Belisario Domínguez, que yo creo que muy poca gente sabe que existe y quién era, que esas burradas que ponen... Creen que porque cantan el Himno Nacional en los juegos de futbol, se exalta el nacionalismo... ¡eso no es cierto!... que son patriotas porque hacen honores a la bandera... ¡eso no es cierto!...

A: En el caso de la televisión, si yo le pidiera a usted que hiciera una evaluación de la información de los telediarios, de qué tanto le ha ayudado a usted mantenerse informada sobre el proceso electoral: del 0 al 10 ¿qué puntaje le daría?...

B1: Ay, pues yo creo que como 3, porque si yo vi la semana pasada la televisión y la vuelvo a ver ahora, es lo mismo, no hay nada nuevo, nada nuevo...

A: ¿En su casa se discute el tema de las elecciones entre su familia?...

B1: Sí, a veces sí...

A: ¿Hay alguien que esté especialmente interesado en el tema?...

B1: Pues los cuatro: mi esposo, mis dos hijas y yo...

A: ¿Y piensa usted que la decisión, que la opinión de ellos influye en su propia opinión?...

B1: Yo creo que no...

A: ... influye la de su marido?...

B1: Pues... puede ser que un poco, pero yo creo que no ¿eh?...

A: ¿Y todos van a votar por el PRI?...

B1: Sí...

A: ¿Y usted desde siempre ha votado por ese partido?...

B1: Sí, he votado por ese partido...

A: ¿Qué opinión tiene usted de Joaquín López Dóriga, el conductor de Noticiero?...

B1: Bueno, pues que es un muchacho preparado, pero que tiene que bailar al son que le toque Televisa ¿no?...

A: ¿Usted conoce el noticiario "Hechos"?...

B1: Sí...

A: ¿Y qué opinión tiene de él?...

B1: Ay no, no me gusta, no me gusta...

A: ¿Y de Javier Alatorre, de su locutor?...

B1: No... pues no te puedo decir que me caiga mal, pero así que me caiga bien, no

A: ¿Usted cree en las noticias que transmite el noticiario?...

B1: Pues habrá algunas que son verdaderas, pero muy manejadas...

A: O sea, piensa que en este caso hay un control de la empresa, Televisa, sobre el manejo de los conductores?...

B1: Yo creo que sí, ¡cómo no!, ¡claro!...

A: ¿Qué intereses piensa usted que están en juego para que se manejen de cierta forma los noticiarios, bueno, las empresas televisivas frente a unos candidatos o a otros?...

B1: Bueno, pues puede ser que, no de negar crudamente la verdad, vaya, sino medio manipularla, adornar la noticia para que toda la gente esté al pendiente y de repente no entiendan nada...

A: ¿Usted piensa que hay intereses de la empresa con el gobierno o con alguno de los candidatos?...

B1: No...

A: En este sentido ¿piensa que se manejan con imparcialidad, con equilibrio?...

B1: Yo creo que sí...

A: ¿Usted participa en alguna organización, en algún movimiento, en algún partido político?...

B1: No...

A: ¿Hace alguna actividad fuera de su casa?, ¿en algún grupo social: con sus amigas?...

B1: Bueno, sí tengo amigas, nos vamos a comer, nos vamos a desayunar, nos reunimos, pero nadamás...

A: ¿Y entre ustedes platican de las elecciones?...

B1: Pues sí, a veces sí...

A: ¿Piensa usted que llevar estas discusiones, como la de las elecciones, a diversos terrenos, o sea, no solo al familiar, sino al de las amigas, piensa usted que es importante tener varios terrenos en los que pueda discutir sobre este tema?...

B1: Ay, pues yo creo que no porque es muy delicado platicar de religión o de política: uno puede expresar su opinión, pero nadamás, y respetar la opinión de los otros...

A: ¿Y usted piensa que discutir de estos temas puede ayudarle a decidir su voto?...

B1: A mí, no...

A: Antes de terminar esta entrevista, ¿podría decirme en qué parte de su casa está el televisor?...

B1: En mi recámara...

A: ¿Lo vé sola o acompañada?...

B1: Pues las noticias yo las veo con mi esposo, pero la televisión la veo sola...

A: Y el noticiario que se vé en su casa ¿quién lo elige?...

B1: Bueno, el 11 lo veo yo, porque ese me gusta, y los otros dos, el 2 y el 13, mi esposo...

A: ¿Comentan lo que van viendo a lo largo del noticiario?...

B1: Sí...

A: ¿Le parece que eso enriquece su opinión?...

B1: Pues no para formarnos la opinión, sino para comentarlas... más bien, es la única hora que podemos platicar mi esposo y yo, externar nuestra opinión sobre las noticias o sobre lo que haya sucedido, pero para influir en nuestra opinión, no...

A: Bueno, y por último señora, me gustaría saber, a partir de los problemas que al principio de esta entrevista usted consideró que son urgentes de resolver en México, ¿cuál es su modelo ideal de sociedad?...

B1: ¡Poca gente porque ya somos demasiados! Con buen transporte público, con limpieza, con orden, con educación, con respeto... aunque ahora se diga que toda la

gente tiene derecho a expresar su opinión, es cierto, pero de manera respetuosa, y ahora muchos niños y muchos jóvenes y muchas personas de mediana edad, no respetan, no se respetan, eso me parece fundamental: respetar. ¡Imagínese!, con los ejemplos que están dando los candidatos ¿cómo nos vamos a respetar? ¡con groserías, con malas palabras, bueno, con malos tratos definitivamente!, eso lo ven los niños porque ahora todos los niños están al pendiente, están viendo todo eso, y desgraciadamente a muy poca gente le interesa saber qué clase de partido es, nadamás se enfocan al candidato, y a lo mejor el candidato no es, no tiene 10 de calificación, pero a lo mejor el partido podría ayudar...

A: ¿Le parece que hay una personalización de la política?...

B1: Sí, el PRI es Labastida. No se dan cuenta, pues que tiene muchos años de experiencia, que se le ha movido el tapete muy fuerte, que está a punto de perder el poder, que si sigue en el poder tal vez lo haga muchísimo mejor que en años anteriores porque ya se le presentó la incertidumbre de que a lo mejor lo pierde, de que hay buenos elementos, de que tienen dinero y de que toda la vida el PAN ha sido palero del PRI, porque desde que yo era chiquita “que si el PAN, que si esto, que si el otro”, de todas formas se tenía que disciplinar a lo que decía el PRI, y así es: en todos los partidos hay gente muy valiosa y hay gente muy mala...

A: y en el caso del PRD ¿Cuál es su opinión?...

B1: Ash! ¿el PRD? ¡de ninguna manera! Toda la gente que he conocido del PRD es nefasta, porque eso sí: comen como Carlos Billetes y piensan como Carlos Marx ¡les encanta repartir lo que no es de ellos!...

A: ¿A usted le interesa el tema de la política?...

B1: Pues, me podría interesar... ésto lo estoy viendo, me interesa pues porque está formando parte de mi vida, de mi familia...

A: ¿Y cree en los políticos?...

B1: En algunos sí, pero en otros no. Aparte pienso que México no estaba preparado para esta democracia tan de repente. Una criatura que no empieza a caminar pues tampoco puede correr porque se va a tropezar y es lo que nos está pasando: los mexicanos no estábamos preparados para tanta pluralidad, para tanta democracia, tan de repente. ¡Cómo es posible que en la Cámara de Diputados y de Senadores se vean y se escuchen esas cosas!, ¡Cómo es posible que haya esa clase de senadores y de diputados sin que se presenten! ¡Cómo es posible!...

A: ¿Usted se quedaría con el antiguo régimen, es decir, con el unipartidismo, cuando existía...

B1: Yo creo que todo tiene que evolucionar, pero el respeto, ese no puede evolucionar porque el respeto es y será el respeto, la consideración, la prudencia, la buena educación, los buenos modales, eso es, fue y será siempre lo mismo. Uno tiene que crecer, pero siempre con los principios ¡que ya no hay principios!, ¡Cómo es posible que un fulano de tal se presente a una Cámara de Diputados de tejana y botas y así se siente dentro del recinto!. Yo creo que muchas personas no saben ahora qué es la mala educación, yo creo que eso es. Ahora decir malas palabras, bueno, que están catalogadas como malas palabras porque quién dice que son malas, pero son altisonantes porque nuestra educación no era así. ¿Por qué van a decir groserías delante de toda la gente de aquí y del mundo entero?, ¿por qué se van a manosear y por qué van a empujarse? Una "Tigresa" diciendo eso en el estrado ¡Bueno, es el colmo! ¿Por qué lo permitimos? ¿Por qué?...

A: ¿Usted piensa que ese es un problema de los políticos o de los mexicanos?...

B1: De los mexicanos, de los mexicanos porque el mexicano es muy especial, su ideosincracia es muy especial: si se le suelta la rienda, estamos amolados. ¿Qué pasó ayer en el estadio universitario con el Necaxa y el Pumas? ¡que se raptaron un camión del Necaxa unos seudoestudiantes porque yo creo que no son estudiantes?, ¿quién fue al rescate?, ¿un policía hubo?, ¡nadie se presentó!. ¿Eso es unidad?, ¿eso es garantías? Ahorita lo estamos platicando muy alegres porque no pasó nada. Nomás tienen que ir a tirar el camión a la basura porque lo golpearon y lo pintarrajearon, pero en este momento no saben si van a romper vidrios o si van a matar al chofer o a algún jugador, ¿quién se presentó? La mayoría de los estudiantes universitarios que entran a la universidad no saben qué es autonomía, no saben. ¿Qué es autonomía?: es ir a hacer lo que se les dé la gana y que nadie tiene el derecho a decirles nada, eso es autonomía ¿por qué? Pienso que el gobierno que tenemos es muy tibio. El señor presidente ya lo que quiere es largarse de este país y botar carga, ya no quiere saber nada. No ha hecho que la gente camine por el camino correcto, no le interesa ya nada. Y está igual el gobierno de la Ciudad de México, ¡no hace nada!, ¡no hace nada! Eso sí, ya no hay robos a bancos, en la televisión ya no se vé un solo robo a bancos...

A: Y usted a qué cree que se deba?...

B1: A la manipulación del gobierno del Distrito Federal porque ¿tú crees que no han robado a bancos y que no hay secuestros expres? Y a nuestro alrededor lo puedes ver...

A: ¿Qué idea piensa que tiene el mexicano, en general, de la política?...

B1: El mexicano está feliz, el mexicano está muy contento, la mayoría, porque prende la televisión y se ataca de risa porque Fox está haciendo tonterías en la televisión mientras está platicando con Labastida, está atacado de risa. Labastida igualmente. Cuauhtémoc Cárdenas también. Obrador diciendo tonterías y también con unas canciones nefastas y una propaganda espantosa, vulgar, corriente, está horrible, horrible. Yo no sé si ellos tengan acceso a sus directores de campaña, pero yo me imagino que sí, porque es tan malo el pinto como el colorado, malísimo...

A: Si usted ve que, por ejemplo, el panorama con Zedillo no es esperanzador ¿cómo lo ve con estos candidatos?...

B1: El PAN se va a ver reducido porque no tiene la experiencia en el poder, a lo mejor va a tener dinero, pero no tiene la experiencia. Y el PRD, pues lo estamos viendo nadamás con el gobierno de la Ciudad de México: está fatal, está fatal. El procurador involucrado en esos asesinatos terribles, espantosos, y este, lo están acusando de hostigamiento y todo y nadie hace nada, nadie hace nada...

A: Y con respecto a Labastida ¿piensa que su gobierno sería como el de Zedillo?...

B1: Pues puede ser que no sea tanto como el de Zedillo porque será una única oportunidad, la última ya, porque si ellos quedan, si queda el PRI, y no hay un cambio verdadero, que se olviden del poder, que se olviden. Y mucha gente está muy conforme con que haya un cambio, pero ¿qué clase de cambio?: ¿salir de Guatemala para entrar a “guatepior”?... hay muchísimos problemas en México, el problema de la gente es terrible. Y ninguno de los candidatos ha hablado de control natal...

A: ese le parece a usted un tema muy importante ¿no es así?...

B1: Muy, muy importante. No es lo mismo una familia que tiene cuatro hijos y con qué mantenerlos y tiempo para educarlos y darles amor y cariño, que tener 18 hijos y todo “patas pa’ arriba”...

A:... tiene usted razón: los candidatos no han hablado del tema...

B1: No. Dicen: “ay, que se mejore el sector salud” ¿Cómo? ¡Si somos muchísimos!. Vivienda ¿dónde va a vivir ya tanta gente? Y el problema del agua, es un problema muy serio, y entre más gente haya, es peor. ¿Y qué clase de gente? Es muy mal educada. De eso se está llenando el país: de gente mal educada, de gente sin consideración, imprudente, sin caridad, sin limpieza, ¡terrible!...

A:... ¿piensa usted que los medios de comunicación ayudan a alimentar estos problemas sociales de que habla?...

B1: ¡Sí, cómo no! Si nadamás con la programación de la televisión basta y sobra ¡qué programas!, ¡horribles programas!, ¡espantosos!, ¡no se pueden ver!...

A: ¿Usted ve mucha televisión a diario?...

B1: Sí, veo mucha, pero desgraciadamente no tengo ni Multivisión ni Cablevisión. Veo mucha televisión y todo lo repiten: buenas películas, buenos documentales, buenas entrevistas, pero todo repetido. Veo mucho el 22 y el 11, el 40 lo veía, ahora lo veo poco porque pasan un programa horrendo. Y el 2 y el 13 ni de chiste los veo...

A: ¿Aquí en su casa su familia acostumbra ver televisión?...

B1: Pues casi no porque mis hijas trabajan todo el día y el fin de semana pues prenden la televisión, pero están haciendo otras cosas. Pero un programa que les interese, realmente no. Mi esposo a menos que sea una buena película o los deportes o el noticiero o programas de animales, prefiere ver animales que gente... ¡jay sí, qué horror! Qué tristeza para los niños, y lo peor es que se les tiene que dejar ver la televisión porque no puedes prohibirles que vean esa clase de programas porque es lo que están viviendo, es lo que existe en la televisión y ni modo: lo tienen que ver. Mis hijas siempre me han reprochado que nunca las dejé ver “El Chavo del 8”...

A:mi mamá tampoco...

B1: Pero ni modo, ¿para ver eso? Mejor nada. Unos programas que hay que tener cuidado, mucho cuidado con los jóvenes y con los niños...

A: A propósito de los jóvenes, ¿usted cómo los vé frente al tema de la política, el de las elecciones?...

B1: En general, alocados. No saben lo que piensan, no saben ni lo que quieren, ni lo que no quieren ¡alocados!...

A: ¿Piensa que otras generaciones estaban más preocupadas e involucradas con la situación del país, con la situación política?...

B1: Pero es que lo malo es que toda la gente quiere arreglar el país. Con que cada madre arregle su hogar, seríamos otro país, definitivamente. Todo mundo habla de grandes cosas, de grandes arreglos ¡no se puede! Cada uno debe estar pendiente de su hogar, de su entorno. Cuánta gente va a hacer trabajos sociales, que esto que lo otro ¡y todo está vuelto “patas pa’ arriba”! El abuelito botado en un asilo o la mamá enferma igual, no tienen consideración para la gente mayor, no involucran a los hijos ni les ordenan: “a ti te toca ir al asilo el sábado, y a ti te toca el miércoles o el día que tengas libre y a mí me toca tal día” ¡pues vamos a hacerlo! Quieren arreglar el mundo y no se puede, mejor que cada quien arregle su vida y su entorno, eso sería mejor, eso sería maravilloso. Quieren hacer muchas cosas. Cada uno, que el jefe de familia y la mamá, arreglen lo que les corresponde. Si cada familia educara a sus hijos de no tirar papeles en la calle y de no ser sucio, pues la ciudad estuviera más limpia, ¡pero es la mamá la que tira los papeles y tira todo y ensucia! ¡porque una cosa es ser pobre y otra cosa es ser cochino! Porque si se te descose la bastilla del vestido ¿por qué no lo cosen con hilo negro porque tu traje es oscuro? ¿por qué lo has de coser con hilo morado? ¡y así lo cosen!, o roto, la manga rota, el pelo sucio, maloliente, grasientos, gordos, ¿por qué? Porque vivimos en una eterna depresión, la gente vive en una eterna depresión, no se quieren, no se aman y eso es lo que se les enseña a los niños y a los jóvenes. A ver ¿dónde están los padres de los forajidos que fueron a secuestrar el camión de ayer?, ¿dónde están? Ah, pero eso sí: que no los metan a la cárcel porque ahí si van a protestar que sus pobres criaturas están injustamente encarcelados. No, no es justo. Eso no es justo para toda la gente que, de verdad, ama a México, no es justo. ¡Qué plática del CGH con los catedráticos de la Universidad!, ¡cómo trataron a Rincón Gallardo en la Universidad!, ¡cómo lo trataron!, ¡es que es el colmo, el colmo de la bajeza y de lo peor! ¿Por qué?, ¿por qué el joven tiene tanto odio? No entiendo por qué odia tanto el joven...

A: ¿Usted piensa que ese es un problema solo de los jóvenes?

B1: No, yo creo que de toda la gente porque el joven está recibiendo una educación de los adultos...

A: Veremos qué pasa...

B1: Así es, y es un cambio que depende de todos, pero quede el candidato que quede ve a haber una devaluación, eso sí, quede el que quede... (risas)

INFORMANTE B2

A: Me gustaría saber ¿Cuál es su opinión del proceso electoral?, ¿cómo lo ve?, ¿qué piensa que pueda suceder?, ¿quién piensa que puede ganar?...

B2: Bueno, mira, mmhh, en principio creo que es la primera vez que definitivamente no tengo un candidato especial. Veo que hay gran diversidad de opiniones: muchísima gente que siempre ha estado con el PRI ahora duda también, el PAN está muy fuerte, está muy fuerte la verdad, Cuauhtémoc Cárdenas desgraciadamente yo pienso que si, que si a Cuauhtémoc lo hubieran guardado a lo mejor para estas elecciones en lugar de para el jefe de Gobierno, hubiera ganado definitivamente. Pero Cuauhtémoc al ser jefe de Gobierno, claro que el PRI le puso muchos obstáculos que no, no, no pudieron vencer adecuadamente, además estuvo muy poco tiempo, dos años es poco para llevar a cabo una labor que pues definitivamente requiere de años ¿no?, tres años hubieran sido pocos, pero dos definitivamente fueron menos. Mhh, hay una, una idea a lo mejor equivocada de la mayoría de la gente porque, por ejemplo, en cuanto a jefatura de Gobierno, he tenido, eh, información de mano, información continuamente, informe del trabajo que van realizando y la verdad me he dado a la tarea de verlo y sí han hecho mucho, la verdad es que la Jefatura de Gobierno con Cárdenas y ahora con Rosario Robles, han hecho mucho la verdad, sin embargo, eh, creo que a Cárdenas le faltó mucha comunicación al pueblo de todo lo que él iba realizando. Rosario Robles ahora lo está haciendo mejor, digamos, en este sentido, ha dado más a la publicidad de las obras que va realizando y la verdad es mucho, lo que pasa es que la gente está decepcionada, como que esperaban que en 2 o 3 años la ciudad fuera otra cosa y pues no es fácil, la verdad, son muchos años de llevar arrastrando una serie de problemas que no es posible solucionar en tan poco tiempo (*reflexión: tiene conciencia de los tiempos políticos –cultura política-*) ¿no? Sin embargo, tú platica con la gente y le dices “bueno ¿tú has visto los informes que periódicamente entregan en las casas para dar a conocer la labor del PRD en la Jefatura de Gobierno?” y te dicen “ay no, puras mentiras”. No es cierto, la verdad es que sí han hecho mucho. En cuanto a infraestructura, han hecho mucho la verdad, en cuestión de drenaje profundo, redes de, este, pluviales y demás, han hecho bastante, pavimentación... Lo que pasa es que te digo: hay muchos problemas que definitivamente, pues no son de uno ni dos años ¿no? Ahora, en este proceso, a mí misma me cabe mucho la duda de qué tan auténticos son otros partidos que están en la contienda. Por ejemplo, pues Porfirio Muñoz, finalmente es un personaje salido del PRI, Cuauhtémoc, salido del PRI, Camacho, salido del PRI también, Rincón Gallardo, la verdad es que cuando lo vi en el debate me pareció una persona muy centrada, muy ubicada, sin embargo creo que está vendido con el PRI, la verdad, definitivamente está vendido con el PRI y, eh, Fox, el PAN, también ha cometido

errores muy terribles, la verdad, en todo este problema del FOBAPROA pues apoyó mucho al PRI, entonces pues quedamos en las mismas ¿no? Y lo que sí, lo bueno es que la gente en los últimos años, sobre todo creo que del 94 para acá, no tanto del 89 cuando Salinas como que a mucha gente todavía no le queda claro que en ese entonces sí ganó Cárdenas, pero le robaron la Presidencia ¿no? Pero de 94 para acá creo que ha habido más participación de todo mundo, inclusive ya no sólo los hombres que son más dados a hablar de política, sino que en muchas reuniones de puras mujeres, hablando de política, ya hay más participación, hay más puntos de vista, más opiniones diferentes, entre la juventud también, creo que poco a poco el pueblo de México se va politizando más ¿no?, y eso es bueno definitivamente...

A: ¿Y a qué cree usted que se deba esta politización de los mexicanos, su interés?...

B2: Pues en primer lugar yo creo que se debe a que ya hay un, un cansancio, digamos, de oír siempre que el PRI, con todas sus promesas, ya cuando estás en la realidad, ya cuando tienen el poder en sus manos pues no hacen nada ¿no? Porque todo mundo lo dice: la verdad es que ya estamos cansados, un cambio verdaderamente importante, un cambio que beneficie a todo mundo ¿no? En el campo, pues es obvio que la gente está cansada de no tener los apoyos necesarios y vienen a la ciudad buscando otra forma de vida porque en el campo no hay apoyo, y pudiéramos decir que los campesinos son los más desprotegidos y, sin embargo, aún ahora ya encuentras a muchos grupos, mucha gente que está en contra del gobierno, en contra del PRI. No deja de haber acarreados en todos lados, pero como que ya hay más conciencia ¿no? Y en la gente más humilde, que lamentablemente casi siempre va de la mano con la ignorancia, aún así ya hay un despertar, un interés, que yo veo que deveras se deriva del cansancio, de la decepción, de la desilusión que te da ¿no?...

A: ¿A usted en particular le interesa la situación política de México?

B2: Sí, sí. La verdad sí me interesa y sobre todo ahora que coincide con que los hijos están más grandes, de conocer, de tener una opinión de parte de ellos más, pues más formal, digamos, de alguna manera están muy conocedores de política y entonces eso como que te motiva ¿no? Y, sí, la verdad de ama de casa a mí hace algunos años no me interesaba ¿no? Y bueno, cuando trabajaba, sí se hablaba mucho de temas políticos, pero como que más centralizados, más focalizados pues al área en que yo me desenvolvía, en este caso la educación, y ahora pues como que ya está más extendido ese conocimiento de política a otros problemas, a otras necesidades del país...

A: En este sentido, ¿Usted piensa que es importante votar?...

B2: Sí...

A: ¿Por qué?...

B2: Definitivamente sí porque independientemente de por quién vayas a votar, no debemos dar esa oportunidad de la no votación porque igual no quieres favorecer a uno, pero también estás, si tienes algún candidato y tampoco quieres votar por él porque también tienes tus dudas, pues también lo estás perjudicando. Yo creo que además el hecho de no votar perjudica a todo este proceso. Yo creo que la votación es muy importante, votes por quien sea, pero es importante porque de alguna manera va a formar parte de un resultado que será significativo, para bien o para mal...

A: ¿Y usted ya sabe por quién va a votar?...

B2: Ya...

A: ¿Y le importaría decírnoslo? Le hago esta pregunta pero no está obligada a responderla, es más bien como usted se sienta...

B2: Claro, sí, mira, voy a votar por Cárdenas. Aunque tengo ya de antemano una cierta tristeza porque está muy por abajo, por lo menos en las encuestas que hasta el momento van, está muy por abajo. Sí me da tristeza porque digo –“bueno, voy a votar por él” y yo sé en el fondo que no va a ganar, en ésta ya no ni en otra porque yo creo que ya va a ser su última participación y creo que ya va la tercera en la que está como candidato, y me da tristeza porque creo que sí ha hecho muchas cosas, creo que es una persona que aún habiendo salido del PRI hace ya varios años, tiene interés, tiene el deseo de que realmente haya un cambio ¿no? Lo que te digo, lamentablemente el PRD está muy desprestigiado, aunque también te llevas sorpresas porque yo soy miembro del Comité Vecinal aquí en esta colonia y cuando anduve haciendo también campaña para la votación hace un año, me encontraba con muchas personas, muchas señoras y gente que a todas luces yo pensaba que con el PRD para nada ¿no? Porque lamentablemente también asocio mucho, por lo que he podido platicar y comentar y vivir en estos últimos años, asocio mucho al PRD con gente más del pueblo, la gente de dinero difícilmente te dice que está con el PRD, la gente de dinero está con Fox y el PRD pero para nada, no los bajan de revoltosos, de conflictivos, de todo, que son los que causan todos los problemas en todos lados, que están afiliados con el Frente Villista, osea, como que todo el desarrapado está con el PRD. Y no. Yo me llevé muchas sorpresas aquí en la colonia, que hay gente de mucho dinero y todo, que me decían que no, y de verdad, reconocían la labor de Cárdenas, en este caso, en la Jefatura de Gobierno.

Entonces, bueno, creo que uno se puede llevar muchas sorpresas, sin embargo sí le tengo mucha fe pero sé que está difícil...

A: Y el gobierno que sea elegido ¿qué problemas piensa usted, como madre, como esposa, como ama de casa, como mujer que cotidianamente está al tanto de su hogar, viendo cómo se desarrolla el ritmo en esta ciudad, que son los más urgentes que tendrá que resolver?

B2: Pues mira, la más importante yo creo es la generación de empleo, más seguridad para todos, educación, educación tal vez sería en primerísimo lugar porque yo pienso que México tiene un problema de falta de educación gravísima y que muchos de nuestros problemas de ahí se derivan, la verdad. Lamentablemente, muchos jóvenes entran a la universidad y no terminan, pero es un problema que se viene arrastrando, no es primordial, no es único de la universidad, sino que es desde la primaria, ¡cuántos niños entran y jamás terminan el sexto año de primaria! O sea, lo que hace muchos años se implantó como educación básica, el plan de 10 años de estudio que incluía los tres de preescolar, los seis de primaria y los tres de secundaria, pues la verdad no se ha cumplido ¿no? Porque ya no digamos a nivel prepa o universidad: desde la primaria hay una deserción tremenda de niños que ya jamás vuelven a la escuela. Yo creo que el problema más grave de México es la educación...

A: ¿Y usted ve reflejadas esas necesidades en las propuestas y programas de gobierno de los candidatos que están contendiendo por la Presidencia?, ¿usted ha visto que ellos estén preocupados por estos problemas: por la educación, por generar empleos?

B2: Sí. Sobretudo, bueno, no le creo, no le tengo confianza, pero Labastida ha hablado mucho de favorecer el aspecto educativo en México, no le creo la verdad. Fox también ha hablado de la educación entre sus principales objetivos. Pues la verdad te podría decir que es a los que más he escuchado, porque inclusive Cárdenas, creo que le ha faltado, le ha faltado hablar, dar a conocer sus propuestas en el terreno educativo dentro de su campaña, la verdad. Y los demás, no. El Rincón Gallardo lo tocó un poco, pero así como tocó sus temas, de manera como que muy romántica, muy bonita, muy idealista, pero no con la fuerza necesaria...

A: ¿Usted qué temas de comunicación utiliza principalmente para informarse sobre el tema de las campañas?...

B2: El periódico, algunas revistas y la televisión definitivamente no ha sido el medio, sí lo utilizo también, pero no ha sido el medio que nos haya dado la oportunidad de conocer de manera más profunda, más importante, pues, las

propuestas de cada uno de los candidatos. Por ejemplo, los debates, el debate que hubo, “los”, se puede decir, porque hubo entre los priistas primero para elegir a su candidato y después ya la que hubo últimamente entre los candidatos de cada partido, son muy ¿qué te diré?, pues muy concretas. En principio ni me ha parecido realmente un debate ¿no? porque siguiendo al pie de la letra la técnica del debate, no ha sido un debate, no, ha sido una, una mmmhh, exposición de algunos puntos de su programa, de su plan de trabajo y también se han dedicado a lanzarse de manera personal, pues, puyas, comentarios. La verdad es que me han parecido más que debates, una, pues una reunión de viejas chismosas, la verdad, porque así me ha parecido: “que tú dijiste de mí”, la verdad creo que no, no se vale, de alguna manera creo que, volviendo a Cárdenas, ha sido el que ha respondido de manera más seria a todas esas actitudes de pleito, de chisme, también creo que es el que lo ha resuelto con más seriedad, no ha hecho tanto caso; definitivamente Fox y Labastida no se han medido ¿no? Pero, eh, te digo, en televisión definitivamente, se me hace muy, muy reducida esa información y también, eh, para la gente que nadamás vé la televisión, también se me hace muy poca la información, muy poca la oportunidad de que ella se forme un criterio más personal, una opinión más personal de cada uno de los candidatos porque, pues, o son spots así muy rápidos o ese planteamiento de algo de su programa de trabajo, pero no tienen oportunidad de analizar de una manera más concreta o de tener la opinión de analistas especializados en la cuestión política para que de leer y leer se formen más o menos un criterio ya más personal ¿no? Aunque después de cada debate sí, ha habido analistas que comentan, pero aún así, no me parece suficiente. Creo que a través de la, de otros medios: el periódico, revistas, puedes obtener más información ¿no?...

A: ¿Y en el caso de los noticiarios de televisión, qué opina, usted ve alguno de ellos?...

B2: Sí, he visto, mira, el del *Canal 40* me parece más serio, no amarillista, no tan, digamos, no son tan radicales, no son tan apasionados por un partido en especial. Como que dan la información de manera más objetiva, más imparcial...

A: ¿Y ve algún otro noticiario?...

B2: Sí, el de Tv Azteca que se me hace de los más amarillista, no me gusta. Y bueno, el de Televisa, por ejemplo el de la noche, con López Dóriga, pues creo que ahora ha cambiado un poco ¿no?, pero en especial ese canal se me hace muy del gobierno...

A: ¿Cuál?, ¿Televisa?...

B2: Televisa, definitivamente...

A: ¿Y con qué frecuencia ve estos noticiarios: “Hechos” y “El Noticiero”?...

B2: Prácticamente diario. Veo Canal 40 pero le cambio un rato al canal 13 y otro rato al “Canal de las Estrellas”...

A: Y en el caso de “Hechos” ¿qué es lo que no le gusta?...

B2: Pues los contenidos mismos, fíjate, porque igual me he dado cuenta que le dan más importancia a ciertos aspectos que, digamos, los presentan, los manejan con más morbo, con más amarillismo, por eso no me gusta...

A: En el caso de las elecciones, ¿piensa que la manera en que se manejan piensan que es igual?...

B2: Sí...

A: ¿Piensa usted que la actitud de un telediario puede influir en la decisión de la gente?...

B2: Sí, y mucho, porque lamentablemente mucha gente no lee el periódico, no lee revistas, no tiene otro medio de comunicación más que la televisión y lamentablemente sí influye mucho...

A: En su caso, ¿la información de los noticiarios representa una fuente para conocer las propuestas de campaña de los candidatos?...

B2: No, yo creo que no es suficiente la televisión para dar a conocer las propuestas. No, porque si tú le preguntas a otras personas cuáles son las propuestas de, ya no digas de todos los candidatos porque son demasiados, es pedir mucho, pero de uno o dos, de los más importantes, pues no, como que están muy enteradas de si Fox estuvo en tal universidad, o si Fox dijo de Labastida que era “la vestida”, cosas así que en realidad me suena más a chisme que a una verdadera información de lo que es su propuesta ¿no?, su plan de trabajo, sus objetivos del programa...

A: ¿En el caso de “El Noticiero” ve la misma tendencia que en “Hechos”?...

B2: Mira, mmhh, creo que últimamente ha cambiado mucho. Como que Televisa, eh, se ha curado, ahora sí que en salud, o ha tomado ya sus medidas preventivas porque *Tv Azteca* ha tenido muchos problemas por ser tan amarillista y entonces

creo que *Televisa* como que se ha medido por las experiencias que ha tenido *Tv Azteca*. Sin embargo, no deja de ser, creo que muy partidista ¿no?...

A: ¿Con qué partido cree usted que...?

B2: Con el PRI, definitivamente...

A: ¿Y cree que en “Hechos” hay esa tendencia hacia algún candidato?...

B2: No, fijate que no me ha quedado tan claro que “Hechos” tenga algún candidato en especial. Como que “Hechos” se dica más a la espectacularidad, al amarillismo, al morbo, pero en general, frente a todos los candidatos...

A: Es decir, que no es que estén con uno o ataquen a uno en específico, sino con todos va parejo...

B2: Bueno, aunque sí creo que en realidad tienen cierto rechazo al PRD en *Tv Azteca*... sí, sí porque en varias ocasiones han hecho muy grande alguna noticia que tiene que ver directamente con la responsabilidad del Gobierno del Distrito Federal, que está en manos del PRD...

A: ¿Y usted a qué cree que se deba esta tendencia de los noticiarios, o como usted lo ha dicho, de sus empresas, por alguna opción política?...

B2: Bueno, porque definitivamente cada empresa, cada noticiario tiene gente que, mmhh, los dueños de estas empresas televisivas, pues tienen sus favoritos ¿no?, de cada partido, entonces yo creo que se inclinan más según el dueño de la empresa ¿no?...

A: De estos temas que me comentaba que son relevantes para usted y que piensa que debe resolver el candidato que gane ¿estos temas los ve reflejados, ve una preocupación de los noticiarios por informar de eso, por informar de las necesidades de los mexicanos y que, ellos piensan, deberían estar en las propuestas de los candidatos?...

B2: Sí, sí se ha visto y sobretodo lo de seguridad pública, así como que todo mundo lo pide ¿no?, todo mundo lo pide. Inclusive últimamente se usa mucho hacer encuestas por televisión, que ya luego también caen en el exceso porque luego hay preguntas de lo más tontas que no tiene caso ¿no? Pero últimamente esa es la tendencia, estar haciendo encuestas, y sí, la de seguridad pública sí preocupa mucho creo que a todos los canales de televisión. Sobre todo seguridad pública. También he escuchado mucho en relación a apoyo al campo, también. Creo que

cada día nos convencemos más todos de que, mientras no se apoye al campo, seguiremos teniendo muchísima gente que venga de fuera, de provincia, a buscar aquí lo que no puede tener allá en, en su tierra ¿no? Las tienen, pero no tienen con qué trabajarlas...

A: Pasando a otro tema, me gustaría saber ¿en qué parte de su casa se encuentra la televisión?, ¿en qué lugar la ve?...

B2: Generalmente en mi recámara...

A: ¿Y la ve acompañada de alguien?...

B2: Sí, la ve mi esposo y también hay otra televisión y la ven mis hijos, pero a ellos no los veo tan interesados en los noticiarios, sin embargo sí tienen más información pero a través de otros medios. En este caso la propia escuela, las revistas y el periódico también, pero no los veo tan interesados en los noticieros...

A: ¿Y quién elige el noticiario que ven en su casa?...

B2: Mi esposo, yo, entre los dos. Mira: a mí aunque Tv Azteca, el noticiario de "Hechos" no me gusta mucho, pero sí siento el deseo de verlo, a ver cómo está planteando, cómo está dando a conocer las noticias y luego le cambio a ver en *Televisa* cómo las dan a conocer y en el *Canal 40*... sí, cada noche estamos entre los tres canales ¿no?...

A: Sí... ¿y lo que van viendo lo comentan entre ustedes?...

B2: Sí, sí comentamos la verdad sí...

A: ¿Y piensa usted que es importante que se genere esta discusión, por ejemplo en el hogar, sobre el tema de las elecciones?...

B2: ¡Sí, como no! Sí, sí es importante porque la verdad yo en algún momento he tenido mis dudas respecto a que si dudo por Fox o por Cárdenas. Sin embargo, comentando con la familia, con mi esposo, con mi hija, sobretodo, no tanto con mi hijo, mi hijo nos pregunta mucho pero tiene 17 años y entonces no acaba de caerle el veinte en relación a todo esto, a todo este proceso electoral que estamos viviendo. Pero sí, Mariana y Miguel me ayudan a aclarar, a ubicar opiniones respecto a Cárdenas o a Fox ¿no?...

A: ¿Y la opinión de alguno de ellos, o de los dos, ha influido en su decisión?...

B2: ¡Sí! Sí influye, la verdad, mmhh, la de los dos aunque creo que muy en especial la de Mariana. Sí, Mariana en la universidad está como que con una cercanía con todo este proceso electoral, pues sí, la Facultad de Ciencias Políticas, y Miguel también porque como todavía es profesor activo en la Facultad de Arquitectura, tiene mucha oportunidad de platicar y de comentar y de todo...

A: Por lo que me dice ¿es su hija la más interesada en el tema de la política?

B2: Sí, aunque hay un interés de todos, pues. Bueno, la verdad es que Miguel, mi esposo, también participa mucho y está muy, muy interesado en todo esto... los dos, yo creo que los dos...

A: ¿Usted milita o participa en alguna organización social o en algún partido político?

B2: No, no. Yo formo parte del Comité Vecinal, pero se supone que, que es apartidista, que es un Comité que no pertenece a ningún partido. Inclusive a veces nos han llamado, sobre todo del PRI, a participar con ellos, pero les decimos que no, que el Comité es totalmente apartidista y que no tiene nada que ver con ningún partido político ¿no? Lo único que queremos es, pues, mejorar la colonia en aquellos aspectos que ya se sabe...

A: ¿Ustedes se reúnen regularmente en ese Comité Vecinal?...

B2: Sí, sí nos reunimos, pues, aproximadamente cada mes y, si surge algún curso especial que vaya a dar la Delegación, ha dado sobretodo sobre seguridad pública, han estado dando varios cursos y sí hemos asistido...

A: ¿Y entre ustedes, entre los compañeros de su Comité, platican sobre las elecciones?

B2: Pues no. Llega a hablarse del tema porque, bueno, estamos viviendo todo este proceso, pero no de manera especial. Se trata de que deveras el Comité funcione sin ninguna preferencia por algún partido político...

A: Ahá... aparte de su hogar ¿usted discute del tema de las elecciones en algún otro espacio: con su grupo de amigas, con su familia?...

B2: Sí, sí se discute. Es por lo que te decía: antes, no veías tanto en una reunión de mujeres que se tocara el tema político, como que la política para nada, y ahora la verdad sí. (*reflexión: cómo ve ella a su propio colectivo, el femenino, frente a la esfera de la política*) Sin querer, creo que ha habido muchas cosas en la capital, en la ciudad, en

el país en general, que han hecho que la gente, te digo: jóvenes, señoras, eh, personas ya ancianas y demás que como que les ha movido el tapete ¿no?...

A: ¿Ve entonces que este tipo de temas se discute cada vez en espacios más cotidianos?...

B2: Sí...

A: Por ejemplo, entre amigas, cuando va al mercado...

B2: Sí, ¡sí!

A: Volviendo al tema de los noticiarios, ¿qué opinión tiene de Joaquín López Dóriga?

B2: Pues creo que sí es bueno. El estuvo alejado muchos años de los, sobre todo de la televisión, creo que en general de los medios de comunicación, después apareció en radio y después, ahora ya se ha integrado a la televisión nuevamente, y él me gusta cómo comenta algunas cosas, creo que tiene una gran ventaja, tiene, como que da mucha confianza, como que la gente le tiene mucha credibilidad a lo que dice, creo que sí jala a mucha gente, definitivamente...

A: ¿Usted en particular cree en él?...

B2: En algunas cosas, no en todo, porque definitivamente de todas maneras lo siento muy del equipo de Televisa, muy partidista en ese sentido...

A: ¿Quiere decir que no siente que no pueda deslindarse de su empresa Televisa?...

B2: No, no, yo creo que es muy difícil la verdad...

A: ¿Y de Javier Alatorre qué opina?, ¿le gusta su estilo?...

B2: No, no me gusta la verdad, no me gusta su estilo para nada, eh, son muy pocas las noticias que yo considero que realmente las da poniendo algo muy personal en ellas. Creo que comenta con mucho amarillismo, mucha espectacularidad, pero sin que sean verdaderamente dadas a conocer con un toque personal...

A: Ahá... ¿los considera líderes de opinión para la sociedad?...

B2: ¡Sí, cómo no! La verdad sí, sí son líderes de opinión...

A: ¿Y para usted lo son?...

B2: No, para mí no. Yo considero que depende de la información que tú tengas y depende del medio en que te muevas y depende de, pues, de la propia preparación, del nivel educativo que se tenga ¿no? Porque muchos medios sí, la verdad, ya sea un López Dóriga o un Javier Alatorre, como que son la ley, ¿no?, porque no tienen manera de obtener la información por otros medios, o no les interesa obtenerlos por otros medios, se quedan con lo que la televisión les dice, o con lo que Javier Alatorre o López Dóriga digan, ¡ya!...

A: ¿Piensa que entonces el hecho de tener la televisión como única fuente de información y que se crea totalmente en ellos, depende del nivel social al que se pertenezca o que puede permear a cualquier nivel social?...

B2: No, yo creo que pueden... no, no es privativo de un nivel social nadamás, sino que se conjugan ahí varias cosas ¿no?: el nivel social, cultural, económico, influyen mucho. Hay gente que, definitivamente, su nivel socioeconómico puede ser muy alto, pero su nivel cultural no, entonces jamás leen el periódico, o por lo menos la sección de política y financiera, pues a lo mejor no les interesa, se van a los deportes, a la sección de, este, social o a la cultural, dependiendo ¿no? Pero yo creo que definitivamente no es privativo de un nivel social en especial, sino que ahí tendrían que conjugarse varias cosas: lo educativo, lo social, lo económico, lo cultural ¿no?...

A: Bien... por último, me gustaría saber cuál es su modelo ideal de sociedad en México...

B2: Mmhh... esa pregunta sí esta de los "64 mil"...

A: ¿Sí hay tantas demandas y necesidades que cubrir?...

B2: Ay, sí, muchas. Yo pienso que definitivamente el problema más grave en México, deveras es la falta de educación, la falta de educación, la conciencia, mmhh, social, deveras, de que tenemos que ser un pueblo más, más educado, tenemos que ser un pueblo... pero también, la verdad, la falta de satisfacción en cuanto a lo económico de la mayoría de la gente, pues sí, no puede permitir que haya una verdadera educación ¿no? Es que hay muchos problemas, muchos problemas, graves, graves de verdad. Yo creo que si deveras hubiera una educación para todos, México sería de otra manera, o no sé si deveras el mexicano ya no tiene remedio, como luego lo comentamos, porque sucede que a veces dices: "no, es que la gente del pueblo, la bola de nacos que hay en este país", pero no es cierto, hay muchas cosas que tú las ves que gente de mucho dinero y que es

supuestamente de mucha educación, también las hace ¿no? Entonces, la verdad, yo creo que es un desafío muy grande, muy terrible para el que quede de gobernante porque sí, de veras, son muchas las, muchos los hoyos que hay que tapar ¿no?, pero la cuestión educativa es terrible, terrible, la falta de educación. Yo que me he desenvuelto muchos años en la cuestión educativa por mi profesión, yo tengo la Licenciatura en Pedagogía y he trabajado en diferentes niveles educativos, y la verdad sí me da mucha tristeza ver que es un problema muy grave esa falta de educación que tenemos y que cada día se vuelve más grave, que lamentablemente está muy devaluado el magisterio en México. Hace muchos años, 20 o 30 años, ser maestro era una profesión muy linda, muy respetable, que de veras, sí, el maestro tenía gran influencia en la educación de los niños, de los jóvenes, gran influencia en la familia, era muy respetado, era muy valorado, un maestro era, de veras, algo muy especial, la imagen que se tenía de ellos era muy, muy ideal ¿no?, como que, las mamás, yo que conviví con mamás a nivel pre-escolar, siempre me decían: “maestra, lo que usted diga y, si es necesario, le da una nalgada, un coscorrón porque bien merecido lo tendrá y yo no me voy a enojar”, y la maestra era como un sacerdote, como un médico, porque la maestra, lo que recomendaba la maestra, lo que dijera la maestra, era de veras tomado en cuenta y te iban a consultar los problemas de pareja que tenían, los problemas con los otros hijos, en fin, como que la maestra todo ¿no?: era confidente, era sacerdote, era médico, era de todo y, lamentablemente, se ha devaluado mucho la imagen del maestro. Queremos que el maestro y, me da mucha tristeza cuando hay comentarios en grupos y, la mayoría, ya sea de amas de casa, ya sea de, de gente de, de otro nivel socioeconómico cultural y demás, siempre se quejan del maestro... y no podemos juzgar a la gente por su apariencia ¿no?...

A: ¡Claro!...

B2: Igual puede ser uno bien vestido y no valer nada como maestro, y pues, el otro ir de manera muy sencilla vestido y ser un gran maestro ¿no?, sin embargo, les digo: “¿cómo quieren que vaya vestido de traje, diario, un maestro de primaria cuando no le alcanza el dinero?”. Antes, la verdad, el sueldo que ganaban era por lo menos digno ¿no?, digno, y además también el poder adquisitivo era más alto ¿no? Entonces, hace años, bueno, digamos unos 30 años todavía, el maestro que trabajaba, o la pareja, hombre, mujer, el matrimonio, trabajaban como maestros y les alcanzaba para vivir una vida digna: tener una casa propia, viajar a Europa. Yo me acuerdo que el maestro hace muchos años era de mucho viajar ¿eh?...

A: Ah, ¿sí?

B2: ¡Sí! A mí todavía me tocó todavía en mis inicios cuando yo empecé a trabajar como educadora, primero fui educadora, trabajé cinco años de educadora mientras

hice la carrera de pedagogía, la licenciatura, uno podía ir a muchas excursiones, ir a Estados Unidos y era de puros maestros, ¡sí!, ¡sí! Bastaba con que la pareja fuera, estuvieran en el ejercicio profesional los dos, que deveras tenían para viajar, para tener su coche, para casa propia, para mandar a los hijos a la universidad, en cambio ahora...

A: ¿Y usted cree que este problema es exclusivo de los profesores o de la mayoría de los sectores?...

B2: Sí, se ha generalizado, definitivamente se ha generalizado... por ejemplo, los policías, mal pagados, por eso son corruptos porque tratan de obtener dinero de otra manera para poder subsistir. Creo que todos. la verdad es que en México, no, no se paga lo adecuado...

A: Bueno, como última pregunta ¿por qué se siente motivada a ver los telediarios?...

B2: Bueno, porque, aunque sea de una manera superficial, sí te enteras pues de todo tipo de noticias ¿no? Que, claro, a veces el enfoque que le dan no es el adecuado y tú de repente buscas por otro lado, por otro medios y comentas con gente que sabe más del tema y, bueno, y ya complementas tu información...

A: ¿Entonces es para informarse?...

B2: Sí, primordialmente informar, para formar criterio o formarse ya una opinión muy personal...

A: ¿Su escolaridad es entonces la Licenciatura en Pedagogía?...

B2: Sí, Licenciatura...

A: Bien, señora Graciela, muchísimas gracias...

INFORMANTE B3

A: Buenos días señora Jacqueline. Me conocer en primer lugar su opinión de este proceso electoral: ¿cómo ve la situación, qué piensa que sucederá, quién piensa que va a ganar?...

B3: Ojalá que ganara Fox, pero no sé qué va a pasar, no creo que pase a más, porque por desgracia el voto del pobre, de la gente necesitada, pues siempre ha estado con el PRI ¿no?, así que va a estar difícil que haya en verdad una democracia, y el PRI pues siempre con despensas y con sindicatos, pues todavía está muy manipulado el voto, todavía no hay una democracia, todavía falta...

A: ¿Y usted piensa que es importante que haya un cambio en el país?...

B3: Sí, porque nosotros, como gente adulta, siempre hemos vivido en una crisis económica, política, etcétera, desde que yo tengo uso de razón. Y la juventud, si nosotros estamos hartos, ellos más. Ellos vienen con otro proceso mental, son otras cosas las que ellos esperan, no siempre se puede vivir en crisis, y ya es necesario un cambio, definitivamente...

A: Para usted como mujer, como madre, como esposa, ¿en este momento cuáles son los problemas más importantes a resolver en el país?...

B3: La pobreza, la delincuencia, la drogadicción, la inseguridad, o sea, eso a todos nos afecta y en cualquier estado creo que es lo más importante. Y como que ahorita está todo con los cabos muy sueltos en todos los sentidos, con tal de ganar partido de muchas gentes, entonces pues tampoco eso nos está resolviendo nuestra problemática como ciudadanos, ni como gente porque ves a muchos niños en la calle que están ahí sin quien les dé la mano. Hay falta de trabajo, mucha falta de trabajo, mucha delincuencia, me ha tocado que me asalte, etcétera. Y drogadicción, pues la ves también en todos lados. Educación también...

A: ¿Educación por qué?...

B3: Porque hay muy poca preparación, o sea, como que se les van cerrando muchas cosas a los muchachos: si no son aceptados en la UNAM, tienen que irse a cualquier carrera técnica porque tienen que decidir su futuro, entonces sí hacen falta más espacios de educación...

A: Muchas de esas preocupaciones, ¿las relaciona usted con el futuro de sus hijos?...

B3: Ah, sí. Como quiera que sea, nosotros ahí vamos. O sea, como quiera que sea hemos vivido las crisis, como quiera que sea hemos salido, pero bueno, vivimos en un mundo mucho más competitivo en el que tienen que tener la capacidad de desarrollarse en todos los ámbitos: social, intelectual, entonces, para hacer todo eso también necesitas tranquilidad ¿no?, yo creo que como chavos también están presionados hacia su futuro ¿no?, en todos los sentidos...

A: ¿Qué edad tienen sus hijos?...

B3: 16 y 13, dos de 13...

A: ¿A usted le interesa el tema de la política?...

B3: Sí, sí me gusta...

A: En este sentido, ¿piensa que es importante que los ciudadanos nos informemos sobre lo que sucede en la política, por ejemplo ahora en medio del proceso electoral?...

B3: Pues es importante saber, yo creo que el saber siempre te va a dar oportunidades de escoger la mejor opción. Por desgracia no tenemos ninguna opción buena, ¿no?, pero siempre es bueno enterarse de lo que sucede, si te interesa tu país y lo que tú vas a hacer cuando tú votes, pues creo que es bien importante estar informado, ¿no?...

A: ¿Y para informarse de estas elecciones, qué medios utiliza primordialmente?...

B3: El periódico, me gusta leer el periódico...

A: ¿Y utiliza algún otro medio, los noticiarios de televisión?...

B3: Ay, ya no! Cuando mucho veo el 11, o sea, porque se me hace un noticiario más equilibrado en el sentido de que no se va tanto por algún partido, ni es amarillista, ni tan rolleros con tal de vender la noticia...

A: ¿Y usted ha visto en alguna ocasión otros noticiarios, como los de Televisa y los de Tv Azteca?...

B3: Sí...

A: ¿Y qué opinión tiene de ellos?...

B3: Híjole, ¿en cuestión de política?...

A: Sí, por ejemplo ahora en lo relativo a las elecciones...

B3: Sí, con lo de los debates, en el 13 en la mañana siempre ha habido muchas entrevistas con López Dóriga, antes de que lo cambiaran a la noche. En la mañana es por lo regular cuando los veo, en la noche ya no, prefiero Tv Azteca, el de Hechos...

A: ¿Por qué lo prefiere?...

B3: Ay, porque siempre como que nos habían impuesto a Televisa y ya no...

A: ¿Y le parecen imparciales en Tv Azteca?...

B3: No, no, tampoco...

A: ¿Piensa que están inclinando la balanza hacia algún lado?...

B3: Pues yo creo que siempre debe haber un interés político, digo, más en las televisoras, creo que debe haber una tendencia y algún apoyo hacia algún candidato. De hecho pues repudian al PRD, digo, la bronca se las han echado, de toda la bronca de Stanley, digo, pues fue un acto teatral ¿no?, que hasta la fecha se sigue manejando...

A: ¿Piensa que en este telediario tienden a favorecer a algún candidato en específico?...

B3: A lo mejor no inclinados, pero sí le echan más a unos que a otros, ¿no?...

A: ¿Contra quién piensa que están?...

B3: Contra el PRD...

A: ¿Y piensa que favorecen a alguno?...

B3: Pues a lo mejor con el PAN y el PRI...

A: ¿En el caso de Televisa tiene la misma percepción?...

B3: Están en contra de Fox y, bueno, aplaude más a Cárdenas y a Labastida, ¿no?...

A: A propósito de su preferencia por Hechos, ¿qué opinión tiene de su conductor, Javier Alatorre, le gusta su estilo?...

B3: Me gusta, siempre me ha gustado, no desde ahorita, tengo muchos años de verlo, pero bueno, me gustan más Carmen Aristegui y Javier Solórzano, que era cuando estaba Canal 13, pero cuando era una estación estatal, bueno, de hecho sí los sigo oyendo, a ellos sí los oigo, me encanta la opinión de ellos, pero Alatorre tampoco es una persona que me llene y López Dóriga se me hace un hígado encebollado, no me gusta, se me hace prepotente, odioso ese tipo, ¿no?, prefiero Hechos...

A: ¿Y en cuanto a su veracidad?...

B3: O sea, es un tipo muy inteligente, indiscutiblemente, suele sacar muy buenas preguntas, pero también manipula mucho en las entrevistas, sobre todo hace muchas entrevistas, y bueno, va dirigiendo las entrevistas como quiere, les pregunta lo que quiere para que le contesten lo que él quiere ¿no?, es un tipo muy hábil, definitivamente que es hábil...

A: ¿Piensa usted que la información emitida por estos noticiarios es importante para conocer lo que sucede por ejemplo ahora, en tiempos electorales, las propuestas de campaña, etcétera?...

B3: Pues sí, yo creo que es importante, pero que también hay otros medios con los que podemos informarnos, supongamos el radio es muy importante, yo lo veo así con mis hijos y conmigo, yo oigo muchísimo el radio porque estás haciendo tus cosas, porque estás oyendo y estás haciendo otras cosas, ¿no?, no tienes que estarlo viendo. Yo prefiero la información por radio, con otro tipo de personas como te decía, el de Sky, de Pedro Ferriz, no me gusta él, me gustan Carmen y Javier, me encantan, son muy inteligentes, muy audaces, y ese tipo de gente deben poner en ese tipo de noticiarios, entonces no creo que la tele sea tan importante, el periódico es por donde yo me he enterado básicamente...

A: ¿Y todos estos noticiarios los ve y los escucha sola o acompañada de alguien?...

B3: Acompañada en la mañana, sí, siempre, cuando está mi esposo, siempre, y al medio día, a la 1, que es cuando empieza y a las 3 que acaba Carmen es cuando siempre lo oigo, estén o no estén mis hijos, en la casa o en el coche, siempre, siempre que voy por ellos pues se lo tienen que echar...

A: Y cuando los ve en la noche, ¿lo hace también acompañada?...

B3: Sí, de mi esposo sobre todo, no tanto de ellos...

A: ¿Y las noticias que miran las van comentando entre ustedes?...

B3: Sí, de hecho también mis hijos también se creen muy politólogos, aunque les falta mucho, pero también están muy interesados, sí...

A: ¿Su esposo también?...

B3: Sí...

A: ¿Usted piensa que la opinión de ellos es importante para formarse su propia opinión?...

B3: No, creo que esa tiene que ser personal...

A: ¿Usted en qué elementos ha baso su decisión de voto?...

B3: Pues mi decisión de voto es que al PRI no lo quiero, como te digo, tenemos muchos años de vivir una crisis que ¡ya! Desde que yo me acuerdo, ¿desde quién?, ¿desde Echeverría?, sí, hasta la fecha. Crisis, ¿pues de qué se trata?, ¿de que el pueblo siga aguantando?, ¿hasta dónde? Por el PRI "ni maíz paloma", ahí sí no voto. ¿Por el PRD?, pues sí, Cuauhtémoc también es una gente brillante pero tampoco me es grato recordar cómo ha funcionado su gubernatura en el Distrito Federal, la que me encanta es Rosario, pero esa es otra cosa, pero no, tampoco no, no se me hace un tipo que sale del PRI, de las filas del PRI, y tampoco me gustaría que ganara Cárdenas. Entonces, pues el PAN, a lo mejor lo que necesitamos es una mano derecha y fuerte y dura, y a lo mejor no nos van a parecer muchas cosas, pero hay que poner orden en este país y pues ya, es necesario...

A: ¿Usted va a votar en las próximas elecciones?...

B3: ¡Por supuesto!...

A: ¿Le gustaría decir por quién va a votar?...

B3: Por el PAN, por el PAN porque... no hay ninguno que me agrada, ni el mismo Fox me agrada, tampoco, pero si yo voto por el PRI, obviamente no, por el PRD, de hecho hace 6 años voté por el PRD, aunque mucha gente se rajó por miedo pero yo sí voté por el PRD, pero si yo voto por el PRD no va a ser una fuerza, o sea, no le va

a quitar al PRI el poder. Tenemos que votar por alguien que le quite y le arrebaté el poder al PRI y por eso es que voto por el PAN...

A: Volviendo a los medios de información, ¿usted es quien elige los medios para informarse de las elecciones?...

B3: Bueno, pues yo creo que cada quien, digamos, yo soy quien manipula la televisión en la mañana, yo soy quien traigo el control porque en la noche mi esposo llega y no me deja ver los noticiarios, o sea, por eso me puse a bordar porque es un pleito con la tele, pero a mí me gusta siempre ver Hechos, a él le gusta ver a López Dóriga, a mí no me gusta, me choca. El periódico, sí, nos gusta el Reforma y La Jornada a mí me encanta porque siempre sale de Chiapas, a mí me gusta, son los periódicos que compramos. Y la estación de radio, pues esa sí, cada quien su gusto ¿no?...

A: ¿Usted forma parte de alguna organización o movimiento político, social, ciudadano?...

B3: No...

A: ¿Y este tema de las elecciones lo discute en otros espacios fuera de su hogar, con sus amigas por ejemplo?...

B3: Sí...

A: ¿Y es recurrente el tema?...

B3: Sí, ¡como no! Imagínate, pues ya falta bien poquito para las elecciones y a todos nos afecta ¿no?, de hecho a todos nos afecta: que si van a salir antes de la escuela, que no quieren que los niños estén en la escuela, entonces bueno, pues de alguna manera u otra siempre te vas enterando de las elecciones y más que ya están bien próximas, ¿no? Y bueno, pues también discutimos: “no, ¿qué por quién vas a votar”, “no, que vamos a votar por el Partido de la rosa”...

A: ¿Usted piensa que esas opiniones son importantes para formarse su propia opinión?...

B3: Claro, son formativas, por supuesto que sí...

A: ¿Y para formarse una decisión de voto?...

B3: También...

A: ¿En su caso ha sucedido a lo largo de estos tres últimos años para acá?, ¿piensa que esas discusiones le han ayudado a formar su decisión?...

B3: Pues yo creo que sí porque sobre todo se necesita mucha valentía. Yo me acuerdo que hace 10 años, yo he trabajado muchos años en un salón de belleza que tenía mi papá, y había muchas señoras judías, muchas señoras de mucha lana, que siempre discutían, siempre estábamos en la chorcha platicando que por quién íbamos a votar, entonces me acuerdo mucho de una clienta que yo tenía que me decía: “no, yo voy a votar por el PRD”, y le dije “por supuesto, todos vamos a votar por el PRD”, y en eso sucedió todo lo de Chiapas y ya ves, fue como que un voto de miedo, como que definitivamente fue un voto de miedo y cuando regresamos del día de la votación le digo: “¿qué pasó Malvina?, ¿sí votaste por el PRD?”, y me dice: “ay, no, me dio miedo un ataque”, y entonces le dije: “bueno, si tanto estás vociferando, si tanto tienes miedo, ¿por qué no votaste por el PRD?, es la oportunidad”. Entonces pues te das cuenta de que mucha gente se retracta también de lo que piensa, ¿qué pasó?, entonces pues todas esas cosas te llenan, te ayudan a formarte tu propia opinión, a formarte tus propios pensamientos y a no tener miedo a nada ¿no?...

A: ¿Y piensa que en este caso los noticiarios son un factor para que la gente se forme su decisión de voto?...

B3: Sí, a mucha gente sí...

A: ¿En su caso?...

I5: Sí, claro que sí. Yo creo que sí. A lo mejor yo ya lo tengo más que pensado desde hace tiempo, ¿no?, porque quiero un cambio, quiero un cambio para mí, quiero un cambio para mis hijos, pero habrá mucha gente que pues, bueno, que pues sí les afectará el tomar una decisión conforme vayan conociendo todo, ¿no?, pues de todas sus giras que hacen los candidatos y etcétera, ¿no? Entonces, yo creo que sí es importante, pero de hecho yo no, yo últimamente ya no veo mucho televisión porque, ¿sabes?, me hartó también de la televisión...

A: ¿No le cree?...

B3: No, te digo que la veracidad no, y siempre hay una tendencia a algún lado o a otro, y entonces cuando veo algo es el 11. Pero no, yo creo que para mí no ha sido una decisión el haber visto los noticiarios para decidir por quién voy a votar, o sea, no. Pero habrá mucha gente que sí, ¿eh?, que le encanta la tele, le fascina la tele...

A: ¿Usted no suele encender la televisión y al mismo tiempo hacer otras cosas?...

B3: No, prefiero el radio...

A: Se lo pregunto porque hay personas que les gusta mantener el televisor prendido mientras hacen otras actividades, por ejemplo, mientras leen el periódico...

B3: No, de hecho no, prefiero mil veces el radio...

A: ¿Piensa usted que es importante que la gente vote?...

B3: Ah, ¡por supuesto!, es un derecho ciudadano. Es muy importante que todos votemos, no podemos dejar de usar ese derecho: tenemos todos que votar, por quien sea, pero tenemos que votar. Si no, ¿cómo queremos que cambie este país?...

A: ¿Usted siente que esta necesidad de cambio es generalizada?, ¿percibe que en su grupo social existe la misma preocupación?...

B3: Sí, ¿y sabes qué es lo que más me sorprende?, no tanto ya de mis amigas, sino de la juventud, de los chavitos adolescentes, ¡híjole, están canijos!, así que más vale que se ponga las pilas, quien quede, porque los chavos vienen con mucha, como que también ya están hartos, como que ya les pasamos la hartitud, no quieren lo mismo, quieren un cambio, y ya son muchos...

A: ¿Usted lo ve con sus hijos?...

B3: Lo veo con ellos: “ay, no, yo por el PRI ni loco”, o sea, están negados ya a que el PRI siga existiendo, entonces es una fuerza que puede tomar pues algunos años pero vienen gruesos lo chavos, sobre todo creo que en esa cuestión si viene duro el cambio de los muchachos hacia lo que ellos quieren...

A: ¿Y para usted es importante que sus hijos se informen, que se involucren?...

B3: Sí, porque si no están involucrados o si no se enteran o no les interesa, ¿cómo va a haber un cambio? Y de hecho, ellos sí están muy enterados dentro de sus edades, de lo que ellos perciben en sus edades, ellos están interesadísimos en la votación y ya te quieren hablar de política y son rojillos y demás, ¡y qué bueno!, me da mucho gusto que ese tipo de gente, que esas generaciones vengan así ...

A: ¿Aquí en su alguno de ustedes está especialmente interesado en la política, en las elecciones?...

B3: No, yo creo que cada quien ha dado chance a que el otro escoja a su candidato o a sus ideales como política...

A: ¿Es pareja la participación de opiniones?...

B3: ¡Ah, sí, claro! Tienes que darles chance si quieres que sean también más libres, tiene que haber esa apertura ¿no?, en todos los sentidos...

A: Señora, tengo una última pregunta para usted: ¿cuál es su modelo ideal de sociedad en México?...

B3: Pues es una pregunta muy difícil porque nosotros queremos que haya democracia, que haya unión familiar, que haya oportunidades para los jóvenes, para los muchachos, preparación, que haya seguridad, oportunidades de igualdad, sin caer en extremos, también una igualdad entre todos: ¿cómo es posible que unos tengan tanto y otros nada?, libertad de creencia, bueno, pues la hay ¿no?...

A: ¿Estas demandas las ve reflejadas en las propuestas de los candidatos?...

B3: Ninguna, o sea, en realidad no hay un partido que yo diga: "este es mi candidato, con este yo me voy", no, para nada, ni con Fox, ni con el PRD, ni con Cuauhtémoc, ni con Labastida, ni con el Partido de la rosa, ni de nadie...

A: ¿No le cree a los políticos?...

B3: No. Bueno, pues a lo mejor se le ven muchas intenciones, pero el poder es grueso y también se enajena la gente con el poder, se pierde mucho lo que tuvieron ganas de hacer...

A: Pero aún cuando su credibilidad en la política no es muy fuerte, veo que sí se siente comprometida a participar...

B3: Sí, por supuesto. O sea, si nosotros queremos un cambio para nuestros hijos, pues nosotros tenemos que empezar por cambiar, los papás, o sea, todos, tenemos que empezar a cambiar. No podemos pedirle a los muchachos que sean pensantes y que no se dejen y que sean calzonudos y que nadie se los haga como chancla, cuando nosotros nos estamos dejando si no vamos a votar, cuando no participamos, etcétera, entonces creo que empieza mucho por el ejemplo de los papás...

A: Muchas gracias. ¿Quisiera comentar algo más?...

B3: No, es todo...

A: Pues muchas gracias...

INFORMANTE B4

A: Bien señora Isabel, me gustaría conocer su opinión sobre este proceso electoral, ¿cómo lo vio?...

B4: ¡Ay!, un éxito. Todos le íbamos al PAN...

A: Usted voto por Vicente Fox... ¿y cómo vio las campañas, qué le parecieron?...

B4: Pues mira, me parecieron muy bien. Las campañas, no tanto, pero a mí no me interesaron nunca las campañas porque yo pensaba: “yo voy por Fox, por Fox”, y cuando veía los debates y todo eso, hasta risa me daban, ¿no?, y decía yo: “ash”. Atacaron mucho a Vicente Fox, todos estaban en contra de él...

A: ¿Piensa que todos los candidatos estaban contra Fox?...

B4: Sí...

A: ¿Por qué?...

B4: Por todo lo que le hacían en la tele, le ponían en las noticias que él no iba a ser un buen presidente, que era un mentiroso... ¿tú por quién votaste?...

A: Yo, por Cuauhtémoc Cárdenas, pero bueno...

B4: ¡Ay! Bueno, entonces, decían que era un mal hablado, que era un grosero, y yo decía, bueno, nosotros somos, los mexicanos, somos mal hablados, en lo personal yo soy súper mal hablada, entonces dije: “sí queremos un presidente mexicanote, rancherote”, que está mal, ¿no?, pero yo creo que ya en la posición de que va a ser el nuevo presidente, ya tiene que tener, este, pues otra forma de pensar y de actuar...

A: ¿Y usted desde un principio del proceso pensó en votar por Fox?...

B4: Sí...

A: ¿O cambió en algún momento de candidato?...

B4: No, no, no. Nosotros, toda mi familia, somos del PAN...

A: ¿Siempre han votado por el PAN?...

B4: Sí, yo nunca he votado por el PRI...

A: ¿Y por qué otras razones votó usted por Fox?...

B4: Ah, porque me cae muy bien, me cae muy bien y además queríamos un cambio. Mira, ya, en determinado momento decíamos, ya, cualquier que fuera, pero, mira: Cuauhtémoc Cárdenas se agachó mucho en la entrevista que tuvo...

A: ¿En cuál?...

B4: En la casa de campaña de Cuauhtémoc Cárdenas se citaron los tres candidatos. Ahí se reunieron Cuauhtémoc Cárdenas y Labastida, y trataron de fregar al pobre de Vicente Fox, y ya ves que él estaba: "hoy, hoy, hoy", y eso le dio mucho más votos a Fox...

A: Eso considera usted, ¿en su caso eso le causó simpatía?...

B4: Sí, a mí sí me causó simpatía. O sea, somos panistas de toda la vida, nunca hemos sido priistas, y Fox me cae muy bien, tiene mucha personalidad, es un hombre muy alto, y a mí hasta guapo se me hace, hasta mi marido nada más se me queda viendo y me dice: "ay"...

A: ¿Y piensa que el cambio sí será posible?...

B4: Sí puede ser, ¡claro que tiene que ser!, porque él no nos puede fallar, tiene que apoyar y ayudar al pueblo, ¿no?, porque afortunadamente yo estoy bien, económicamente estamos bien, se casó mi hija, mi hijo ya va de salida y estamos muy bien. Lo de Vicente Fox nos dio mucha alegría porque en setenta y tantos años jamás se hizo que derrotaran al PRI, y ahora lo derrotaron pero, así de calle, ¿no? Yo pensé: a lo mejor van a cambiar las cifras y va a ganar Labastida, era lo que todos pensábamos, porque sabes que así de repente te cambian las cifras en las votaciones, y estuvimos esperando hasta el último momento y a ver si él seguía arriba y a ver si ganaba y fue una oportunidad padrísima para todos...

A: Sí... ¿a usted le interesa el tema de la política?, ¿le interesaba estar al tanto de las elecciones?...

B4: Fíjate que sí, siempre me las echaba todas: todas las entrevistas, este, los comerciales, todo, o sea, me encanta...

A: ¿Es importante para usted informarse de la política, de las elecciones?...

B4: Pues sí, sí me interesó mucho, y antes con mi trabajo también...

A: ¿Y por qué piensa que es importante informarse?...

B4: Pues para saber cómo está nuestro país, cómo va, en qué estamos fallando, que la seguridad está por los suelos. A mi hermano lo mataron hace un año, en un asalto. Entonces ¿qué queremos?: seguridad, ya que no haya tantos rateros, o sea, muchas cosas...

A: En este sentido, ¿cuáles son los problemas que usted considera son más urgentes de resolver en México?...

B4: La inseguridad...

A: ¿Y piensa que Fox podrá darle solución a ese problema?...

B4: Yo pienso que sí, tiene que hacer muchas cosas buenas. Él nos prometió muchas cosas, ¿no?...

A: ¿Y confía en que las va a cumplir?...

B4: Sí, sí confiamos, primero Dios todo salga bien. Ya no queremos que el PRI nos gobierne. Ya ves lo que pasó con Salinas de Gortari, y todos los presidentes se han llevado todo el dinero del mundo de aquí, nos han dejado en la calle a todos...

A: Así es. Volviendo a su interés en la política, comentaba hace un momento sobre la televisión: ¿fue el medio principal por el que se informó del proceso electoral?...

B4: Sí, desde las 4:30 de la tarde yo empezaba a ver las noticias, hasta las 3 de la mañana (risas)...

A: ¿Ve usted los noticiarios nocturnos?...

B4: Sí...

A: ¿Cuáles ve?...

B4: El del 13 y el del 2, pero más el del 2. Ahorita López Dóriga no me cae tan bien, perdieron la secuencia que llevaban en las noticias. Alatorre me cae también muy

bien, también, pero todas las noticias primero están en el 2 y le cambió y la que sigue la vuelven a pasar en el 13, así, así están...

A: Le va cambiando usted de noticiario a noticiario...

B4: Sí, le voy cambiando. ¡Ah!, y veo también el del 4, el de ECO, está casi todo el día, también me las echo...

A: ¿Qué opinión tiene del noticiario de López Dóriga, el de Televisa?, ¿cómo lo vio en las elecciones?...

B4: Bien, sí. Primero dio la noticia el del 2, ¿y qué?, a los dos minutos yo creo que el otro ya estaba dando también la noticia, pero primero fue el del 2...

A: Eso el día de las elecciones. Pero a lo largo de las campañas, ¿usted cómo vio a los noticiarios?...

B4: ¡Ah!, los del 2 le iban todos al PRI...

A: ¿Sí?...

B4: Todos le iban al PRI...

A: ¿Cómo identificaba usted eso?...

B4: Porque se veía cómo López Dóriga entrevistaba a los presidentes, y decía: “¡el licenciado Francisco Labastida va a estar con nosotros!”, y luego, va a haber una entrevista entre los tres candidatos y decía: “bueno, primero va a pasar el licenciado Labastida, luego le sigue Vicente Fox y luego Cuauhtémoc Cárdenas”, a ellos nunca les decía licenciados, como que los hacía a un lado a los otros partidos, y al licenciado Labastida, hasta licenciado le decía...

A: ¿Y usted llegó a pensar en algún momento que mentían en Televisa acerca de las campañas?...

B4: No, no, no. Decían la verdad, y que hablaban también que Fox, que quiso vender el petróleo, y él lo desmintió y yo decía: “todo eso lo están haciendo para echarle tierra al pobre del Fox”, siempre, todo...y todos los anuncios que tú veías en la tele eran en contra de Fox, más que de Cuauhtémoc Cárdenas. A Cuauhtémoc Cárdenas ni siquiera lo ponían...

A: ¿En el noticiario tampoco hablaban de Cárdenas?...

B4: No, nadamás este... bueno, en los que yo veía, nadamás atacando a Vicente Fox, y yo decía: “sí, pues que sigan atacando”, y luego hacían sus encuestas ahí, que si tú habías pensado en cambiar tu voto, con el debate, con las entrevistas, y mi esposo me decía: “ni vayas a estar llamando ahí”, ¡imagínate todas las llamadas que estuvieron haciendo todos los días!, ¡un dineral para Teléfonos de México!, porque Teléfonos de México pertenece, es el dueño Carlos Salinas de Gortari, ¿ya sabías?...

A: Mmhh...

B4: Entonces imagínate la lanísima que se está llevando este viejo. Entonces decíamos: “no, pues aquí aunque le echen todo y que es lo peor, vamos a votar por Fox”, y cuando veíamos que nadie cambiaba su voto, dijimos: “no, pues ya no le vamos a cambiar”, al contrario, se unió más gente...

A: ¿Y usted cómo vio eso de las encuestas en los noticiarios?, ¿le gustaron?...

B4: Sí, y también estoy viendo “Línea de Fuego”, ahí les echan a todos y dicen que sí se va a ir para abajo el país, pero yo no creo, al contrario....

A: ¿Usted siempre ha visto los noticiarios de la noche?...

B4: El del 2 y el del 13...

A: ¿Desde hace cuánto tiempo los comenzó a ver?...

B4: Ah, no, pues toda la vida. El del 2 y el del 13, siempre les cambio...

A: ¿Y por qué razón los ve?, ¿son los que más le gustan?

B4: Sí, pues nada más hay noticias. Bueno, en el 11 también hay noticias. Cuando hay comerciales, mi esposo y yo siempre esperamos las noticias para estar enterados de todo. Yo no, a mí no se me pega mucho, pero estamos en el 2, en el 4 y en el 11, pero es que como hay cable y ahí sabemos dónde están las noticias (interrupción)... El señor de aquí enfrente fue diputado, y es un señor prepotente, majadero, loco, del PRI, y mi amiga me comentó, dice: “¿por quién votaste?”, dije: “no, pues por Fox”, “¿por ese que no sabe nada?”, dice y yo le dije: “¿y tú cómo sabes que no sabe nada?”, dice “pues nada más es un peladote... bueno, a ti te cayó muy bien ¿verdad?”, como diciendo “tú eres igual de pelada”, “¿y sabes qué?” le dije, “sí, así, mexicanote, grosero, mal hablado, así lo quería yo de presidente, ¿cómo ves?”. O sea, somos muy buenas amigas, pero no, a ella tampoco le puedes

hablar mal, ¿no?, y su marido siempre ha sido priista de hueso colorado, pero es un maldito, hasta ratero como todos los diputados del PRI...

A: Y ahora a ver cómo les va...

B4: Y ahora que está en la calle éste, pues cuáles influencias ¿no? Ahora que supo que ganó Fox, “ay, pues también es mi amigo, qué bueno que ganó”, digo: o eres priista, o eres de hueso colorado, o eres panista. Digo, mi papá, y estábamos comentando el otro día que vino mi hermana: “ay, si viviera mi papá iba a ser el hombre más feliz de la tierra porque él siempre fue panista”, cuando mataron a Clouthier ¿te acuerdas?, iba a ser muy buen partido y lo mataron; cuando Colosio, cuando Colosio estaba, estábamos muy contentas con ese candidato que se veía que iba a hacer mucho por México, del PRI, y lo matan, ¿por qué lo mataron hija?, porque sabían que se les iba a caer todos sus planes y todo lo que tenían ellos...

A: A ver cómo nos va. Volviendo a los noticiarios, usted me decía que los de Televisa le parece que estuvieron con el PRI a lo largo de las campañas, ¿y en el caso de Tv Azteca?...

B4: Con el PAN...

A: ¿Sí los veía con el PAN?, ¿qué diferencias veía?...

B4: Porque ellos mandaban llamar a Fox, la vez de la casa de campaña de Cuauhtémoc Cárdenas, con el debate, Tv Azteca inmediatamente habló para decir que ya le habían preparado su, para el debate, para que estuvieran los tres, y nadie quiso mas que él, y él se fue a presentar a Tv Azteca para hablar, ya no fue debate, nada más fue entrevista, pero él se presentó a la hora que él dijo en Tv Azteca, y los otros no se presentaron, entonces, López Dóriga entrevistó a los otros dos que no fueron a Tv Azteca. Entonces te digo que ahí estaba dividido: acá el PRI estaba en Televisa, y Fox estaba en Tv Azteca, y Cuauhtémoc Cárdenas en Televisa también...

A: Específicamente, ¿la presencia de Cuauhtémoc Cárdenas la vio importante en los noticiarios?...

B4: No...

A: ¿A qué cree que obedeció este hecho?...

B4: La actitud que tuvieron los de Televisa cuando se unió Cuauhtémoc Cárdenas en la casa de campaña de él, ahí se vio que se juntaron ellos dos a atacar a Vicente

Fox, entonces, este, dijimos: “no, este ya valió”. En lugar de, no unirse, pero no estar a favor de ninguno de los dos, eso hubiera sido muy bueno para Cárdenas porque hasta yo decía: “ay, pobre de Cárdenas”, y mira que me cae bien, ¿eh?, además, fue cliente mío en el banco, y Cuauhtémoc Cárdenas se fue al lado del partido que pensó que iba a ganar...

A: ¿Y usted por qué piensa que la presencia de Cárdenas en los noticiarios fue mínima, a diferencia de Fox y Labastida que, usted me comenta, sí tuvieron una presencia permanente?...

B4: Porque estuvieron nada más atacando a Fox, y sí salían las campañas de los tres, o sea, luego los entrevistaban a los tres, y en una foto los pusieron, haz de cuenta, a los tres, y los pusieron así como tapándoles la mitad de la cara, pero decíamos: “¿por qué están haciendo eso? Y siempre todo, todo el tiempo atacaron a Fox. López Dóriga atacaba mucho a Fox, le preguntaba: “no, pero qué, ¿por qué usted hace esto?”. Y las señas de las manos, cuando salió lo del comercial con la niñita, que yo me atacaba de la risa, porque él no lo dijo, ese dicho lo sabemos desde hace mucho, y cuando salió con la niñita él le dijo: “a ver, enséñame la frase que oí el otro día”, pero él no le dijo: “tú la vas a decir”, y ahí la niña después aclaró que él no le dijo que dijera eso, que a esa niña su abuelo se lo había enseñado a ella...

A: ¿Entonces usted no le creía a López Dóriga?...

B4: Sí, sí le creía porque los dos son lo mismo, ¿tú nunca has visto los dos al mismo tiempo?...

A: No...

B4: Pues siempre van así: deportes, y empiezan deportes acá, igual...

A: ¿Y el estilo de presentar las noticias es el mismo?...

B4: Mira, Javier Alatorre lo hace muy bien, es muy bueno, pero hay demasiados comerciales de los tres, y en el 2 como que se agarra más, a veces el López Dóriga no sabe conducir un noticiario como debe de ser, porque a veces también la riega mucho, pero ahí como que había más noticias echándole tierra a Fox, por eso veía yo también el 2...

A: ¿A qué noticiario le tenía usted mayor credibilidad?...

B4: Pues, es que estaba yo viendo más el 2...

A: ¿Y lo veía porque le tenía mayor credibilidad?...

B4: No, no, no, porque le estaban echando tierra a Fox y yo decía: “¿pero por qué le están echando tierra a éste?”, no, pero del 13 también nos encantan las noticias del 13, por eso siempre estamos con los dos canales, y cuando acaban esas, en el 4 o en el 11 también hay noticias, y nosotros siempre estamos: “a ver las noticias”...

A: En una escala día del 1 al 10, ¿qué grado de credibilidad le daría a cada noticiario, al de López Dóriga y al de Alatorre?...

B4: Híjole, pues yo les pondría un 8 a los dos...

A: Es entonces una alta credibilidad la que tiene en ellos...

B4: Sí...

A: ¿Piensa que la información que los noticiarios presentaron a lo largo del proceso, le ayudaron a usted a conocer las propuestas de los candidatos?...

B4: Pues sí, sí te ayudaron, cómo no. Mira, por ejemplo, Cuauhtémoc Cárdenas, ese, es que ese nada más hablaba por hablar, hija, se seguía, estaba muy apegado a Labastida, y no tenía mucho qué decir, en los debates nada más atacaban a Fox y estos dos nada más decían puras pendejadas. Y este, y Fox decía que la educación, que iba a ayudar, y luego nada más Labastida con que va a poner computadoras y que los niños aprendan inglés, y no, pero ni siquiera sabemos hablar bien el español, que es nuestro idioma, hay tanto niño analfabeta, ¿cómo va a meter inglés a todos obligatorio, computadoras y cosas que no?, no, yo creo que todavía le falta mucho al país para llegar a eso...

A: ¿Pero usted piensa que la información de los telediarios le ayudan a los ciudadanos a conocer las propuestas de los candidatos?, ¿a conocerlos a ellos?...

B4: Sí, claro...

A: ¿Y piensa que en un momento dado esa información puede influir en la decisión de voto de las personas?, ¿en su caso piensa que influyó?...

B4: Bueno, pues sí, sí me ayudó porque en mi caso yo decía, bueno, pero ¿por qué están atacando tanto a Fox?, será rancherote pero sí la puede hacer, porque es lo que necesitamos: un presidente que nada más hable y que no haga nada por el país...

A: Por ejemplo, usted comentaba que en Hechos vio que favorecieron a Vicente Fox, ¿piensa que ese fue uno de los elementos en los que usted basó su decisión de votar por Fox?...

B4: No, yo desde que salieron los candidatos, a mí me gustó Fox...

A: ¿Y piensa que en otras personas sí pudo ser determinante?...

B4: Por ser tan franco y tan sincero, yo creo que mucha gente se fue por el lado de Fox, que iba por Cuauhtémoc Cárdenas, ya no tanto por Labastida porque tú sabes que todo mundo, con quien platicaras, yo tengo un hermano y mi cuñada que son de Cuauhtémoc Cárdenas, y eran incondicionales, pero eran los únicos. Mi hermano mayor, el que me hablé ahorita, que tiene 60 años, venía y me preguntaba: ¿por quién vas a votar?, y yo le decía: “¿y tú por quién?, ¡pues por Fox! A todo mundo que le preguntábamos nos decía que por Fox, por Fox, por Fox, y de los que iban por Cuauhtémoc Cárdenas, muchos se fueron por Fox. Cuando estaban las entrevistas y todo, muchos se declinaron por Fox, en lugar de Cuauhtémoc Cárdenas que estaba fuerte en ese momento, pero la regaron cuando hicieron la entrevista, que ellos querían hacer el debate, y Fox consiguió el lugar para hacerlo, y no quisieron los otros dos candidatos, y luego ya agarraron de choteo a Fox, con que “hoy, hoy, hoy”, o sea, como que muy encaprichado y no lo aceptaron, entonces Fox dijo que él ya no iría al que habían programado para la siguiente semana. Y ahí también se vio que le estaban echando mucha tierra a Fox. En lugar de sacar y decir, “voy a hacer esto por el país”, has de cuenta que, como niños de escuela, peleándose los dos en contra de Fox...

A: ¿Piensa que los noticiarios también tomaron partido en contra de Fox?...

B4: No, los noticiarios, el de Televisa estaba a favor de, o sea, echándole tierra también a Fox de que por qué quería que se hiciera a fuerza el debate ese día, que no estaban las instalaciones bien puestas, y eso fue lo que mucha gente, al ver eso... hubo un noticiero en donde salió un muchachito que decía que él iba a votar por Vicente Fox, pero viendo su manera de ser y de cómo estaba actuando, que él ya iba a cambiar su voto, pero por un voto no va a cambiar todo, que tú digas: “ah, no, pues yo también lo voy a cambiar”...

A: ¿Piensa que los noticiarios manipularon la información de las campañas?...

B4: De que hubo manipulación la hubo: que a Fox lo menospreciaran, que era un pelado, que no podía gobernar un país, y que iba a vender el petróleo, también con lo de FOBAPROA le echaron mucha tierra ahí...

A: Entonces, si la información de los noticiarios no fue decisiva para que usted decidiera votar por Fox, ¿qué factores sí fueron determinantes?...

B4: En mi familia casi todos éramos panistas, todos decíamos que por Fox, como dicen, no que a lo mejor dentro de seis años vamos a estar diciendo: “ay, pero por qué votamos por ese”, ¿no?, pero yo dije, mira, de que nos siga robando el PRI a que nos robe otro partido, pues que nos robe otro partido. Había que ver si se podía hacer un cambio, pero nunca pensamos que fuera a ganar Fox, sinceramente, porque acuérdate que en el 82, o no sé cuándo, Cuauhtémoc Cárdenas...

A: En el 88...

B4: En el 88, él había ganado la Presidencia, cuando estaba en el PAN, ¿estaba en el PAN?...

A: No, estaba en el Frente Democrático Nacional, que Clouthier se unió...

B4: Ajá, esa vez sí votamos por Cuauhtémoc Cárdenas, y en el otro sexenio también voté por Cuauhtémoc Cárdenas...

A: ¿En el 94?...

B4: En el 94. No sé de qué, pero voté por Cuauhtémoc Cárdenas, no sé en qué partido estaba, voté por él, pero ya viendo todo esto dije, no, Cárdenas ya está muy grande, ya está chafeando, nada más dice puras pendejadas, entonces ya por él definitivamente no, y por el PRI menos iba yo a votar, mi voto lo teníamos todos muy decidido entonces...

A: ¿Quiénes son todos?...

B4: Todos, toda mi familia, todos, bueno, hasta mi muchacha que me dice: “ay, ¿y por quién voy a votar?”, ¿pues cómo que por quién? ¡por Fox! A un amigo le dijimos: “¿por quién vas a votar?” y nos dijo: “¿pues quién va a ganar?” y le dije: “pues vota por Fox”, y me dice: “pues sí, sí es cierto, tienes razón, necesitamos un cambio”, y ayer que lo vimos que nos dice: “¿por quién creen que vote?, ¡pues por Fox!”, y él es el secretario nacional del Sindicato Nacional de Trabajadores de la SEP, dice: “no, es que sí necesitábamos un cambio y me dio mucho gusto que ganara”, pero es que, la verdad, nunca pensamos que ganara el PAN, porque imagínate, encuestar a toda la República Mexicana de “¿por quién va a votar?”, pues no. Y decíamos, bueno, pues nuestro voto ese sí no nos lo van a quitar. Mi hija Cris decía: “no mamá, es que yo voy a votar por el PAN”, pero no pudo votar

Cris y estaba muy enojada, ¿por qué?, porque antes, todos los votos, que no iban a votar o los ausentes, todos se los ponían al PRI, todos los votos se los ponían al PRI, de años ¿eh? Entonces, este año hubo más afluencia de todos a votar para que no les quitaran su voto, y así quedó muchísima gente sin votar...

A: ¿En su voto influyó la decisión de su marido o de sus hijos?...

B4: No, mi hijo Ponchito me decía: “no, yo que voy a votar por ese güey”. Yo le decía: “Tochito, mira que”, y él “no, yo cómo voy a votar”, ¿y sabes qué?, nadie. Mira, mi marido me dijo: “no, el voto es secreto gorda”, pero yo le preguntaba: “¿y por quién vas a votar mi amor?”, “pues por Fox”. Y siempre todos, le preguntaban mis hermanos, éramos 15 hermanos, y no, pues que Fox, y nada más empezaba mi hermano Rodolfo del PRD, de que Cuauhtémoc, de que ha hecho mucho, y que en la ciudad, y yo le decía a mis hermanos: “miren, para evitar problemas no hablen de política delante de Rodolfo”, porque ellos eran los únicos que le iban al PRD. Todo lo que hubo en la UNAM hija, todo eso, estuvo respaldado por el PRD, y te digo porque mi hermano Rodolfo nos vino a platicar que ahí por su casa había una bola de vagos, muchos vagos, ¿y sabes qué les fueron a ofrecer?: 120 pesos diarios, les dieron credenciales de la UNAM para ir a hacer todos sus desmanes allá, a todos los vagos que encontraban les sacaban credenciales, y todo eso fue aportado por el PRD. Entonces le decía a mi hermano que cómo sabiendo todo eso, y mi hermano, te voy a decir, él estudio hasta la primaria, tiene 5 hijos que decíamos: “¿cómo puedes ser tan ignorante como para estar aceptando todavía a ese partido?”, si lo hacía sin saber, nada más porque su esposa dice que le iba a Cuauhtémoc Cárdenas...

A: Entonces cada quien decidió por quién votar...

B4: ¡Ah, sí! Aquí a cada quién se les respetó, aquí no creas que dijimos: “¡ah, no! tú vas a votar por este”. Por ejemplo, mi esposo votó por el gobierno de aquí del D. F., se lo dio a Manuel López Obrador. Yo le dije. “ay gordo, se lo hubieras dado a Fox”, y por cierto que yo no había visto que Diego Fernández de Cevallos se había quedado de senador, y yo dije: “ora este, ¿de dónde salió?” y mi esposo me dijo: “ay gordita, pues si tú votaste por él”, y sí, es que yo voté por el puro PAN, y yo dije: “ay, qué bueno que este quedó de senador”, y también ya, no sé si oíste una entrevista que él le iba a decir a Fox todo, ¿si lo oíste o no?, y cuando habló ya dijo que todo estaba olvidado, y ya no se supo qué le iba a decir Diego Fernández de Cevallos a Fox, que le dijo que ganara o no ganara, terminando las elecciones le iba a responder, y no le respondió nada, que al contrario, que ya todo estaba olvidado. Entonces yo le dije a mi esposo: “ay, gordo, eso no se vale porque no te dicen exactamente qué fue lo que te iba a decir”. Y a mí me interesa, o sea, no sé mucho, no me sé expresar, la verdad, porque yo fui banquera, pero de política, así, hasta

con los mismos clientes hablábamos. Yo tenía una jefa, se llamaba Guadalupe González, y me decía: “¿por quién vas a votar? Tienes que votar por Cuauhtémoc Cárdenas?” y yo le decía: “¿por qué voy a votar por Cuauhtémoc Cárdenas?”, y no me acuerdo, pero creo que esa vez sí voté por Cuauhtémoc Cárdenas... no, no es cierto, no voté por él, y ya no me acuerdo por quién fue, hace seis años, y me dijo: “pues yo por Cuauhtémoc Cárdenas”, y le dije: “sí, claro, porque es tu amigo”, porque su esposa y Cuauhtémoc Cárdenas tenían sus cuentas ahí en Etiopía, pero nadie influyó en el voto...

A: ¿Era un tema recurrente de discusión, el de las elecciones?...

B4: Sí...

A: Por ejemplo, ¿en su grupo de amigas?...

B4: También...

A: ¿Y ahí hubo alguna que influyera sobre las otras, que fuera la líder de opinión entre todas?...

B4: No, no, no. Mira, el viernes pasado tuvimos una reunión en el Club de Leones, y ahí sí había varias gentes: había uno “de la Rosa”, se llama Jorge Cruz, que iba por Iztacalco, y me dijo: “no, manita, que vota por mí, que no sé qué”, y yo por eso me puse a leer las boletas buscando a Jorge Cruz, y dije, bueno, si está aquí en esta lista pues sí voto por mi cuate, ¿no?, pero no estaba en la lista porque a nosotros nos pusieron en la Delegación Iztapalapa y él estaba en Iztacalco, y ahí perdieron también los “de la Rosa”. Y ahí en el club, yo les empecé a preguntar, y dice: “yo, voy a votar por Rincón Gallardo”, y le dije: “ay, ¿y por qué?”, y me dice: “ay, porque no le voy a dar mi voto a nadie, se lo voy a dar a quien no va a ganar”, y le dije: “ay, pero mejor dáselo a Fox, ¿no?”, y dice: “no, no, no, es que cada quien tiene su partido”, y yo le dije: “tienes toda la razón, el voto es secreto y libre y tú puedes dárselo a quien tú quieras, y ya”...

A: Le parece entonces a usted fundamental que se respete el voto...

B4: ¡Claro, hija!: tú tienes que hacer lo que tú creas conveniente y lo que tú digas, bueno, yo voy a hacer esto porque yo creo que está bien, pero no te voy a obligar a ti a que hagas lo mismo que yo...

A: ¿Aparte de estar en el Club de Leones, usted participa además en alguna organización política o social?...

B4: Nunca. Mira, yo trabajé 29 años en el banco y me salí porque estaba muy enferma de los nervios, dije “aquí me voy a morir”, y mejor me vine a mi casa, y como ya se iba a casar mi Cristi, dije, no mejor voy a estar con ella todo el tiempo y ayudarla y a ir con ella a todas partes si necesita, y dejé mi trabajo. No me jubilaron, me salí porque ya no aguantaba ahí. Dije, yo voy a cuidar a mis hijos, mi casa, digo, yo de todas maneras llegaba a barrer, a sacar basura, a hacer comida, diario: ama de casa y trabajando, pero ya el último año salía yo a las 11 de la noche, 10 u 11 de la noche me iban a recoger. Y llegaba yo aquí muerta, llorando todos los días, bueno, mal, mal, mal. Entonces mi marido me dijo: “no, te sales”. ¿Sabes cuánto ganaba yo hace dos años?: 2 mil pesos...

A: Ay, no...

B4: Y trabajaba todo el día. Y “La Güerita” sacaba el trabajo de todos, y todos llegaban y me decían: “ay, la gerente”, y no, cuál gerente, y a todo mundo, digo, no, ya no quise seguir en el banco hija. Entonces me salí y me quise dedicar a mi casa, y como nunca me sacan de mi casa, tú aquí puedes venir todos los días y verás que vienen a jugar cartas mis hermanos, cuando no es uno son otros, mi cuñado Pablo, ese no falla: viene viernes, sábados y hasta domingos, ¡imagínate!: échate los tres días seguidos aquí, jugando cartas, pero a mí no me pueden sacar de mi casa...

A: Bueno, volviendo a los noticiarios, ¿en qué lugar de la casa los mira?...

B4: Aquí en el antecomedor, o en mi recámara...

A: ¿Y los ve acompañada de su esposo?...

B4: Por lo regular, sí....

A: ¿Y quién escoge los noticiarios que ven?...

B4: ¡Ah, los dos!, mira, agarramos el control y ahí estamos dándole...

A: ¿Quién agarra el control?...

B4: Él lo agarra y prende la tele: ¡ay, que las noticias, que no sé qué!, y mi cuñado también siempre las noticias. Y vemos novelas, bueno, veo todas las novelas del 2 porque del 13, dicen que están buenisísimas, que están mejor que las del 2, pero yo veo las del 2 y vienen mis amigas y me dicen: “ay, ¿pero cómo ves esa novela?”, y digo: “bueno, a ustedes les gustan las del 13, hijas, yo no las vi, aparte yo no voy a poner una novela que ya va a acabar, ¿verdad?”, entonces yo me echo las del 2. Por

cierto, hoy acaban dos novelas. Y estamos jugando aquí, mi amiga la de la “sexta”, Rosita y yo, y le están cambiando en los comerciales al 15 y cuando menos vemos, ¡ya se acabó la novela!, y yo le pongo al 3, y así estamos, agarramos el control cada quien...

A: ¿Usted ve televisión todo el día?...

B4: Sí...

A: Y normalmente es Televisa...

B4: No, mira, veo, ahorita que ya tengo cable, me echo unas que salen en el 20 que están muy buenas, en el 21 son puras mexicanas que esas las pongo y las veo y digo: “ay, esa ya la vi”, entonces le pongo al otro, y luego le pongo al programa y digo: “ay, este está bueno”. A mi marido le encanta ver el 24, cuando jugamos él se sube y nosotras jugamos aquí con la tele prendida...

A: Se sabe muy bien la programación de la televisión. ¿Y para informarse normalmente solo ve la televisión?...

B4: Sí, y a veces el radio, porque lo pongo, ¡ay, es que soy bien romántica!: pongo “La hora del Fonógrafo”, en una grabadora que tengo que me regaló mi amigo hace varios años, y aquí la traigo. Si me vengo aquí, si voy a oír música, entonces la conecto aquí y la pongo a todo volumen, y me subo a mi recámara, y si ya me aburrió la música pongo la tele...

A: Para informarse, entonces la tele...

B4: Sí...

A: Cuando ve los noticiarios con su marido, ¿comentan las noticias?...

B4: Sí, sí...

A: ¿Y le parece que hacerlo es importante, para formarse una opinión?...

B4: Sí, para saber yo, porque yo la verdad hija, como te digo, no me sé expresar, pero yo solamente aquí en mi mente, y es más, como que tengo algún sexto sentido de las cosas que van a pasar, luego a mi marido le digo: “es que esto va a pasar, vas a ver”, y luego en las propias noticias, y mi marido se queda y dice: “¿y tú cómo ya las viste?”, y yo le digo: “no, Gordo, te lo juro que esto es nuevo, que no lo he visto”, y le digo cualquier cosa: “van a matar a fulano de tal, ora va a seguir esto”,

y me dice: “ya lo viste”, y yo: “¡no lo he visto!”, y adivino todo lo que va a suceder, siempre. Y siempre platicamos, siempre hay mucha comunicación aquí, y de política te digo, no sé casi nada, jamás he estado, pero ahora sí, como te decía en el Club de Leones, por ejemplo...

A: ¿Y piensa que participar en este tipo de organizaciones puede despertar en usted mayor interés en la política, justo por el tipo de gente que está ahí?...

B4: No, porque este es más bien social, para ayudar a la gente que lo necesita, por eso me metí, porque a mí me gusta ayudar mucho, soy muy compartida, entonces me fui a meter. Mi marido me decía: “ay, no, no, son puras viejas chismosas” y yo le decía: “Ay Gordito, serán puras viejas chismosas y lo que quieras, pero tú sabes, voy a ver en qué puedo ayudar, en distraerme un poco, que hay convivencias y todo y no nada más estoy encerrada aquí”, y eso también me gusta y mis hijos están encantados con que yo me vaya, luego me llama Cris y me dice: “¿ya te bañaste?, ¿ya te arreglaste?”, todos los días me habla para lo mismo, que si ya me bañé, que no me quiere ver fodonga, y siempre me trae así...

A: ¡Qué bonito!, ¿no? Bien, de las propuestas de los candidatos, ¿cuáles le parecieron más importantes a usted: económicas, sociales, educación?

B4: La delincuencia, la seguridad, la educación porque es muy importante, y la económica, la de los impuestos... todo, todo en sí lo que dijo Fox me parecía muy bien: que nos va a ayudar y que nos va a dar empleos, todo, ojalá que sea cierto, ¿no?...

A: ¿Y usted al escuchar estas propuestas, piensa en el bienestar de su familia?...

B4: Claro, en el de mis hijos y en el de mis nietos cuando nazcan...

A: Muy bien, señora, por último me gustaría saber ¿cuál es su modelo ideal de sociedad en México?...

B4: ¿Un modelo ideal?: pues que no hubiera tanta inseguridad, que pudiéramos andar con libertad, que no hubiera asaltos, que estuviera la ciudad limpia. Yo ahora le digo a mi hermana que cuide mucho a su hijo, que no lo deje que se junte con los escuincles en la calle, ¡es que ya no son los mismos tiempos los de antes que los de ahora!: ahora te roban a tu hijo, te lo matan, te lo violan, te lo secuestran, hay muchas cosas horribles que te pasan. Luego, todos los rateros, todos los que ves, son policías. Hace un mes y medio a mi hermano del PRD le robaron su camioneta, en cualquier lado ya te asaltan, y eso es lo peor, la inseguridad. Te digo, a mi hermano lo mataron, le quitaron su camioneta Ram Charger que andaba

vendiendo. Quiero que haya más seguridad, que haya más empleos y que protestemos como país porque nos están llevando a la fregada a todos...

A: Muy bien, ¿algo más que quisiera comentar?...

B4: No, creo que es todo...

A: Pues muchas gracias señora Isabel.

AMAS DE CASA NIVEL SOCIOECONÓMICO ALTO

INFORMANTE C1

A: Marcela, en primer lugar me gustaría conocer qué opinas de estas elecciones, ¿quién crees que va a ganar?, ¿qué crees que va a pasar?...

C1: Mira, creo que va a ganar Labastida a pesar de todo. Creo que no debería ser así porque pienso también que ya es momento de un cambio ¿no? Digo, es muy fácil decir que Fox la va a hacer, no sabemos si la va a hacer o no pero ya llevamos 70 años de lo mismo y ya hace falta algo diferente, ya hace falta probar porque no vas a criticar lo que está ahorita cuando no has probado otra cosa, también tenemos derecho a criticar lo que viene, ¿no? Por ejemplo, el otro día vi el debate y pues Labastida no tenía ni pa' donde hacerse, o sea, ni como ayudarle porque él es ahorita lo que llevamos 70 años viviendo y lo que sabemos que es ¿no?, sería muy bueno ya probar otra cosa y ver si los problemas que tiene este país tienen solución, o no tienen solución, o simplemente sí tienen y la gente que está atrás no ha podido solucionarlos ¿no? Entonces, creo que de todas formas va a ganar Labastida, en principio, ¿por qué? Pues porque somos como animales de costumbre ¿no? Y pienso que Fox no va a ganar...

A: ¿Tú vas a votar?...

C1: Sí...

A: ¿Quieres decir por quién?...

C1: Sí, por Fox. Y te voy a decir una cosa: nunca he votado, pero ahora tengo interés en votar, ahorita siento que sí hace falta que votemos todos, sobretodo los que tenemos otra opción, digo, yo vivo muy bien con el PRI, creo que soy de las afortunadas ¿no?, he tenido todo desde que nací, pero sí creo que es necesario y justo que todos tengamos, o sea, no solamente unos cuantos...

A: Entonces tú consideras urgente un cambio en México, ¿eso significa que no te gusta la situación en la que se encuentra el país?...

C1: No me gusta y, ojo, eso que yo soy una de las privilegiadas. Creo que debe haber mucha gente a la que le guste menos que a mí, gente que no tiene ni para comer, o sea, pero no me gusta que la gente esté tan dispareja y no me gusta también que la gente que tenemos un nivel económico más alto pues tenemos problemas también, muchos problemas. O sea, no nos movemos tal vez ni en

autobuses ni en peseros, pero vivimos los problemas de los autobuses y los peseros todos los días cuando nos montamos en el coche. No nos tenemos que ir a manifestar para que nos suban el sueldo, pero vivimos el problema de las manifestaciones. O sea, formamos parte de esos problemas sin ser la parte más afectada, entonces yo creo que no me gusta lo que estamos viviendo...

A: ¿Tú cuáles consideras que son los problemas más urgentes a resolver en México?...

C1: Yo creo que la educación. Si la gente no puede tener una educación básica, que sepa leer y escribir, que sepa relacionarse como personas civilizadas, hablo de una educación a todos los niveles, no vamos a salir del hoyo. Otro problema que parece que está de moda es el de la seguridad, es un problema serio porque ahora no puedes salir a la calle tranquila y yo creo que no es justo. Por ejemplo, cuando yo era niña jugaba en la calle sin ningún problema, y ahora no puedes dejar salir a tus hijos a hacerlo y creo que no es justo ni para los padres ni para los niños porque una persona que crece jugando en la calle, con sus vecinos, tiene otra visión de la vida muy distinta a la del pobre niño que tiene que quedarse en su casa a ver películas todo el día porque no puede salir a jugar, eso me da pena. Otro problema es el de la corrupción. Yo no puedo creer que haya tanto dinero en este país, porque no puede ser que haya habido tanta gente que ha gobernado y que nos ha robado. Pienso que si ese dinero que nos han robado se aprovechara, que de alguna manera recuperáramos lo que se roban, podríamos hacer muchas cosas. Creo que en muchos aspectos estamos mal. Pienso también que en el gobierno hay gente buena y gente mala, pero evidentemente lo malo es mucho más que lo bueno, pero que es lo malo lo que nos ha llevado al hoyo. Y yo no digo que en el PRI no haya gente positiva, yo tengo un hermano que trabajó en el PRI y en el gobierno durante mucho tiempo y yo he visto cómo trabaja, ahí sí trabaja, pero creo que es hora de intentar una cosa nueva con gente que venga con otras ideas, y a ver si es cierto porque Fox te vende como que viene con otras ideas y como que van a solucionar todos los problemas, y no es fácil. A mí no me gustaría para nada estar en su lugar porque ¿por dónde empiezas?, pero creo que si esta gente tiene buenas intenciones tal vez pueda hacer algo por el país, y si no, al menos ya sabremos que no es fácil resolver lo que en 70 años no se ha podido solucionar...

A: Entonces, ves reflejadas en Fox propuestas para resolver estas demandas...

C1: Pues mira, yo no me he metido mucho a ver cómo lo va a resolver, pero me gusta la personalidad de este hombre, me agrada como habla, me convence de alguna manera. No sé muy bien a partir de qué va a resolver los problemas, pero creo que los va a resolver de alguna manera u otra...

A: Marcela, ¿y cuáles son los medios de comunicación principales por los que te informas del proceso electoral?...

C1: Por los noticiarios de televisión...

A: ¿Cuáles?...

C1: Generalmente veo el de las 10:30, el del 2, casi siempre. A veces estamos entre uno y otro, pero generalmente el que veo es el de las 10:30. Y obviamente veo los otros informativos que hay, a ratos. Mira, la verdad es que hay pocas noticias en el país que son interesantes para mí. Generalmente, las noticias que se dan en la tele son muy amarillistas, entonces a veces las veo y a veces no. Ahorita que está todo el apogeo de las campañas electorales, sí las veo, pero si no hay algo espectacular, como un debate, puedo no verlo, es decir, que no lo veo todas las noches, lo veo en promedio unas tres veces a la semana...

A: ¿Y para ti es importante ver esas noticias para mantenerte informada del proceso electoral?...

C1: Sí, porque no me gusta leer el periódico, eso de estar saltando de una página a otra, me enreda demasiado, entonces siento que una manera de resumir la información que viene en el periódico es la televisión. Sé que también la televisión está influenciada por algunas cosas ¿no?, pero ya depende del criterio de cada quién como lo oiga ¿no?...

A: ¿Y te gusta el estilo de Televisa, del noticiario de López Dóriga?...

C1: Yo creo que antes me gustaba...

A: ¿Ahora no te gusta?...

C1: Porque siento que las encuestas que ahora hacen de plano son muy absurdas. En primera, ¿a quién quieren engañar? Me cuesta trabajo creer que haya gente que de verdad marque el teléfono y diga: “yo cambié mi opinión de por quién voy a votar después del debate”, o sea, me cuesta trabajo creer que haya gente que se tome la molestia de hablar por teléfono, y a veces okey, a veces son buenas las encuestas, pero cuando no hay debate, cuando no pasa algo, entonces te sale con una pregunta absurda que no me gusta López Dóriga. Pero se me hacen más ágiles los noticieros del 2 que los del 13, el 13 no me gusta...

A: ¿Y la credibilidad?, ¿tú cómo los ves?...

C1: Mh, no sé, le creo poco tanto a uno como a otro. O sea, como que yo veo el noticiero por enterarme, pero siempre sabes que detrás de la noticia que te dan hay intereses ¿no? Tanto por parte de Tv Azteca como de Televisa ¿no? Entonces, tú ves la noticia y pues ahora sí que la ves de acuerdo a tu criterio ¿no?. ¿Credibilidad? Pues yo creo que ambas televisoras tienen sus intereses...

A: ¿Y a ti qué estilo te gusta más: el de Televisa o el de Tv Azteca?

C1: Me gusta más el del 2...

A: ¿De los noticiarios de Tv Azteca qué opinas?...

C1: Mira, yo siento como que tal vez les falta ¿no? Yo creo que les falta. O sea, de hecho, yo creo que entrevistas importantes y reportajes lo tiene más Televisa que Tv Azteca. Tal vez son los años de experiencia, o son los contactos, o sean los compadres, o lo que tú quieras, pero es gente que tiene más movimiento, son más ágiles, y hacen más esfuerzo con sus entrevistas, por ejemplo, vaya!, tienen como que más gente que acude los programas para que los entrevisten, al menos más que en Hechos, que en el de la noche, que es con el que podría comparar ¿no?...

A: Ajá. ¿Y tú sientes que hay alguna tendencia hacia un candidato u otro en los noticiarios o que son imparciales?...

C1: Siento como que no lo dejan tan claro...

A: Sí los sientes imparciales...

C1: Pues mira, no sé si sean imparciales pero finalmente oyen la opinión de los tres, dan a conocer las campañas de los tres de igual manera. No he oído nunca una opinión a favor o en contra de un candidato, o sea muy claro. Digo, me pasó el otro día que oía a Ferríz de Con que mostró su favoritismo al PRI con cierto comentario que hizo de Fox como “el grandote de las botas” y el otro era su “querido Paco”, ahí sí pero como que en la tele no me queda tan claro...

A: Los ves más prudentes...

C1: Siento que sí...

A: ¿Tú crees que estos noticiarios pueden influir en la opinión de la gente para decidir por quién votar?...

C1: Yo creo que sí...

A: ¿En tu caso?...

C1: En mi caso no. No quiero decir que soy de un nivel social, económico o cultural más alto, pero yo creo que la gente más del pueblo, o sea, sí pueden con un debate cambiar de opinión ¿me entiendes? ¿Por qué? Pues tal vez porque no saben tanto de política, o porque no se han fijado tanto en la historia de un candidato. Por ejemplo, este anuncio en el que le critican a Fox que no se sabe la fecha de la Expropiación Petrolera, igual y mucha gente a partir de ahí dice “no, pues entonces no voto por Fox” ¿por qué?, ¿por qué no recordó una fecha? Es un error que cualquiera puede tener ¿no? Entonces, yo creo que sí hay gente que puedes manipular a través de la televisión...

A: Pero en tu caso no...

C1: En mi caso no. Yo estoy convencida que, independientemente... no, yo estoy convencida de que la televisión no me manipula, pero ¡vaya!, si no fuera por la televisión yo no sabría ni quién es Fox, no lo conocería, ni quién es Labastida. Si no fuera por la televisión yo no sabría ni quién es quién. Sí me ayuda a tomar una decisión, pero tal vez no me manipula. Me ayuda a tomar una decisión en la medida en que me ayuda a conocerlo que pasa en las campañas de los candidatos, porque obviamente yo no voy a ir a meterme a la campaña de Fox o a la campaña de Labastida, ahí la televisión me ayuda a tomar una decisión, pero no que vaya a cambiar mi manera de pensar por lo que pueda ver en la televisión o por lo que me pueda decir López Dóriga, o Alatorre en Hechos...

A: ¿Cuáles piensas que son entonces los factores que te ayudan a definir el voto?...

C1: En mi caso, la situación del país. O sea, en mi caso el que veo lo que hay y no me gusta. Y te digo, soy privilegiada pero no me gusta lo que está viviendo el país. Siento que necesitamos otra opción...

A: ¿Y la opinión de otras personas ha contado para tomar tu decisión?...

C1: Mira, yo solamente... yo platico mucho con amigas, amigos, pero en mi casa están metidos en el rollo político, mi hermano Tomás y mi papá que, digo independientemente de todo, tienen mucha relación con gente del PRI, y los veo también cansados, los veo también como que tristes, como que hace falta algo, no que ellos me hayan dicho que Fox sea mejor opción, pero que es gente que finalmente ha vivido, mi papá por ejemplo, como 65 años, en este sistema, también se le ve así como que desilusionado. Entonces, es gente de la que sí me puedo dejar influenciar porque es gente que sabe. O sea, yo no menosprecio la opinión de la

ama de casa como yo que puede estar poco enterada o muy enterada, pero esta gente sabe y está metida en el rollo, y cuando veo sus caras así como de depresión y de desilusión les creo porque es gente que está metida en eso, y es gente que te dice “no sé a dónde va a ir a dar el país”, y finalmente no ven a Fox como una mala opción. Ahora, que tiene mucho que ver la personalidad de la persona: si van y me ponen como candidato del PAN a una persona que no te motive, que no tenga personalidad, que te caiga mal nada más de verlo, o sea, no, pues me quedo así como estoy ¿no?...

A: Por bueno que sea...

C1: Por bueno que sea. Pero este hombre, no sé, tiene algo. Y yo creo que eso es parte de ser político: tienes que tener algo que haga que la gente vote por ti. Igual y nos estamos dejando llevar ¿no?, pero, ¡vaya!, este hombre me cae bien, me inspira algo y pienso que es mejor que sea una persona agradable porque probablemente me va a dar algo bueno...

A: Y volviendo a los elementos que tomas en cuenta para decidir tu voto, me comentabas que la opinión de tu papá y de tu hermano son especialmente importantes para ti, ¿y la de tu esposo?...

C1: Mi esposo no es que sea muy político ¿eh? O sea, escucha y demás, pero no es de las personas que está pegadas a la televisión viendo las campañas. Igual que yo, él piensa que si hubiera otro sistema u otra organización sería diferente ¿no? Y, te digo, sí me influye la opinión de los demás, pero más me influye la situación del país, lo que veo, los problemas del país que no me gustan: tanta gente sin educación, tantas manifestaciones, tanta inseguridad...

A: ¿Y piensas en estos problemas pensando al mismo tiempo en tus hijos, en el país que ellos están creciendo?...

C1: Sí, por ejemplo, por eso el tema de la inseguridad me preocupa tanto. Pero también pensándolo en el problema de la educación, o sea, la educación es básica para tus hijos, es lo que les vas a heredar, una preparación profesional, pero luego piensas en tanto esfuerzo pero para qué: ¿para tener los problemas que tenemos?, ¿para que en el resto del país no haya educación y que la gente haga lo que se le dé la gana?, ¿para tener manifestaciones en Periférico y en Reforma y en Insurgentes y en donde se le dé la gana a la gente?, ¿para que no haya educación?, o sea, tú vas en Periférico, en tu coche, y si hay una manifestación te tienes que quitar para no estorbarle a la gente que viene manifestándose, en vez de que ellos se muevan porque tú vas a trabajar, porque vas a hacer algo de provecho por el país y no simplemente a pasarte tres horas parando el tráfico y alzando pancartas. Y no le

echo la culpa ni a unos ni a otros: no le echo la culpa a la gente que se manifiesta ni tampoco a la que va en su coche por estas avenidas, o sea, es un poco de los dos ¿no? Por ejemplo, yo ahorita no trabajo, pero por mucho tiempo trabajé sobre Reforma y cuando había manifestaciones yo me tenía que mover y ver la manera de llegar a mi trabajo tres horas después para que la gente pudiera manifestarse, ¿pero manifestarse para qué? O sea, todas esas cosas tienen que acabar porque no puede ser. Lo de la UNAM mismo, llevamos ocho meses con ese problema y no ha podido ser resuelto. Y no sé si yo, como presidenta de la República o como gobernadora podría darle solución. Espero que la gente que quiere llegar a la Presidencia pueda resolver el problema. Espero que al menos tengan la intención de hacerlo...

A: Volviendo al tema de los noticiarios, ¿consideras que sus locutores son líderes de opinión, por ejemplo Joaquín López Dóriga o Javier Alatorre?...

C1: Creo que depende de cada segmento...

A: ¿A qué segmento o segmentos crees que están dirigidos: a toda la sociedad o a sectores específicos?...

C1: Creo que a toda la sociedad, pero creo que dentro de la sociedad hay gente capaz de tomar sus decisiones independientemente de lo que digan los noticiarios, pero hay gente que no, que toma en cuenta su punto de vista. Ahora, yo siento que no es muy directo pero que su opinión sí puede ser determinante en algunos casos...

A: ¿Ustedes ven los noticiarios aquí, en la sala?...

C1: O allá arriba...

A: Y los ves acompañada de tu marido...

C1: A veces...

A: ¿Quién decide normalmente qué noticiario ver?...

C1: Entre los dos. Normalmente comenzamos con el del 2 y luego ya le vamos cambiando, pero casi siempre vemos el 2...

A: Cuando ven el noticiario, por ejemplo ahora con todo lo relativo al proceso electoral ¿suelen discutir las noticias?...

C1: En el noticiario de diario, no. Si es un noticiario especial que tenga que ver con algo específico de las campañas, como el dichoso debate, pues sí lo comentamos ¿no?, pero las noticias normales que están dando ellos a veces ni las volteamos a ver porque no nos interesan mucho...

A: ¿Y en otros espacios te gusta discutir de estas noticias sobre las elecciones?...

C1: No. Hay temas que prefiero no tratar: política y religión, porque ahí cada quien tiene una diferente opinión, cada quien por su experiencia tiene diferente opinión, no me interesa convencer a nadie ni que me convenzan, no me gusta. ¿Para qué te metes en pleitos? Finalmente la gente, cuando piensa de una determinada manera, es porque así ha sido educada, porque así ha vivido. Y por ejemplo, yo sí platico de estos temas con mi marido, pero sin que guíe mi opinión de votar por uno o por otro...

A: Finalmente, me gustaría saber si perteneces a alguna organización social política...

C1: No...

A: Me has dicho que no te interesa mucho el tema de la política, ¿por qué?...

C1: Porque los políticos creen que es muy fácil convencer a la gente hablando, y muchos lo han hecho, pero “del plato a la boca se cae la sopa”, o sea, la gente dice una cosa cuando están llevando su candidatura a la presidencia y es muy diferente a lo que hacen. Y, créeme, a mí nunca me ha interesado el tema de la política. Pero lo que sí creo es que si alguien se está postulando, pues que haga algo porque por algo se está postulando, o sea, yo por eso no me postulo para presidenta. 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, y sobretodo cuando la gente que forma parte de la política no quiere que tú entiendas, ¿no? O sea, yo creo que los propios políticos no quieren que los entendamos para no exigirles nada. O sea, a veces hablan de una manera que dices, o sea, “no entiendo”. Ahorita estoy muy metida porque siento que es un momento político muy importante, un momento importante en el país, ¿por qué? porque le han dado mucho auge a las campañas, aunque de pronto hay unas actitudes que te sacan de onda, como esto de Fox de querer el debate “hoy, hoy, hoy”, o sea, como que son actitudes muy infantiles, y que son rollos en los que no tendrías que meterte como político y como candidato a la presidencia del país, ¿no?, o sea, eso refleja como que ya no se están tomando muy en serio esto de las campañas. Ahorita sí estoy muy metida, ¿por qué? porque de alguna manera me han sabido atraer ¿no?, con esto del debate por ejemplo. Hace seis años por ejemplo también hubo debate pero no estuve muy metida.

Ahorita como que me estoy metiendo más, en eso sentido te sientes más atraída: si están con toda la especulación de que el debate se va a dar o el viernes o el sábado, entonces tú estás metida, pendiente del debate para ver qué va a pasar ¿no? En ese sentido sí me siento metida en el rollo...

A: ¿Y en este sentido qué medio de comunicación piensas tú que mantiene más estas cuestiones en su agenda de discusión?...

C1: La televisión, y además porque creo que es un medio masivo, al que tenemos acceso todos, o sea, yo casi nunca leo el periódico, a veces sí, cuando hay una noticia espectacular lo leo, pero no soy de leerlo todos los días y la tele sí, la tele la tienes ahí a la mano. La mejor manera de manejar, atraer y manipular es la televisión, y lo digo tanto a nosotros como la gente más pobre: puedes no tener para comer pero sí tienes televisión. Entonces, la tele sí, más que un periódico, más que el radio, más que las revistas, la tele tiene un gran poder...

A: ¿Cuál es la principal razón por la que miras lo noticiarios?...

C1: Para informarme, para estar al día, para estar enterada, porque es el único medio que tienes para estar al día, o sea, yo no me imagino apagar la tele a las 10:30 de la noche, cuando empieza el noticiario, no tendría ni idea ahorita de nada, ni de qué pasa en mi ciudad, ni en el país...

A: En este sentido, ¿piensas que es la televisión el principal medio para informarte?...

C1: En mi caso sí...

A: Por último, me gustaría saber cuál tu modelo ideal de sociedad?...

C1: Pues una sociedad en donde todos tengamos derecho a la educación, que la gente que está en el poder para que todos tengamos educación. También, que los que llegan al poder lo hagan con el propósito de beneficiar al país y no por sus propios intereses ni por su propio bien. O sea, yo entiendo que el tener poder te da muchos beneficios: tienes estatus, tienes dinero, pero vaya, que no abusen ¿no?, que usen el poder como el puente para ayudar a la gente. Mi ideal es una sociedad en la que haya educación, una sociedad en la que podamos ser libres, tener diferentes puntos de vista y a pesar de todo poder convivir. También que todos tengamos derecho a una vida digna, que haya comida para todos, que haya un transporte digno, por ejemplo, yo en otros países me he movido en transporte público, pero aquí no lo haría jamás, la única que vez que me moví en autobús me asaltaron. Como que dices: “tenemos derecho a tener otras cosas” porque aunque

no te subas al autobús igual lo sufres yendo en tu auto atrás del pesero, con la preocupación de que el fulanito que va colgado del autobús enfrente de ti se te vaya a caer encima. Y es triste que en este país estemos tan condicionadas en este sentido: no tienes el coche porque te encante manejar, tienes el coche porque prefieres caminar que estarte subiendo a un camión, o sea, ese tipo de cosas me parecen importantes para estar tranquila en el país en el que vives y aquí no lo tenemos y eso es malo, pero a este país lo quieres, a pesar de todo. Y es lamentable que en otros países te puedas mover por muchos medios en los que aquí en México tú no lo haces. Entonces, yo quiero un país en el que no haya tanta tensión. A mí me pasa que voy en la madrugada, regresando de una reunión y que me da miedo encontrarme con una patrulla porque sé que me va a pedir dinero. A mi marido tres veces lo ha parado una patrulla y le ha bajado dinero pero a lo bestia, o sea, como que no crees en nadie por la corrupción. Para mí es importante un lugar en el que no haya corrupción, aunque tú muchas veces generas esa misma corrupción, dando mordida, pero vaya, sería ideal que en los cuerpos policíacos hubiera gente honrada de verdad, que tuviera ganas de trabajar, a la que le guste su trabajo porque mientras no te guste es difícil que hagas las cosas como deben de ser...

A: ¿Y tú crees que estos problemas contribuyen a la falta de credibilidad de la gente en la política y de su interés por involucrarse políticamente?...

C1: Totalmente, totalmente. O sea, ¿cómo puedes creer en algo que te están ofreciendo cuando tú diariamente vives otra cosa?, ¿qué pasó con Cuauhtémoc Cárdenas en esta ciudad? O sea, me parece muy cínico no haber hecho nada como gobernador del Distrito Federal y que ahora se postule para la presidencia: si no pudiste resolver lo chiquito, ¿cómo pretendes resolver lo grande? Entonces, yo por mi parte tengo muy poca credibilidad en la política, sabiendo, lo digo por experiencia también, que hay gente honesta ahí también, gente que valga la pena, como mi hermano que sí lo hace bien. Y como él debe haber muchos otros que valgan la pena, pero lo que uno ve, o sea, los resultados pues no se ven porque también hay mucha gente que no trabaja con esa conciencia. Ahora, el mexicano también es muy dado a pedir que le den todo servido y pretendemos que el gobierno nos resuelva todo y tendemos a echarle la culpa de todo al gobierno, también es cierto, pero yo creo que si la gente diera un poco más de respuesta, tendríamos un país mejor: es un problema de cultura, es un problema de educación que tal vez no tenga solución mañana, pero que sí es importante que lo mejoremos para tener una vida digna, que la gente en general pueda comer bien que es lo esencial. Creo que las propuestas de los candidatos tienen que ser un poco más cuerdas, ¿no?, no como Labastida que asegura toda la atención médica a todas las mamás cuando no das lo esencial que es comida y también educación. Hay que educar a la gente, las mujeres estamos acostumbradas a no ser educadas, hay que educarlas para que no te pegue el esposo o para que no te quedes mirando cómo le

pega a los hijos y los explota y los manda a los altos a pedir dinero. Hay que educar a la gente, punto, hacerle ver lo que está bien y lo que está mal. Entonces yo creo que la base de todo es la educación y para eso necesitamos un cambio. Siempre hemos estado con el PRI con la esperanza. Es cierto que Labastida está rodeado de gente que ha estado en el gobierno antes, que tiene experiencia, pero entonces ¿por qué no lo hicieron antes si han gobernado tanto tiempo? Y yo creo que el PRI va a volver a ganar ¿y por qué? porque le tenemos miedo al cambio, porque más vale malo por conocido que bueno por conocer, pero hay que arriesgar y hay que cambiar, y es un riesgo para todos porque para los que vivimos más o menos bien con este sistema, es mucho riesgo para uno porque puede no convenirnos el cambio, pero hay que arriesgar porque aunque tú no seas pobre la pobreza sí te afecta, no porque tengas hambre, sino porque habiendo pobreza hay corrupción, hay asaltos y problemas que te afectan de alguna manera...

A: Bueno, y por último que se me olvidó preguntarte, ¿cuál es tu escolaridad?...

C1: Licenciatura, soy licenciada...

A: ¿Algo más que quieras decir?...

C1: Pues nada, que pase lo que pase, voy a votar. Y te lo digo, yo no soy una buena política, pero creo que es por eso, porque no me he involucrado que siempre ha ganado el partido que ha ganado, y pienso que nuestro voto es el que puede hacer que todo cambie...

A: Muchas gracias...

INFORMANTE C2

A: ¿Cuál es su opinión sobre las próximas elecciones?...

C2: Mhh, ¿mi opinión?...

A: Sí, o sea: ¿tú cómo ves, qué opinas, qué crees que va a pasar, cómo ves las campañas, cómo ves a la gente?, ¿cómo te sientes: involucrada con el proceso?, ¿sientes que están respondiendo a tus demandas, a tus necesidades, a las de tu grupo social?...

C2: Mira, como te decía, yo en general soy muy apolítica, no estoy muy metida en estos rollos, pero obviamente en esto uno se tiene que meter ¿no? Te tienes que meter además porque lo ves en todas partes ¿no? O sea, todo el tiempo los noticieros están hablando de esto todo el tiempo y entonces por mucho que no me interese, y no es que no me interese, o sea, sí me interesa, la verdad, yo por ejemplo jamás leo el periódico, yo por ejemplo veo los noticieros todos los días y así me entero de lo que está pasando en el mundo. Pero de un noticiero de hora y media, o sea, una hora y veinte minutos están hablando de los candidatos y de lo que hacen todos los días, y bueno, okey, sí es muy importante, pero pues tampoco me interesa su vida y milagros de todos los días ¿no?, me interesa mucho lo que va a pasar en las elecciones y este, pues sí, quieras o no sí estoy metida, y si hay el debate te enteras de todos los chismes y los anuncios, todo me interesa mucho, estoy muy nerviosa, o sea, como que me emociona mucho pensar que pudiera ganar alguien que no fuera el PRI, por ejemplo, tú ahorita ¿quieres que te diga por quién voy a votar o no te interesa?...

A: Sí, sí, adelante...

C2: Yo voy a votar por Fox, o sea, a mí sí me interesa que haya un cambio y no porque me parezca que la persona ideal, pero pues sí quiero que haya un cambio. Labastida me parece un imbécil, francamente, o sea y, este, sí me emociona mucho la idea de que pudiera haber un cambio, o sea, de que finalmente los mexicanos nos uniéramos para, para hacer algo diferente ¿no?, que no sea lo mismo, pero en el fondo creo que no va a pasar ¿no? O sea, el otro día platicaba con mi esposo ¡ah!, el otro día cuando las “Chivas” le tenían que ganar al otro equipo, ¿quién era?...

A: ¿El Toluca?...

C2: Ah, sí, que tenía que ganarle por una diferencia de cuatro goles, y entonces le digo a mi marido –porque él es “Chiva” ¿no?–: “¿qué es más probable: que las

“Chivas” le ganen con la diferencia de 4 al Toluca o que gane Fox?” (risas). O sea, como que sí estoy todo el día pensando, o sea, no todo el día, pero sí pienso mucho en eso. O sea, como que sí me daría mucha ilusión pensar que se pudiera lograr que la gente se uniera para cambiar del PRI ¿no? Y mi marido me dijo que veía mejor que ganara Fox, cosa que me parece increíble (risas). O sea, yo no lo creo, o sea, se me hace que finalmente lo que va a pasar el 2 de julio en la noche es que nos van a decir: “no, ganó Labastida”, y vamos a decir: “¡claro, era lógico!, o sea, como que por qué esperamos otra cosa ¿no?...”

A: ¿Tu marido por quién va a votar?...

C2: Mi marido no va a votar por Labastida desde luego, o sea, yo creo que también va a votar por Fox, sí, no, no creo, o sea, para presidente ¿no?...

A: ¿Tú platicas mucho con él sobre estos temas?...

C2: Pues mira, platicamos cuando estamos viendo el noticiero y salen cosas y pues él, obviamente, está mucho más enterado, entonces, este, muchas veces me explica cosas y si estamos viendo el debate estamos comentando el punto. O sea, sí, sí platicamos bastante, ajá...

A: ¿Y tú siempre habías votado por el PRI?...

C2: Pues fíjate que no me acuerdo, no sé, pero no creas que he votado muchas veces, no. Las elecciones pasadas yo no estaba en México porque yo vivía en Inglaterra, claro, por eso no voté, entonces en 94 que fueron las anteriores, pues yo vivía en Inglaterra, y justo en esa época nació Rodrigo, mi hijo, y yo estaba en el hospital, o sea que aunque hubiera estado en México, las elecciones pasadas no voté...

A: ¿Y para las elecciones del Distrito Federal?...

C2: Esas sí voté, pero no me acuerdo por quién, yo creo que sí voté por el PRI...

A: ¿Por Madrazo o por Cárdenas?...

C2: No, no, por Cárdenas desde luego no, no, Cárdenas no me gusta, nunca me ha gustado. Yo creo que sí fue por el PRI, ¿eh?, ese sí, ¿y cuáles fueron las anteriores del 94?...

A: Las del 88, cuando Salinas le ganó a Cárdenas, cuando Cárdenas se presentói por el Frente Democrático...

C2: Pues ya ni me acuerdo, o sea, la verdad es que como que ahorita es la única vez que ya me siento que voy a participar, ¿me entiendes? Y sí, lo siento como algo personal, te lo juro, o sea, como que digo, o sea, me voy a deprimir, o sea, a la hora que en la noche sepamos que ganó el PRI otra vez, como que es decir: de qué sirven las cosas en este país, o sea, no sirve ¿no? Y sí, o sea, vas a reuniones y preguntas ¿no?, o sea, ¿a quién conoces que vaya a votar por el PRI?, o sea, ¿deveras conoces a alguien?, o sea, pero pues, no sé, me causaría una emoción, así, personal, enorme, que no ganara el PRI, y está claro que quién sabe que vaya a pasar después ¿no?, eso sí quién sabe, eso si no gana el PRI...

A: ¿Entonces esto lo platicas con amigas, con amigos?...

C2: Sí, digo, sobre todo ahorita que esas pláticas salen de todas partes ¿no?, sí, sí lo platicamos mucho, o sea, no de que yo llegue y “eh, cuéntame, a ver”, pero pues siempre, en todas las reuniones sale el tema ¿no?, ¿por qué?, que porque si ayer fue el debate, que porque si la semana que entra va a ser el debate, o sea, como que siempre hay algo, el anuncio nuevo que sacaron, o sea, siempre hay algo que puedas comentar ¿no?...

A: ¿Y entonces no estás segura de quién va a ganar, si Fox, Labastida?...

C2: Que yo sepa, no. Que yo quisiera, yo quisiera que ganara Fox, pero me late que no va a ganar...

A: Es que está bastante incierto, ¿no?...

C2: Ajá...

A: ¿Y conoces a todos los candidatos?...

C2: A los principales, o sea, bueno, sé quiénes son los seis, pero reconocerlos, no. Tengo idea de Cuauhtémoc, de Fox, de Rincón Gallardo un poquito y de Labastida, sé que están Camacho, ¿y Muñoz Ledo terminó saliéndose o no?...

A: No, todavía sigue...

C2: Pero sí supe de la última bronquita que, que lo querían hacer renunciar y todo, pero ya nunca supe si se había salido o no...

A: Sí, ¿y perteneces a algún partido político o sociedad?...

C2: No...

A: ¿Tú piensas que es importante votar Rosamary?...

C2: Sí, claro...

A: ¿Por qué?

C2: Pues porque es de alguna forma demostrar tu interés por el país, por lo que va a pasar, por manifestar tu deseo, o sea, uno entre millones es una forma de decir: "esto es lo que yo quiero"...

A: ¿Tú qué temas piensas que son específicamente relevantes para ti, para tu familia, para tu grupo social, temas que tienen que ver con tu realidad inmediata, con que sales a la calle y las necesidades que tú tienes?, ¿las ves reflejadas en las propuestas de estos candidatos?...

C2: No, mira, lo de las propuestas de campaña yo siento que va dirigido a otro público, ¿no?, o sea, el rollo este de que las clases de computación y de inglés en todas las escuelas, pues a mí ni me va ni me viene porque mis hijos van a escuelas que ya lo tienen, ¿no?, o sea, ¿a eso te refieres?, que si yo digo: "sí, que gane él porque esto me va a dar mucho beneficio, o sea, va a influir en mi vida grandemente", ¿a eso te refieres?...

A: Sí...

C2: Pues la verdad es que no, o sea, sí creo que lo que resulte del 2 de julio puede afectar mi vida, pero como va a afectar al país, o sea: puede haber una devaluación por los resultados porque mucha gente está asustada, mucha gente habla de que hasta una revolución puede haber si gana X o Y, o sea, en la escuela de mis hijos se habla mucho de, o sea, salen el 4 de julio, o sea, y el otro día una de las maestras estaba diciendo que tal vez van a salir antes del 4 de julio porque las mamás están muy asustadas porque va a haber una revolución, o sea, se me hace como muy estúpido, la verdad, pero bueno, la gente la verdad está muy asustada. Yo estoy asustada porque mi casa está hipotecada, por ejemplo, entonces me da pánico que vaya a pasar una cosa como la del 94 ¿no?, o sea, como que vayan a salir con que de repente una devaluación y una crisis como la del 94 y yo salga bailando con que mi casa valga el triple, o sea, hay cosas así, en particular, que me dan miedo. Y sí me da miedo que las cosas en el país se pongan muy difíciles, después de los resultados de las elecciones, ¿no?...

A: Claro...

C2: Pero sí siento que, o sea, yo sí tengo ganas de que gane Fox porque sí va a cambiar algo, o sea, desde luego va a ver un cambio que, esperemos que de alguna manera mejore el país ¿no?, porque ya las cosas están muy gruesas aquí, o sea, la gente está muy desesperada...

A: ¿Cuáles piensas que son los principales problemas que vive el país actualmente?

C2: Bueno, pues el desempleo, la pobreza de tanta gente y la inseguridad, yo creo que los principales son esos. Aunque del desempleo no estoy segura porque, por ejemplo, tuve un negocio y tengo amigos que han tenido y que han ofrecido empleos y contratas a la gente que le echa tan pocas ganas al trabajo que también como que ya son ganas de echarle la culpa al gobierno por todo ¿no? O sea, si la gente no tiene trabajo se le echa la culpa al gobierno, pero luego hay trabajo y la gente lo hace con tan pocas ganas o te ven la cara o no se ponen la camiseta. O sea, yo antes criticaba, pero ahora que estoy de este lado del negocio, que tengo que contratar gente y que la gente te falla de todas todas, que no le echan ganas al trabajo, te preguntas “¿y para esto quieren trabajo?”. Lo tienen y no lo aprecian y no lo cuidan y es muy fácil echarle la culpa al gobierno, pero también hay que echarle un poco de ganas, no es cosa nada más de que te den el empleo. Pero y desde luego la inseguridad y la pobreza de tanta gente son problemas gruesísimos...

A: Y en este sentido ¿cuál es tu modelo ideal de sociedad?...

C2: Ideal sería que no hubiera gente pobre. A mí me parte el alma ir por la calle y ver niñitos en un camellón, de la edad de mis hijos, se me hace un nudo en la garganta ver que estén pidiendo limosna, eso se me hace increíble ¿no? A mí se me parte el alma. Y también hay muchas diferencias: hay los súper ricos y los súper pobres, pero bueno, si los súper ricos han trabajado para ganárselo, bien, pero no es justo que las cosas estén tan disparejas en este país, pero yo no se lo quitaría a los ricos para dárselo a los pobres, tampoco se me hace justo, pero ojalá que no hubiera tanta diferencia, eso sería ideal. También lo ideal sería que no hubiera inseguridad, que pudieras estar tranquila cuando la gente se va a la calle y pensar que van a regresar bien, sin pensar que los van a matar...

A: Volviendo al tema de las elecciones ¿qué medios de comunicación utilizas principalmente para informarte de ellas?

C2: Televisión...

A: ¿Los noticiarios de televisión?...

C2: Sí...

A: ¿Cuáles ves?...

C2: El del 2, el de López Dóriga...

A: ¿El del 13 no lo ves?...

C2: No, me cae gordo, Javier Alatorre me cae muy gordo. Digo, si está puesto pues se queda y ese veo, pero prefiero cambiarle. Y mira que López Dóriga antes me caía muy bien, pero ahora con sus encuestas me tiene hasta el gorro, ocupan medio noticiero con sus preguntas, pero ese es el que veo...

A: ¿Qué te gusta?: ¿su estilo para presentar las noticias?...

C2: Su estilo sí, pero me disgusta mucho esto de las encuestas. Ortega me caía más o menos y pues ahí lo aguantaba, pero se me hacía medio soso. Este se me hace más entusiasta, me gusto un poco más y le echa muchas ganas, pero me choca su rollo este de las preguntas, o sea, todos los días tiene que haber preguntas; hay días que las cosas son bien interesantes, pero hay días que ni viene al caso, o sea, hacer preguntas diarios te atosiga...

A: ¿Y tú le crees?...

C2: Pues mira, yo creo que sí. O sea, como que se me haría demasiado mala onda que se inventaran una cosa así, ¿no? O sea, atosigarte con esa tontería, pero aparte, que fuera mentira se me haría demasiado...

A: Pero yo me refiero en general, frente a toda la información que presenta en el telediario, ¿consideras que es veraz?...

C2: Pues sí veraz, pero también tienen muchas tendencias ¿no?, son como muy amarillistas también. Siempre sacan la parte más fea de todo el asunto. O sea, sí lo creo, pero como que tomas de cada cosa nomás lo absolutamente necesario porque luego las noticias dan unos enfoques que no vienen al caso...

A: ¿En el caso de las elecciones también has visto que sean amarillistas, escandalosos?...

C2: Sí, pero eso no creo que sea tanto el rollo del noticiero o de López Dóriga en particular sino de los candidatos. Se están tirando muy mala onda entre ellos, se

me hace demasiado. O sea, este último anuncio contra Fox sobre una equivocación que tuvo con la fecha de la expropiación petrolera, se me hace tan mala onda, o sea, obviamente el señor sabe cuando fue la expropiación petrolera, yo creo que igual en ese momento se hubiera equivocado de su fecha de nacimiento, o sea, en ese momento estaba en la tele, en vivo, y no sé, como que se agarran ya de unas cosas así, de unos minidetallitos para hacer pedazos al otro que se me hace demasiado cruel. Y siento que los noticieros explotan esto, detallitos así muy tontos de algo que haya hecho algún candidato o algo así, y hacen una escandalera, como lo de Muñoz Ledo ¿no?, que le echaron un rollo también por el narcotráfico que por eso ya ni me enteré de lo que pasó, porque me harté y lo dejé de ver, porque como que hacen unas cosas enormes de detalles, que ni siquiera son importantes ni para el país ni para la elección ni para nada ¿no? Digo, lo de Muñoz Ledo puede ser, pero en lo de Fox que sólo se equivocó en una fecha que, estoy segura, el hombre debe de saber...

A: Entonces tú piensas que esto no depende de los noticieros sino de cómo se están manejando los propios políticos entre ellos...

C2: Así es...

A: ¿Tú piensas que estas noticias influyen en tu conocimiento sobre las elecciones?...

C2: Sí, yo creo que sí...

A: ¿Y en tu opinión?...

C2: En mi opinión no, no yo creo que no. Yo creo que mi opinión la tengo clara desde hace mucho y va a ser difícil que la cambie, a menos que pase una cosa importante. Yo creo que no influye...

A: Es decir que no pasa por los noticieros tu decisión de voto...

C2: Yo creo que a estas alturas no, o sea, tal vez hace un año no lo hubiera yo tenido muy claro, pero hoy creo que sí. Ahorita no tiene nada que ver lo que digan en los noticieros con mi voto, no van a influir en mi decisión del voto...

A: ¿Y tú piensas que en general sí pueden influir en la gente?...

C2: Sí, yo creo que sí, mucho, y la publicidad también porque yo creo que igual hay mucha gente que no tiene mucha idea, aunque puede ser que yo tenga menos que ellos, pero hay cosas que a la gente le pueden afectar de una forma más que a otras.

Como esto que pasó con lo de la iglesia y Fox, que le mandó una carta al obispo, y seguramente hay gente que se puede enganchar por ahí...

A: Pasando a otro tema, ¿en qué espacio de tu casa ves la televisión?...

C2: En la sala de tele...

A: ¿Ves los noticiarios acompañada?...

C2: Sí, de mi esposo...

A: ¿Quién escoge el noticiario que ven?...

C2: Pues, ya es como un hecho que ponemos el mismo, es nuestro ritual de todas las noches: platicamos, cenamos y vemos el noticiero...

A: Y van comentando lo que ven...

C2: Sí, lo vamos platicando, aunque no creas que nos sentamos y lo vemos todo el tiempo, estamos haciendo cosas al mismo tiempo: igual él está leyendo algo o yo estoy haciendo algo de los niños o igual haciendo trabajo del restaurante, pero ahí está de fondo ¿me entiendes? Como que las noticias primeras a esas sí les ponemos atención, pero ya es parte del ritual que pongamos las noticias del 2...

A: Me decías hace un rato que tu esposo está más interesado que tú en el tema de las elecciones...

C2: Pues mira, no es que esté más interesado sino que es más culto en general, sabe más en general de todo y está más enterado, pero así como que más interesado, no necesariamente...

A: ¿Y tú crees que su opinión ha influido en la tuya para que tomaras tu decisión de voto?...

C2: No, para nada...

A: ¿Qué elementos influyeron para que decidieras tu voto?...

C2: Pues la verdad es que a mí Fox me cae muy bien. Labastida no. Fox se me hace una persona brillante, aunque habría que verlo como presidente, quién sabe qué vaya a hacer. Y también ha influido que siempre pase lo mismo, que gane el PRI y hagan lo que les dé la gana, que les valga gorro el pueblo, nosotros. O sea, Fox es la

opción del cambio y me cae bien, se me hace brillante, todo lo contrario de Cárdenas, por ejemplo, que se me hace un sope, no me cae nada bien, y pues no ha hecho nada. Le dieron la oportunidad del gobierno en el D.F. y no ha hecho nada, nomás ha estado ahí sin hacer mayor cosa...

A: Volviendo al tema de los noticieros ¿tú piensas que López Dóriga es un líder de opinión?...

C2: Tal vez con algunas gentes í, en algunos medios puede ser que sí...

A: Crees que en algunos puede influir...

C2: Sí, digo, gente de niveles más bajos por ejemplo, o sea, que ven a los que están en la tele como súper picudos y súper brillantes, o sea, no sé, digo, uno finalmente sabe que pues están ahí porque es un trabajo y porque han tenido palancas y porque se han sabido mover, o sea, no por estar en la televisión tienen que ser muy brillantes, o puede ser que sí lo sean ¿no?, pero bueno, finalmente su trabajo es el de estar comunicando y decirnos qué está pasando, pero no por eso es una persona brillante que tenemos que hacer lo que él opine ¿no?, o sea, que tenemos que hacerle mucho caso a su opinión, aunque bueno, ellos son bastante objetivos, o sea, como que no dan mucho su opinión, pero no, no creo que influyen en mí, o sea, para mí no pero sí creo que para algunos círculos sí es un líder de opinión...

A: Pues hasta aquí es lo que quiero preguntarte, ¿hay algo que quisieras añadir?...

C2: No, nada más...

A: Pues muchas gracias Rosa Mary...

INFORMANTE C3

A: Ahora que ya están a punto de terminar las campañas, que ya estamos por votar, ¿cómo has visto tú este proceso electoral?...

C3: Pues, digo, a mí la verdad sí se me ha hecho, comparado con otros en la historia de México, sí se me ha hecho bastante diferente, se me ha hecho, como que ha habido, dentro de todo, porque los medios están muy manipulados, sobretodo lo que es la televisión, se me ha hecho que hay mucha más apertura, mucha más información, sí se me ha hecho más una campaña política, en donde por primera vez estamos viendo oponentes, o sea, oposición y todo esto, porque antes era un solo candidato y a últimas fechas, como que sí había algo de oposición pero no tan en forma, o estaba vetada, o sea, no llegabas a conocer como ahora a los candidatos, así que definitivamente sí se me ha hecho algo, como que sí ha habido campaña política...

A: ¿Y tú cómo has visto las campañas de los candidatos?...

C3: Pues se me hace que ha habido mucha influencia norteamericana: como que han copiado mucho los patrones y todo esto, lo de la imagen, mucha mercadotecnia que, digo, finalmente es bueno ¿no? porque lo que estás ofreciendo es un producto, pero siento que también, o sea, muchas veces, como que no está muy bien dirigida hacia el mexicano. O sea, como que es muy tipo gringo, o sea, todas las cosas que Labastida luego se pone a decir, o sea, como muchas frases, muy hechas, o sea, los slogans, el otro día estuve oyendo: “que el poder sirva a la gente”, ese slogan se utilizó en una campaña en Inglaterra, era “power to the people” y todo el rollo, entonces como que a mí se me hace que las campañas han sido de mucha importación extranjera, no adecuada a la ideología ni para la idiosincrasia del mexicano, ¿no?...

A: ¿Tú no piensas entonces que las propuestas de campaña son adecuadas a las necesidades de los mexicanos?...

C3: O sea, yo siento que están ajustadas al pan y circo. Por ejemplo, en el caso de Labastida, de lo de la computación e inglés, se me hace que por encuestas se empezaron a dar cuenta, o sea, obviamente sí están pensadas en la gente y están estudiadas y adecuadas a las necesidades que ahorita tenemos, pero sí se me hace que están un poco falsas...

A: ¿A ti cuáles son los problemas que te preocupan actualmente del país?...

C3: A mí lo que me preocupa mucho es la inseguridad, la pobreza, o sea, el poder adquisitivo es cada vez más bajo, se supone que cada vez ganas más y te alcanza para menos. Por ejemplo, el trabajo también, amigos que conoces que se quedan sin trabajo y de tres a seis meses se tardan en conseguir algo decente. Todo esto son los temas centrales de la gente ahora en las campañas, pero siento que las salidas que dan son fáciles, o sea, que no son viables...

A: ¿Piensas que el gobierno actual ha dado respuesta a esas necesidades?...

C3: No, mira nada más como estamos, ahora sí que en los resultados te das cuenta, ¿no?, o sea, ahora sí que tanta manifestación, tanta gente inconforme, la verdad, tú hablas con la gente y la gente está molesta, ¿no?, o sea, la gente se siente insegura y, digo, te pasa ¿no? Ahora conocemos a mucha gente que ha sido asaltada, o sea, ya no sales igual a la calle, o sea, como que la verdad sí siento que no han resuelto todo. Digo, en otras cosas sí. No te voy a decir que el gobierno actual no haya hecho nada, pero como que siento que pudo haber hecho mucho más cosas, ¿no?...

A: ¿Y piensas que el candidato que gane podrá solucionar algunos problemas?...

C3: No, ninguno...

A: ¿Y por qué piensas que es tan importante esta elección?...

C3: Bueno, a mí se me hace importante esta elección porque, primero que nada, es histórica: hay oposición, hay oposición de verdad, o sea, no es ficticia; este, porque siento que puede pasar algo, el hecho de que gane la oposición, o sea, siento que puede sanear, o sea, a mí toda la frase que utiliza Fox de la alternancia y todo eso, siento que es una persona que, al menos le creo, siento que es una persona que dice un poco las cosas de corazón: por eso comete tantos errores, por eso muchas veces se contradice, ¿no?, porque es una persona transparente, ¿no?, que trata de comunicar lo que siente, ¿no? Pero yo siento que, la verdad, ahorita no hay un candidato así, lo suficientemente, es más, yo creo que ni poniendo las mejores cualidades de todos se lograría el candidato perfecto, ¿no?, pero por ejemplo, si se lograra que ganara la oposición, yo creo que mínimo sí podría darse esa alternancia en el poder y poder sanear, o sea, todos los problemas ¿no?, o sea, pero digo, yo siento que también, o sea, es que es difícil porque no es nadamás sacarlos y ya ¿no?, o sea, sacarlos: ¿y quién va a venir?, porque igual y es mejor, pero igual y puede ser mucho peor de los que tenemos, ¿no?, entonces, también hay que andarnos con cuidado por esa parte, ¿no?...

A: ¿Y te parece entonces importante que la gente vote en estas elecciones?...

C3: Definitivamente. A mí el voto se me hace super importante...

A: ¿Tú vas a votar?...

C3: Yo voy a votar...

A: ¿Por quién?...

C3: Yo voy a votar por Fox, porque, digo, definitivamente se me hace, en primera, el candidato que tiene más credibilidad para lograr la Presidencia, o bueno, junto con Labastida, este, en segunda porque, como lo dije antes, es el candidato que, bien que mal, más le creo, y en tercera, este, pues porque todo lo que él dice de formar un gobierno plural, o sea, a mí que todo el poder esté en manos, inclusive del PAN, no se me hace bueno, o sea, yo siento que sí tiene que estar repartido, ¿no?, a lo mejor que el presidente sea panista, pero a lo mejor diputados y senadores, o sea, también un poco en la oposición para que de verdad haya un cambio, para que de verdad esto mejore, ¿no?, porque si no volveríamos al poder absoluto y a todo esto que tiene al país como lo tiene, ¿no?...

A: ¿Tú eres miembro de algún partido, de alguna organización social o política?...

C3: No, no...

A: Entonces tu interés en la política es propio...

C3: Es propio, porque estoy preocupada por mi país y me interesa, o sea, son seis años más, me interesa que sean seis años más para mejorar, no para seguir en lo mismo, no para retroceder. O sea, yo siento que con mi voto algo puedo hacer, ¿no? Me gusta estar informada y me gusta más o menos seguir qué es lo que está pasando, ¿no?...

A: Hace un rato comentabas que esta posible transición se está dando aún a pesar de la manipulación de los medios, ¿en dónde ves esta manipulación?...

C3: O sea, lo que pasa es que, a mí, lo que son Tv Azteca y Televisa se me hacen cien por ciento manipuladas, o sea, la verdad, la información te la pasan como les conviene, a favor de quien les conviene, o sea, etcétera, etcétera, pero hay otros medios... es que el chiste no es quedarte con algo, sino siempre pues ver medios impresos, escritos, oír lo que dicen los candidatos en algunas de sus campañas, alguna vez que los invitan en radio, por ejemplo, con Gutiérrez Vivó se trataron diferentes bloques con los tres candidatos más viables, Cárdenas, Fox y Labastida, y entonces pues te poner a oírlos ya a ellos, cuáles son sus propuestas y todo,

porque la verdad, los medios destruyen o crecen a una persona, ¿no?, o sea, yo siento que no solo quedarte con televisión, sino ver las otras alternativas para tener un panorama más amplio, ¿no?...

A: ¿Y tú ves los noticiarios de televisión?...

C3: Sí, digo, ya últimamente los que estamos viendo son los del 11 y el del 3, es el de Multivisión, no sé cómo se llama el conductor, pero el canal creo que es Zas, que la verdad como que ahí te presentan más las noticias, o sea, noticias como son: centrar más adentro, o sea: “este estuvo aquí”, o sea, centrar un poquito más sin tomar partido, digamos, y más o menos tratan de darle el mismo tiempo a los tres candidatos y todo el rollo, y sin tanto cuento y sin tantos rollos, haciéndolo medio nota roja como lo hacen los otros noticieros, ¿no? Y también a veces le cambiamos al 7 y al 13 para más o menos tener un panorama completo, ¿no?, pero sí, a veces es deprimente ver la televisión porque, o sea, como que están muy manipulados, ¿no?, o sea, como que son demasiado amarillistas, y te digo, esos dos, el del 11 y el del 3, son un poco más, este, más serios, ¿no?, o sea, no son tan alarmistas como los demás, ¿no?...

A: ¿Y llegas a ver el del 2, “Noticiero”?...

C3: No, el del 2 casi no lo veo...

A: ¿Por qué?...

C3: Pues porque pasan a la misma hora, y digo, yo a las 10:30 no llego, vemos el de las 9 de la noche, entonces a las 9 es cuando pasan también el del otro canal y le cambiamos y ahí más o menos te vas enterando de las cosas...

A: ¿Pero has visto el de López Dóriga?...

C3: Sí, sí lo he llegado a ver...

A: ¿Y qué opinión tienes de él?...

C3: Pues mira, a mí se me hace mucho mejor que el de Tv Azteca, ¿eh?...

A: ¿Sí?...

C3: Sí, porque, digo, es que los otros ya nadamás están con Paco Stanley y con veinte cuentos, o sea, ya de una cosita te sacan la mega historia, o sea, “y somos los superhéroes y tenemos la credibilidad del mundo”, o sea, como que sí se me hace

demasiado amarillista, y digo, y Televisa tampoco se me hace, o sea, se me hace que también está un poco manipulado, pero no, o sea, yo creo que ya rebasaron el grado de Televisa ¿no?, o sea, está mucho más manipulado Tv Azteca, para mi gusto, en la actualidad...

A: ¿Qué te parece Javier Alatorre, el conductor de Hechos?...

C3: Pues digo, Javier Alatorre, o sea, digo, se me hace una persona, o sea, ni me va ni me viene, se me hace el más centrado de todos, ¿no?, pero digo, de todas maneras es una persona con una preferencia y con una visión en definitiva, ¿no?...

A: ¿Y esa preferencia piensas que es de la empresa o de ellos?...

C3: No, yo digo que es de la empresa, o sea, yo siento que es de la empresa...

A: Piensas que la empresa tiene una línea...

C3: Sí, por supuesto...

A: Y esa línea hacia a un candidato u otro, ¿piensas que es iniciativa de la empresa o que tienen presión del gobierno?...

C3: Yo creo que siguen teniendo presión del gobierno, sí, definitivamente: o están vendidos o reciben presión, o sea, llámale como quieras, pero, digo, definitivamente sí están casados con el PRI...

A: ¿Crees en las informaciones que emiten?...

C3: Lo que pasa es que todo te lo pasan así unos dramones: te pasan la tragedia en Chalco y te pasan a la señora que acaba de perder al esposo y a los dos hijos de una manera que dices, oye, qué grueso, qué difícil y todo lo demás, pero como que hay otras cosas, ¿no?, como que dar la noticia y ya. O sea, eso es lo que está también, o sea, ves cómo dan la noticia en el 13 y a los dos minutos le cambias al 3 y ves cómo dan la noticia y crees que fueron dos acontecimientos totalmente diferentes en dos lugares totalmente diferentes, y a mí es lo que dices: "híjole, no puede ser": le imprimen amarillismo, le imprimen sensacionalismo, o sea, como que yo siento que desvirtúan...

A: En el caso de la información electoral, ¿piensas que se repiten esas características?...

C3: Sí, o sea, diferente porque, o sea, digo, obviamente, ¿qué drama le puedes meter atrás?, pero por ejemplo, tratan de agarrarse del más mínimo encabezado, de la más mínima cosa para, o sea, llamar la atención de todos, ¿no?, o sea: “dijo Fox que vamos a vender PEMEX, y cuando volvamos regresamos con esto”, o sea, como que te traen así para que no le cambies de canal y a la mera hora, o sea, te das cuenta cómo manipulan, ¿no?, o sea, dijo pero no dijo...

A: ¿Y a López Dóriga cómo lo ves?...

C3: Pues te digo, un poco más parco, se me hace mejor el noticiero, pero digo, también es un poco vendido...

A: ¿Piensas que tienen preferencia por algún candidato?...

C3: ¡Por supuesto!: por Labastida...

A: Los dos...

C3: Sí, los dos...

A: ¿Piensas que, eventualmente, la manipulación que hacen los noticiarios puede influir en la decisión de voto de la gente?...

C3: Por supuesto, por supuesto. Digo, la gente entiéndeme que los tiene como héroes a estos cuates. No sé si hace poquito te enteraste lo que pasó con Lili Téllez, que por estar afuera de casa de Samuel del Villar, estuvo cinco días, que digo, la verdad para mi gusto qué incómodo tener ahí cinco días afuera de tu casa a guaruras de la PGR y a esta cuata y demás, y bueno, o sea, casi fue héroe nacional cuando, para mi gusto, o sea, yo no sé si Samuel del Villar sea un héroe o no sea un héroe, pero la forma en que ella lo abordó, o sea, yo siento que ella lo agredió, o sea, yo siento que fue de que “a fuerzas me tienes que dar la entrevista”, ¡no, oye, permíteme!, o sea, él también tiene derecho, él le debe, okay, tal vez explicación a todos los ciudadanos y lo que tú quieras, ¿no?, pero digo, lo va a hacer de la forma y de la manera en que él quiera y no con esta tipa que lo quiere hacer a forcejeos y cree que, namás por estar en donde está, le da permiso para hacer veinte cosas, ¿no? Entonces, este, también es como que la forma, ¿no?, y digo, también se ponen de mártires y, obviamente, toda la gente, si te pones a ver, caen en el jueguito de que ella la heroína y Samuel del Villar el peor de los malos. O sea, yo no sé cómo sea esta persona, digo, a lo mejor es el peor de los malos y tiene encarcelada a Paola Durán y a su flotilla nomás porque tenía que encontrar a algún culpable, pero definitivamente, este, yo siento que ahí es donde manipula, y la gente ahí es en donde tiene que ver, o sea, no a mucha gente, pero sí hay gente menos pensante

o menos instruida que se deja llevar por todo esto, que por supuesto que cae en todo este tipo de jueguitos...

A: En tu caso, la información que has visto en los noticiarios ¿influyó en tu decisión?...

C3: No...

A: ¿Tú por qué te decidiste a votar por Fox?...

C3: Por lo que piensa Fox, por lo que dice él, por analizar cuáles son sus bases, cuál es el contenido de su campaña, qué es lo que está promoviendo, o sea, qué es lo que quiere hacer, o sea, todo esto es por lo que yo voy a votar por Fox. Y como te dije antes, no creo que Fox sea un superhéroe, la verdad, o sea, siento que Fox también tiene sus puntos vulnerables, ¿no?, o sea, tampoco se me hace el tipo perfecto que va a sacar a México de todas las broncas, ¿no?...

A: ¿En qué elementos has basado entonces tu elección por Fox? Más allá de lo que comentas, ¿has echado mano de información de otros medios de comunicación?...

C3: O sea, mira: yo por ejemplo oigo mucho el radio, entonces de ahí también saco, y periódicos también lees y ves de qué se trata, Internet tiene muchísimo, que obviamente la mayoría de cosas que ves en Internet son en contra de Fox y todo eso ¿no?, menos serias y todo eso, ¿no?, son como vaciladas, pero tratas más o menos de informarte, ¿no?, y este, yo te digo: yo voy a votar por Fox porque de los tres es al que más le creo, o sea, siento que tiene ganas de hacer las cosas, ¿me entiendes?, o sea, siento que tiene alguna visión, o sea, no las tiene todas con él, pero siento al menos que de veras está tratando de hacer las cosas, este, o sea, bien ¿no?, o sea, con sus errores, pero de verdad, y por ejemplo, o sea, lo que te decía: yo voy a votar por Fox porque el hecho de poner la alternancia en el poder a mí se me hace excelente, o sea, llámese que gane Cárdenas, o sea, el sacar a un sistema que lleva 70 años y que llegue otra persona, o sea, yo siento que van a salir muchas cosas a la luz y que se va a sanear un poco el sistema. Digo, tampoco sería bueno que se quedara el PAN otros setenta años, ¿no? O sea, yo siento que el chiste en esta cosa es que, de verdad, vaya siendo la cosa más democrática y vaya habiendo una alternancia: que primero salgan unos y luego salgan otros, y que no sean unos los dueños absolutos de la razón, porque ese poder absoluto yo siento que te desvirtúa y te hace muchas veces a hacer cosas que, este, o sea, digo, que te sientes ya tan todo poderoso, que yo siento que por eso caen en tanta cosa, ¿no? Entonces, yo siento que, a mí, lo que se me haría un gobierno perfecto sería que ganara Fox, pero todos los diputados estuvieran con gente de diferentes partidos, más plural...

A: Decías que escuchas noticiarios de radio, ¿cuáles son?...

C3: El que más escucho es el de Gutiérrez Vivó...

A: “Monitor”...

C3: Sí, “Monitor”...

A: ¿Y periódicos?...

C3: Periódicos, leo el “Reforma”, que también se me hace que es tendencioso, pero es el que leo...

A: ¿A favor de quién crees que están?...

C3: Pues con el gobierno también, de alguna manera...

A: Gabi, ¿tu decisión de voto cambió en algún momento o desde un principio te decidiste por Fox?...

C3: O sea, mira, yo siempre he votado por el PAN, la verdad, o sea, siempre he votado por el PAN, y ahorita, definitivamente yo sabía que no iba a votar por el PRI y quería un poco analizar mi voto, o sea, pensar, de verdad, quién podía representar la mejor opción, ¿no?, o sea, no te digo que me casé con Fox a la primera de cambio. O sea, sí he tenido cierta tendencia a votar por el PAN porque toda mi vida he votado por el PAN, ¿no?...

A: Y ahora, por ejemplo, en esta decisión que has tomado, ¿ha influido por ejemplo la decisión de tu esposo o de tu familia en la tuya?...

C3: Pues, mira, o sea, mi familia también es panista, o sea, mi suegro es una persona que está muy enterada, que le gusta foguearse muchísimo con todo lo que se pueda, es una persona que hace mucho análisis, que le encanta, o sea, ver cuál es la mejor opción, o sea, de verdad, está preocupado por el futuro de México, es que dice: “seis años más, no nos podemos arriesgar, ¿me entiendes?, digo, no nos podemos chutar seis años más”. Entonces, a lo mejor, este, sí ha influenciado en mí en cuanto que analizo un poco más mi voto, ¿no?...

A: ¿Piensas que la decisión de tu suegro puedo, en algún momento, influir en la tuya?...

C3: O sea, pon tú, no tanto porque mi suegro ni siquiera va a votar por Fox, no sé de hecho por quién vaya a votar. De lo único que sé con él es que está seguro por quién no va a votar, o sea, sabe que por el PRI no, pero no sé cuál sea su candidato, la verdad. Pero, o sea, como que él sí ha influido en nosotros en cuanto que hagamos un mayor análisis, o sea, hagamos un voto, no por un “voto útil”, como ahorita lo están promoviendo de que: “ay, pues vota por Fox porque los otros tres ni siquiera van a llegar a nada, entonces es echar a perder tu voto”, no, o sea, sino que, de veras, pensemos cuál es la mejor opción para México. Digo, a lo mejor es lo que ha influido en que estemos más conscientes de esto...

A: Gabi, volviendo a los noticiarios, ¿quién escoge los noticiarios que ven en tu casa?...

C3: Fíjate que como que los dos, ¿eh? Mi esposo y yo como que, o sea, tenemos más o menos como que los mismos gustos y así, o sea, hay veces que estamos ,de verdad, ya saturados, ¿no?, y le prendemos y otra vez con el mismo rollo, y la verdad, ni siquiera te estás informando sino que nadamás están reiterando sobre lo mismo y lo mismo, y ya le cambiamos y vemos una película...

A: ¿Y alguno de los dos es el que tiene el control de la televisión?...

C3: Pues mira, generalmente mi esposo, pero no afecta, le digo: “ya, cámbiale a tal”, o así...

A: En resumen, ¿podrías enlistar cuáles son los elementos que consideras importantes para decidir el voto, el tuyo en particular y el de la gente?, ¿cuáles piensas que son esos elementos de los que la gente dice “yo echo mano de esto y por este candidato voto”?...

C3: Bueno, o sea, ¿cómo debería de ser o como es?...

A: Como es...

C3: Pues yo siento que la gente, o sea, muchas veces, yo me he puesto a platicar con gente que vota por el PRI y, digo, también tienen sus puntos de vista muy válidos. A lo mejor es gente que ha vivido toda su vida del sistema y no se queja, ¿no?, o sea, realmente demasiado ciega porque no ve alrededor, ¿no?, nomás ve en su mismo círculo, ¿no?, pero yo siento que depende, ¿no? O sea, yo siento que lo que influye en el voto final de la gente es, en primera, la presencia del candidato: quién es, cuáles son sus propuestas, o sea, lo que llega a conocer, porque luego es impresionante ver que la gente ni siquiera conoce la plataforma ni las propuestas de campañas que tienen, ni si son de derecha o de izquierda, pa’ acabar pronto

¿no? Entonces, sí siento que, o sea, como te decía, ahorita es como que el lanzamiento de un producto, o sea: “¿qué te gusta más, Coca Cola o Pepsi?”, o sea, ya están fijándose perfectamente en cómo hablan, qué señas hacen, o sea, todo, como se dirigen, o sea, las canciones totalmente populares que usa cada uno en su campaña, entonces siento como que ya no es un candidato, o sea, como que es un producto, ¿no?, del mercado, lo que se está lanzando. Pero sí siento que tiene mucho que ver la credibilidad que ellos proyecten, o sea, yo siento que tu voto puede influir o puede cambiar dependiendo de la credibilidad que estos cuates tengan presente, las promesas que te hagan, porque finalmente de algo te tienes que agarrar, ¿no?, entonces también de su plataforma: uno es de computación e inglés, y el otro, o sea, creo que la gente sí puede pensar, aunque no creo que sea algo definitivo, pero creo que sí puede llegar a pensar, o sea, la plataforma, ¿no? Y también pues tendencias, ¿no?: ¿qué tú quieres de México? O sea, por ejemplo, a mí, a grandes rasgos, por decirte, a mí la gente que vota por el PRI se me hace gente que está en el sistema, ¿ajá?, gente que se ha visto beneficiada del sistema, o gente que trabaja para el sistema, o gente que tiene miedo, que le teme al cambio, ¿no?, es un voto de miedo muchas veces, ¿no? La gente que vota por el PAN, se me hace gente, este, pues un poquito como más trabajadora, gente clase media, con cierto empuje, que le ha costado tener lo que tiene, y que es gente que tiende a superarse. Digo, estoy hablando burdamente, ¿no?, o sea para nada yo siento que en los tres partidos hay gente valiosísima y gente de primera, o sea, gente que de veras está puesto con la camiseta de ayudar a sacar adelante a México, ¿no? Y la gente del PRD se me hace más gente, como más popular, o sea, más para los que no trabajan, ¿me entiendes?, o sea, como que más pan y circo, ¿no? Pero, digo, obviamente, también hay gente valiosísima en el PRD y hay gente que de veras quiere un cambio y que ya está harta y que da todo porque México mejore y camine. Entonces, a grandes rasgos es así como veo a los partidos. Entonces, ya la gente pues también se enfoca a donde se adecue, ¿no? O sea, si yo siento que toda mi vida he sido beneficiada por el sistema y siento que no pasa nada, o me muero del miedo de ver que México siempre está agarrado de dos alfileres, o sea, cualquier cambiecito nos afecta, entonces como que muchas veces el voto del miedo pensamos que es mejor como estamos. Digo, también por ejemplo hay muchísima gente a la que le asusta pensar que Cárdenas pudiera estar en el poder, ¿no?: “¿cómo una persona socialista?” Digo, a mí eso no me aterra, me aterran ver veinte cosas más: me aterra ver cómo ha estado el país y como se ha estado manejando ahorita, ¿no? Digo, si vemos el caso de España ahorita, digo, el que ganó es socialista y es un país socialista y, digo, va adelante, ¿no?, y el país ha estado como en muchos años no había estado y va creciendo y todo el rollo, ¿no?, o sea, no es el partido, no es el sistema: al final de todo es cómo realizan al final de cuentas las cosas...

A: Gabi, finalmente, ¿cómo piensas un modelo ideal de sociedad?, es una pregunta hasta cierto punto utópica...

C3: Sí (risas), bueno, pues a mí se me hace algo más equitativo, donde la gente trabaje, ¿no?, o sea, el mexicano muchas veces, de verdad, está muy mal acostumbrado, o sea, yo pienso muchas veces que lo que tenemos es porque nos lo merecemos, o sea, no es culpa de un sistema, sino es culpa de todos nosotros: el cambio o el no cambio también está en la decisión de la gente, ¿no?, y entonces, este, yo siento que si tenemos 70 años de PRI es porque así lo hemos querido, ¿no? A lo mejor ahorita por primera vez hay algo histórico, hay algún cambio, hay una apertura, y ojalá y qué bueno sería esto, ¿no? O sea, a mí un cambio para un sistema más equitativo, donde de verdad, o sea, se le diera oportunidad a la gente para trabajar. Yo siento que todo mundo tiene esa disposición, ¿no? O sea, donde estuviera un poco más repartida la riqueza: no solo en un grupo, ¿no?, sino que, o sea, pues un sistema político, económico, social, o sea, más, mejor dividido, ¿no?, no tan desbalanceado, ¿no?, este, donde de veras los impuestos que pagamos, que son verdaderamente altos, o sea, se vieran, ¿no?, o sea, es impresionante que uno le paga al de la basura, porque entre tus impuestos está que pase el de la basura, y el día que tú tiras más de dos bolsas o sacas el árbol de navidad, o yo qué sé, te tienen que cobrar un extra ¿no? A mí se me hace nefasto, digo, yo en la colonia donde vivo, o sea, además de que obviamente se supone que de tus impuestos sale para la seguridad, además tenemos que pagarle a una patrulla para que se esté dando sus vueltas, digo, tienes que pagar aparte la seguridad, hacer esto y lo otro. El sistema de salud, digo, a mí se me hace, o sea, digo, tienes una enfermedad y son miles y miles de pesos, o sea, la verdad, ya es solo de ricos el lujo de la farmacia, y este, y, bueno okay, está el ISSSTE que es para todo mundo, pero la verdad si tú ves las instalaciones, o sea, como que el presupuesto se lo quedó el director y a la mera hora no ven, ¿no?, y tienen a la gente la tienen en unas condiciones, sin ninguna asepsia, o sea, impresionante ¿no? Entonces, yo digo, como algo en donde la gente pudiera trabajar, estar contenta, donde su salario fuera bien remunerado, donde tuviéramos una cosa de seguridad, salud, educación. A mí la educación se me hace básica, o sea: estamos como estamos porque la gente no tiene la más mínima preparación, la más mínima educación, entonces, todos esos son problemas que generan más problemas, ¿no?, o sea, ¿y sabes qué?: el respeto, o sea, yo siento que ya nadie tiene respeto para con nadie, ¿no?, yo siento como que ya todos estamos a la defensiva, al grito pelado, a todo esto ¿no?, digo, si tú te ibas a pasar de carril y no te pasaste al momento, ¡bueno!, ya te tocaron todos por atrás, como que siento a la gente muy agresiva, entonces, o sea: una sociedad donde haya más tranquilidad, donde haya mejor calidad de vida, ¿no?, eso es lo que a mí me gustaría que tuviera México, ¿no?...

A: ¿Vinculas eso con el bienestar de tus hijos, de tu familia?...

C3: ¡Ah, pero por supuesto!, o sea, todo se vería reflejado: si la gente está contenta, si la gente tiene trabajo, o sea, yo a veces me pongo en la cosa de un ladrón y, digo, o sea, si su hijo se están muriendo y tuvo que robar para comprarle la medicina o para comer, o sea, digo: a ti que te dejen sin comer una semana y veremos de qué eres y qué no eres capaz de hacer, ¿no? Entonces, o sea, yo siento que cuando hay más oportunidad para la gente, cuando tú les haces crecer su autoestima con un trabajo bien remunerado, la gente se siente útil, la gente está agradecida, la gente está tranquila. O sea, cuando, tienes buena educación, buenos servicios de salud, todo eso te hace falta, ¡y para nada lo tenemos, para nada! Muy poca gente tiene acceso a todos los servicios...

A: Muchas gracias Gabi, ¿quisieras comentar algo más?...

I8: No, es todo.

INFORMANTE C4

A: A una semana de las elecciones: ¿cuál es tu opinión de este proceso electoral?, ¿cómo lo has visto?, ¿qué crees que va a pasar?...

C4: Espero que gane Fox, ojalá que sí...

A: ¿Vas a votar por él?...

C4: Sí. ¿Cómo lo he visto? Me ha gustado que ha habido mucho más apertura de los medios de lo que había antes, en las elecciones pasadas, pero aún así siento que todavía le dan más al PRI, a apoyar un poco más al PRI, a darle más tiempo al PRI, pero bueno, ha habido más apertura de los medios y eso me ha gustado. No me han gustado los ataques de índole personal que se han hecho unos candidatos contra otros y que han ensuciado el proceso electoral y han perdido el tiempo en destruir, en lugar de hacer algo constructivo, de hacer algo propositivo. Me da gusto, siento que ya la gente está un poco más informada y está un poco más consciente de la importancia de votar y de llevar a México a una democracia. ¿Qué creo que vaya a pasar? No sé: he oído veinte tipos de encuestas, unas dicen que el PRI va arriba, otros que el PAN va arriba, otros que el PRD va arriba, yo sí creo que va a haber muchos más votos por la oposición, sino exactamente por los candidatos, creo que va a haber un chorro de votos de castigo en contra del PRI, pero también sigue habiendo mucho miedo de la gente de: “me dijeron que si voto por Cárdenas, va a haber una revolución”, “me dijeron que si no voto por el PRI”, o sea, es una muestra de los efectos de la campaña del PRI que, siento que de alguna forma va induciendo el voto del miedo...

A: Comentas que te ha parecido una campaña, en general, la de todos los candidatos, con pocas propuestas: ¿los problemas que se viven actualmente en el país los has visto reflejados en las campañas?...

C4: Sí: seguridad, corrupción, situación económica, educación, sí lo he visto reflejado principalmente en la del PRI, de alguna u otra manera, con más fuerza o con menos fuerza, pero siento que perdieron mucho en agredirse personalmente pudiendo usarlo en algo más constructivo, en sus propuestas...

A: ¿Y estos temas a los que te refieres son los que consideras más urgentes de resolver en México?...

C4: Mira, me preocupan mucho la inseguridad y la corrupción, que van de la mano, me preocupa mucho la educación, que va mucho con el de nutrición: los

niños no pueden estudiar si no comen o si están desnutridos, esos son los que a mí más me preocupan...

A: ¿Por qué?...

C4: Porque, si no tenemos un México educado, no podemos avanzar, los pobres no tienen la capacidad de asimilar: tú les explicas un texto y te lo interpretan completamente de otra manera, ¿tú crees que entienden algo? Entonces yo creo que es importante que tengamos un México más educado...

A: ¿Estos temas los vinculas con el bienestar de tu familia?...

C4: La inseguridad y corrupción, sí. O sea, no es posible que tu marido se pase diez minutos más de la cuenta y no te haya llamado y tú ya estés pensando si le pasó algo, si lo mataron, si... o sea, ¿qué pasa?, no es posible oír que a alguien que no tiene dinero le hicieron un secuestro express, o que le hablan a alguien que conoces y que también sabes que no tiene ni en qué caerse muerto y que le digan que su hijo está secuestrado. No sé, en la escuela en donde trabajo, lo veo, y yo creo que de alguna forma vas educando a tus hijos en medio de una paranoia terrible de: "mira mamá: este señor me vio feo", "mira mamá, ese señor nos apuntó con una pistola". Ahora, la educación, pues sí, sí me preocupa, pero de alguna forma tenemos acceso a la educación privada, pero yo creo que para ciertos niños y México no es de ellos nada más, o sea, en México hay enemil niños más que necesitan ser educados, ¿no?...

A: Laura ¿te interesa la política?...

C4: Sí, sí me interesa...

A: ¿Por qué?...

C4: Porque es el gobierno de tu país y te tienes que involucrar de alguna forma para decir qué te parece y qué no te parece, por qué crees que puedes luchar por algo mejor, en lugar de quedarte sin hacer nada y quejándote del gobierno, de que si te roban y de que si...

A: ¿Tú formas parte de alguna organización?...

C4: Mira, estoy en AMDEC, que es la Asociación de las Mujeres por la Defensa de los Derechos Civiles. Me metí ahí en un ataque de desesperación porque, además, se juntan a dos cuadras de mi casa. Han trabajado mucho el movimiento por beneficios de la comunidad, pero quiero buscar trabajar en otra asociación...

A: ¿Qué tipo de trabajo hacen: de tipo altruista o se vincula con la política?...

C4: Completamente. Esta asociación trata de educar a la mujer y a la ciudadanía en general en temas de política, en ir fomentando un poquito más de participación ciudadana...

A: ¿Y está vinculada a algún partido?...

C4: En teoría, no, pero en la práctica yo creo que está vinculada con el PRD. Está Guadalupe Loaeza, que es perredista de corazón, y en estas elecciones, aunque hay gente del PAN también y hay gente del PRI, poca, pero sí siento que se ha polarizado un poco del lado del PRD, y no me parece, o sea, yo entré ahí porque era una asociación apartidista, y es una cosa que no están haciendo, ahora, no dejo de reconocer que están haciendo algo bueno...

A: Comentabas que votarás por Fox, ¿en qué elementos has basado tu decisión?...

C4: Me gusta la plataforma que tiene, me gusta la propuesta que tiene en educación: yo sé que se preocupa porque los niños verdaderamente estudien, los niños y los más grandes; me gusta que sea consciente de que la universidad no es para todos, o sea, no porque no deba de ser, sino porque no toda la gente está hecha para ir a la universidad: hay a quien no le importa un cacahuete ir a la universidad, y ¡y al que no quiera que no vaya!, y eso es lo que él dice: que vaya a la universidad quien quiera y tenga la capacidad económica de hacerlo, ¿no? Me gusta lo que tiene en contra de la corrupción, aunque tiene sus bemoles porque se va a enfrentar a muchos problemas, pero la intención se me hace buena. Este, ¿qué más me gusta? Me gusta la manera como está Guanajuato. Hace poco fuimos y ves que el estado está bien, las calles están limpias, a la gente la ves contenta, ¡ah!, me gusta que favorece mucho la micro y pequeña industria que pienso que sería favorable para que México salga adelante. No me queda muy clara la propuesta que tiene en cuestión salud, que las dos veces que la he podido pescar, o Laura o mi marido necesitan algo, y se me ha ido las dos veces, pues no me quedó muy clara la propuesta en salud. Me gusta lo que dice de que va a dar bases morales en la educación para hacer un México mejor, yo creo que es importante que se refuercen los valores; y me gusta que sea laica la educación, pero he oído que se va a poner un poco de historia de la base de todas las religiones, para que tú tengas opción a conocer y a elegir qué es lo que te conviene, eso me gusta mucho. Y bueno, él como persona me gusta, me gusta que sus hijos son adoptados, no sé, siento que es un hombre bueno...

A: Te gusta su propuesta...

C4: Sí...

A: Independientemente de él, de que te haya convencido su figura, su propuesta, ¿qué otros elementos has considerado importantes para votar por Fox?...

C4: Quiero un cambio, no quiero al PRI. O sea, ya no quiero al PRI ahí, ya hicimos intentos de cambiar nuestra vida y buscando otras formas y vemos que no pasa nada, pues quiero quitarme al PRI de encima. Por otro lado, si lo ves como partido, la doctrina del partido me gusta...

A: ¿Siempre has votado por el PAN?...

C4: Siempre he votado por el PAN, me gusta, se apega a los derechos humanos...

A: ¿Ha influido en tu decisión la decisión de otras personas: por ejemplo, de tu esposo, de tu familia?...

C4: No, yo creo que razonándolo. Mira, Clouthier era bueno, Fernández de Cevallos era PAN: ahí pesa más el PAN que la figura, y aquí pues siempre me ha llamado de la atención desde lo atravesadote que es para decir las cosas, me gusta cómo dice las cosas y no se anda con medias tintas...

A: ¿Y cuándo tomaste la decisión de votar por Fox?...

C4: O sea, desde mucho antes de que se perfilara como candidato...

A: Es decir que no ha variado tu decisión de voto en este proceso...

C4: No, el presidencial no; en el otro sí. En cuanto a candidato presidencial, no, o sea, he estado firme desde mucho antes de irme a Vancouver, y dije: "si sale Fox, o sea, vengo a votar por él". Luego, del jefe del gobierno del Distrito Federal, todavía no sé porque ahí es partido contra persona, ¿me explico? Luego, Santiago Creel me gusta pero siento que le falta un poquito de fuerza, Silva Herzog, podría ser bueno para tener un gobernador en la ciudad del PRI, ese sí me he cuestionado; me he cuestionado en los puestos de diputado federal en mi distrito, que compite una mujer madura y la he visto trabajar duro, y eso para mí cuenta mucho, el otro candidato es un hombre joven, no tengo mayor contacto con él, entonces, esos han sido mis cuestionamientos...

A: Hace un momento comentabas sobre los medios de comunicación, ¿a través de qué medios te informas de las campañas?...

C4: “Radio Red” (entonando la canción), es una, Formato 21 porque, bueno, entre campañas y manifestaciones tienes que ver por dónde andas en la Ciudad de México, ¿no? Formato 21 no me gusta mucho, lo siento altamente tendenciosos hacia el PRI, pero básicamente es radio. Televisión, a veces, normalmente Tv Azteca en el 15, en la mañana, y en el 2, le voy cambiando, ¿no? En el momento en que empiezan a hablar del caso Stanley y de la Trevi como que se me quita el encanto y me voy al radio...

A: ¿Y los de la noche los has llegado a ver, Hechos y Noticiero?...

C4: El único día que lo vi es el día que se pusieron de necios con el “hoy, hoy, hoy”, ese día fue que me hablaron pa’ que lo viera, pero los de la noche casi no los veo. El del 11 me gusta porque es un poco más, es objetivo, se me hace mejor que Tv Azteca, ahí son terriblemente tendenciosos. Tv Azteca me decepcionó, se me hace priista...

A: ¿Y el Noticiero del 2 cómo lo ves?...

C4: Un poquito más equilibrado, sí, pero no me encanta tanto, o sea, es “a según viene la ola, a según decimos”, así lo siento. Lo veo un poquito menos subjetivo que el del 15 y todavía tengo la cosa de que Televisa no dice la verdad...

A: ¿Piensas que se inclinan por algún partido?...

C4: Sí, generalmente por el PRI...

A: ¿Y en el caso de “Hechos”?...

C4: Completamente, o sea, no se ponen de tapetes de flores, pero los siento muy tendenciosos...

A: ¿Qué grado de credibilidad le darías a cada telediario, en una escala del 1 al 10?...

C4: Mmhh, a Televisa, de 0 al 10, como de 5 y a “Hechos” 3, porque además siento que nos dan pan y circo todo el tiempo. Con el morbo de la gente están con el caso Stanley, cuando están pasando cosas súper importantes en México y estos están con el caso Stanley, y que si Raúl Salinas y con la Paola Dorantes, a la Paola Dorantes el otro día le dedicaron como media hora de entrevista que, no sé por qué me la zumbé toda, pero que dije: “¿cómo es posible que le dediquen tanto tiempo cuando están pasando cosas súper importantes?”, ¡pero pan y circo!, o sea, los

tenemos entretenidos con esto y no nos enfocamos en las campañas, y con todo y que son esenciales ahorita para la vida del país...

A: Si los ves a favor del PRI, ¿piensas que al mismo tiempo perjudican a algún partido?...

C4: Sí, yo creo que sí, a según: hay veces que le dan a Cárdenas, hay veces que le dan a Fox, o sea...

A: ¿A alguno de los dos especialmente?...

C4: Yo creo que a Fox, en los dos noticiarios. Ahora, a lo mejor estoy más sensibilizada con Fox pero lo pegan más a Cárdenas, pero Fox me interesa más y siento que lo atacan más en Tv Azteca, y siento que si le dedican tiempo es para decir alguna declaración para desfavorecer a Fox, en lugar de decir algo propositivo, igual que Cuauhtémoc Cárdenas, y no me parece justo, o sea, se han abierto los medios, pero no completamente y ni con el corazón en la mano ni la honestidad al frente, ¿no?...

A: ¿La información de estos noticiarios ha sido uno de los factores de los que has echado mano para tomar tu decisión?...

C4: No, porque de alguna forma ya sabes cómo son, o sea, no. Digo, bueno, para decir: "sí, ya me cansé de esto, quiero la verdad y no voy a volver a votar por el PRI", en ese sentido sí... bueno, nunca he votado por el PRI (risas), pero bueno, me reafirmo. Pero, en cuanto a decidir por cuál de todos, no. O sea, las decisiones las he tomado, por ejemplo, con López Obrador, fui a un desayuno y lo escuché; a Santiago Creel, fui al comité de campaña y me enteré de lo que él está ofreciendo; a Silva Herzog lo he escuchado en la radio, muy bien el señor, muy bien preparado, se me hace de lo menos peor que tiene el PRI, pero es del PRI, entonces así es como he tomado mis decisiones, ¿no?, no por los noticiarios...

A: ¿Tú piensas que, eventualmente, la información de los noticiarios puede influir en la decisión de la gente?...

C4: Sí, sí, y no sólo los noticiarios, las novelas también. O sea, tú ves "El Candidato", lo analizas dos minutos y dices: están glorificando al candidato del PRI, o sea, como que inconscientemente le están metiendo. Y sí, yo creo que sí influyen en la gente diciendo: "el PRI o el gobierno del Estado de México hizo este año 36 puentes, y Solidaridad y Progresá", y como lo quieran llamar, o sea, sí lo están haciendo con las obras públicas, y con este tipo de propaganda, lo del voto del miedo...

A: ¿Y has visto que los noticiarios le han dado juego a estos temas, al voto del miedo, que han traído a colación todos esos temas?...

C4: Sí, yo creo que sí los sacan en el momento preciso y la gente se lo cree. La mayoría de la gente, yo siento que le falta mucha información, o sea, tú platicas con la gente y te dicen: “yo voy a votar por el PRI porque siempre he votado por el PRI, o porque me dan mi ‘ponchi-paquete’ de desayuno, o porque me lo dan afuera de la escuela de mi hijo, o porque me quitaron la credencial y tengo miedo”, o sea, lo sé porque a todo mundo que veo le voy preguntando por la vida...

A: ¿Y consideras que eso es más latente en niveles socioeconómicos bajos?...

C4: Sí, porque la gente tiene menos preparación, la gente se cree lo que ve en la tele porque es su contacto con el mundo. Si tú te pones a analizar luego a la gente que va leyendo en el metro, o sea, cuánta gente va leyendo “Lágrimas y Risas” y “La novela del vaquero”, y esa es la literatura de muchísima gente, de los que pueden leer, muchos otros no pueden leer...

A: Laura, cuando tú ves los telediarios, ¿lo haces acompañada?...

C4: Sí, en la noche de Toño...

A: ¿Y quién escoge el noticiario que ven?...

C4: Entre los dos, el que gane el control anota...

A: ¿Y normalmente quién lo gana?...

C4: Yo siento que es muy parejo...

A: ¿Y suelen discutir acerca de las noticias que van viendo?...

C4: Sí. Cuando le echan flores al PRI, nos reímos, a veces nos enojamos, y sí, normalmente vamos discutiendo las noticias, o incluso de lasa noticias que oyó uno en el día, en la noche las platicamos, nos reímos, nos enojamos, filosofamos, lo que quieras...

A: ¿Tu esposo también va a votar por Fox?...

C4: Sí...

A: ¿Y piensas que en algún momento que ha influido su opinión para que tú decidieras tu voto por Fox?...

C4: No, yo creo que eso ha sido muy independiente en cada uno. Digo, tú vas leyendo, y vas tomando tus decisiones. Por ejemplo, a Toño la parte de salud no le parece nada y yo tengo mis dudas; y por ejemplo, también tenemos un poco de diferencia en nuestra opinión de López Obrador, ¿no?, entonces...

A: Bien, solo me gustaría hacerte un par de preguntas antes de terminar: ¿por qué motivo llegas a ver los noticiarios?...

C4: Ahorita por las campañas, fuera de eso no los veo...

A: ¿Lo haces por informarte, por entretenerte?...

C4: No, por informarme. Para entretenerme creo que hay cosas que ver más interesantes...

A: ¿Y crees que sí te informan?...

C4: Te van dando la pauta de por dónde andan: si ya ves que le están tirando mucho a uno, vas y ves qué hizo de bueno y que ganó puntos para ver porqué le están tirando, porque normalmente no le tiran gratis: le tiran por quitarle los puntos que hizo durante el día...

A: ¿Qué opinas de Joaquín López Dóriga, el de “Noticiero”? ¿te gusta?...

C4: El nuevo...

A: Sí, el que entró en lugar de Guillermo Ortega...

C4: Pues, me gusta más que el otro. Se me hace un poco más... objetivo, tal vez, más informante...

A: ¿Y piensas que él también, eventualmente, puede llegar a ser un líder de opinión entre la audiencia?...

C4: Sí, yo creo que sí...

A: ¿Y qué opinión tienes de Javier Alatorre?...

C4: No me gusta. O sea, me caía muy bien, pero ya no. Se me hace muy tendencioso, poco profesional porque, como periodista tienes que respetar tu profesión y tienes que hacerla con honradez...

A: Bien, finalmente viene la pregunta del millón: ¿cuál es tu modelo ideal de sociedad?...

C4: ¡Uy! Es la pregunta de la que podríamos hablar 50 mil horas...

A: Y bastante utópica...

C4: Es altamente compleja. Desgraciadamente, a lo largo de estos 70 años ha crecido mucho el resentimiento entre nosotros. Mi ideal es que fuéramos abiertos, que nos viéramos a todos como iguales, sin discriminaciones, que fuéramos respetuosos, eso me encantaría. Que a pesar de tu religión, de tu credo, de tu origen, de tu situación económica, todos nos respetáramos y llegáramos a ser iguales. Que los sueldos se igualaran, no como hoy que hay por un lado unos sueldos altísimos y por el otro están los que no te alcanza para nada, sino que fuera un poquito más justo. Que también se implementara, por ejemplo, la base de contribuyentes porque muchísima gente vive de la economía informal y que piensan que para qué van a pagar impuestos, ¿para que se los roben?, lo ideal es que los pagaran para que se aprovecharan y que fueran más parejos: que al que gana más que pague más, pero que también los otros que están en la economía informal pagaran lo que les toque, ¿no? ¿Qué más?, ¡ay! (suspiro)... lo ideal sería que todos fuéramos derechos, de decir: “ni te doy mordida, ni nada, esto es así, como marca la ley y se acabó el punto”. Bueno, eso sería lo ideal. Que todos tuviéramos las mismas oportunidades. Y también que, aunque todos seamos diferentes, que nos respetáramos nuestras diferencias, pero ahí tiene que ver que cada quien estuviera orgulloso de su origen, de su cultura, de sus costumbres... y con una base más justa podemos hacer una sociedad más igualitaria, ¿no? Es la igualdad, y yo sé que es difícil, porque si en una familia es bien difícil lograrlo... pero si hubiera justicia. ¿Qué más? Oportunidades para todos. Desaparecería el sindicato de los maestros, o sea, con respecto a la manera como está funcionando, y capacitaría a los maestros, les diría: “ a ver m'hijito, en lugar de andarte parando en Los Pinos, ponte a estudiar y prepárate pa' que me prepares bien a la gente”, y sueldos justo para todos, ¿verdad? Básicamente eso...

A: Muy bien, hasta aquí las preguntas, ¿algo más que quisieras añadir?...

C4: ¿Qué más? no, creo que es todo...

A: Muchas gracias.

2. TRANSCRIPCIONES DE LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN

GRUPO 1

AMAS DE CASA DEL NIVEL SOCIOECONÓMICO BAJO

Moderadora: M

Participante 1: AMG

Participante 2: PVG

Participante 3: GCG

Participante 4: IAP

Participante 5: IMG

Participante 6: NGP

M: Estamos aquí para que todas se expresen abiertamente, como se quieran expresar y que todas digan lo que piensan y lo que sienten. Yo soy bien preguntona, entonces les voy a estar preguntando de todo, pero no porque yo esté dudando de lo que cada una me esté diciendo, sino simplemente porque quiero conocerlas bien a todas y porque quiero conocerlas a cada una de ustedes. Entonces si les pregunto que me cuenten un poquito más, es simplemente para que cuando ustedes salgan de aquí, yo sepa como piensa cada una de ustedes, y aparte porque me encanta el chisme, la verdad, soy bien chismosa, me encanta platicar, la verdad, quiero que se sienten como si estuviéramos en un cafecito, y en el momento en que ustedes tengan sed o quieran tomar algo, siéntanse libres de pararse y servirse algo, siéntanse muy cómodas para que pasemos un ratito a gusto, para que se olviden un poquito de la casa y de todo lo que hacemos como rutina, y nos sintamos libres de platicar, ¿sí? Bien, yo ya les conté más o menos a qué nos dedicamos aquí: hacemos investigaciones de mercado y mi nombre es Etzigueri. Ahora preséntense ustedes, díganos su nombre, su edad y qué es lo que más les gusta hacer, ¿sale?...

M: ¿Cuáles son sus principales preocupaciones en este momento?

P: Pues el mío es la drogadicción ahorita, ¿verdad? Pienso que es lo que me preocupa...

P: La economía también. La economía del país porque es el principal básicamente, porque en eso entramos nosotros también. La economía, la drogadicción...

P: La delincuencia...

P: La delincuencia, la inseguridad también, por nuestros niños ¿no?, por nuestras niñas, son temas que nos preocupan y nos interesan...

M: ¿Hay algo más que les preocupe?...

P: Pues no, que eso es lo que está ahora en el país, afectándonos ¿verdad? También afecta lo de la política, también en manos de quién vamos a quedar, quién nos va a gobernar...

P: Exactamente...

M: A ver, cuéntenme más, ¿cómo que esto de la política nos está afectando?...

P: Sí, por ejemplo: ya ve que se hacen debates y que no se hacen, son muchas peleas...

P: Hay mucho pleito...

P: No llegan nunca a un acuerdo...

P: No...

P: ¿Si o no parecen como las mujeres de vecindad?: “y que tú me dijistes esto”, “y que tú esto” y nunca llegan a un acuerdo...

(Risas)

P: Y son mentiras, son mentiras...

M: ¿Y qué nos gustaría así como que cambiara? Hagan de cuenta que tenemos aquí una varita mágica y que dijéramos: “bueno, qué es lo que a mí me gustaría cambiar ahorita de lo que estamos viviendo aquí en México”...

P: Al gobierno...

M: ¿Te gustaría cambiar al gobierno?...

P: A todos...

M: ¿Por qué?...

P: Porque pues, la verdad, en manos de quién hemos estado ¿no? No, no vamos muy lejos: Salinas de Gortari y todo lo que hizo...

P: Ah, ¡pero ahorita anda libre y paseando!...

P: ¡Y gastándoselo!

(RISAS)

M: ¿Qué otra cosa nos gustaría cambiar?...

P: Ay, los policías...

P: Los policías...

P: La policía, toda completa...

P: Según siempre la cambian, pero no es cierto. Yo pienso que no porque seguimos igual, y hay mafia adentro...

P: No, lo que pasa es que aunque los cambian yo digo, ¿no?, que ahorita con lo que está, están muy bajos de sueldos ¿no?, entonces yo creo que también ellos, ora sí que le busca hasta donde más ya no pueden para mantener a su familia, y dicen: “¿de dónde me pesco?: de estos”, ¿no? Pero si tuvieran un buen sueldo, bien pagados y como debe de ser, no harían eso...

P: Yo creo que es como todo, ¿no? Igual la delincuencia, porque ahí se desprende todo: si tuviéramos, bueno, un buen sueldo, que pagaran bien a toda la gente, yo creo que no hubiera tanta delincuencia...

P: Y que hubiera trabajo porque, la verdad, ¡uta no!, por ejemplo ya la gente que tiene más de 35 años ya no la quieren, ¿pus qué ya no tiene derecho a comer esa gente? , ¡también come!...

P: Que porque ya están grandes...

P: ¡Ponen edad ahora!: que de 18 a 25, máximo de 28 años, y digo, ¿y que la gente que rebasa la edad no tiene derecho a comer? O si es mujer uno, si tiene hijos, a veces no quieren que trabajemos: “no, porque tiene hijos y porque pide permisos y porque esto”. Y digo, ¿qué ya ahora es un delito ser madre también?...

P: No: tienen derecho los niños, las mujeres y todo, pero hasta eso que no, ahora no: si eres soltera te quedas, si no, “lo siento mucho, ya se ocupó el lugar” ...

P: Sí...

M: ¿Qué otra cosa?: ¿hay alguna cosa que nos esté preocupando hoy en día?...

P: Pues que se acabara la delincuencia, que es lo, bueno, para mí es lo más preocupante por mis hijos...

P: Lo grave...

P: De que una ya no puede andar libre en el día, ni siquiera, ni en su propia casa...

P: Lo que pasa es que no sabes si le va a pasar algo en cuanto salga de su casa: en el taxi, en el micro...

P: Es que ya la ciudad no es la misma, ¿verdad?, de hace unos años atrás, ya no...

M: ¿Antes cómo era?...

P: Por ejemplo, yo me acuerdo que antes, cuando nosotros estábamos más chicas, nosotros podíamos ir al cine, y nos llevaba mi papá tarde, ¡ahora ya no! porque ahora ya le mide uno, ¿no?, porque, por ejemplo, andar por el centro ya después de las 10 de la noche, es peligrosísimo, ¿no?, ya no se puede. Y ora sí que uno anda ya tras el reloj, nada más viendo porque, la verdad, si de día pasan cosas, de noche mucho más...

P: Es por lo mismo, que ya somos tantísimos que ya los sueldos no alcanzan, como decían las compañeras, no alcanzan ya los sueldos, hay tanta gente, casi, desgraciadamente la gente de más bajos recursos es la que tiene más familia, entonces pues es ahí donde entra, ora sí que se puede decir, entra todo, ¿no?, y los hijos se desaniman, ¿no?, al ver la economía de su hogar, la falta de dinero, pues, ¿qué hacen?: irse por el lado equivocado, ¿no?...

P: Sí, dejar de estudiar y salirse y trabajar. Ya hay muchos niños de 14 años que están trabajando...

P: O a robar, ¿no?, a robar porque pues se les hace más fácil, ¿no?, robar, por eso se van por el otro lado, que no es, y se van a robar y a plena luz del día, en la noche, a la hora que sea, el chiste es. Y muchas veces una los critica, pero en realidad no sabe uno qué necesidad están pasando ellos en su casa. Muchos lo hacen por

necesidad y otros por el gusto, porque son flojos, pues sí, o a lo mejor tienen otra, otro, sus padres, otra manera de pensar, otro criterio, exactamente. Pero es todo, ¿no?: la economía del país, ahí entra todo: delincuencia, inseguridad y todo eso, ¿no? Yo pienso que eso es...

M: ¿Oigan, y cómo nos enteramos de todo esto?...

P: Pues por las noticias, por lo que vivimos, por lo que la familia vive, por lo que nos platican por ahí...

M: ¿Pero básicamente por dónde es por donde nos estamos enterando?...

P: Por las noticias...

P: Por las noticias...

M: ¿Estas noticias las oímos en el radio, las vemos en la tele, las leemos?...

P: Pues yo las veo por la tele..

P: Sí...

P: Sí...

P: Pues yo creo que es más fácil enterarse por la tele, ¿no?...

P: Aunque todas dicen, ¿no?, todas las dicen a su manera. Por ejemplo, a mí no me gusta verlas en Televisa, a mí no me gusta verlas, ni las del 13. A mí me gusta ver Canal 40...

M: Ah, a ver, a ver, ¿cómo está eso?...

P: Porque como que ahí es más verídico lo que dicen, por ejemplo, a veces pasan cosas y dicen, el gobierno por tapar a veces dice "fueron tres muertos", y en el Canal 40: "no, fueron 15", y o sea, ¿qué es más verídico?, la verdad, Canal 40. A mí me gusta mucho verlo...

M: A ver, ¿entonces cuáles son los canales que estamos viendo de noticias, que nos gustan?...

P: Pues yo el 13...

P: Yo el Canal 2...

P: El 13...

P: El 13...

P: El 2...

M: A ver: el 13, el 13, el 2, el 2, el 2 y el 40...

P: El 40...

M: Tú nada más ves 40...

P: Sí, para noticias sí, ese nada más...

M: ¿Y cuáles del Canal 13 o del Canal 2 son de los que ven?...

P: El de Joaquín López Dóriga...

P: Joaquín...

P: Hechos de la noche...

P: El de Joaquín. Por ejemplo, anoche pasó algo que me llamó la atención: era de niños que están en la secundaria y salen y se drogan, o sea, en vez de irse a la secundaria agarran los viernes para irse a tomar a la secundaria...

P: Y es que la droga ya la venden hasta adentro. En el Canal 40 han pasado muchos programas especiales de drogadicción y la venden ahí mismo, adentro de la escuela, los chamacos que a veces, por ejemplo, los porros que ya adentro están, ¿ya para qué? Por eso muchas veces dicen, este, que por ejemplo donde va mi niño a la escuela, una vez que entra mi niño ya no nos permiten acercarnos a ellos, y aunque sea por el enrejado ni nada. Está prohibidísimo porque dicen que muchas veces hasta en los dulces les dan droga, entonces a nosotros nos tienen prohibido, una vez que ya entró el niño, no nos podemos acercar ya jamás hasta que salgan...

M: Lo que ahorita estaban comentando, que comenzó a comentar Paty me interesó mucho. A ver vamos, me voy a parar acá y síganme contando. A ver: Canal 40, a ver, ¿alguien más ha visto este Canal 40 o no?...

P: No...

P: No...

M: ¿Nada más Paty?, ¿sí? A ver, ¿tú por qué ves CNI Canal 40, en noticias?...

P: En primera porque no salen comerciales y las noticias son verídicas, yo pienso que esos son, ora sí que los únicos que dicen la verdad...

M: A ver, pero ¿cómo que noticias verídicas?...

P: Ya le digo que en cuestión de que dan un número, por ejemplo, un saldo que hubo, y este, y muchas veces por ejemplo, Televisa tapa a Labastida, ¿no?, o sea, que hizo cosas y que esto y que lo otro, y que le cortan, que le cortan de aquí, que le quitan de allá y ellos, ora sí que se ve como que son equitativos: no están ni con Fox, ni con Labastida, ni con Cárdenas...

M: Okay, ¿cómo que no se han definido por un candidato?...

P: Ajá, exacto...

M: Okay, ¿qué más?, ¿algo más por lo que te gusta ver noticias en el Canal 40 Paty?...

P: Este, por ejemplo, es que salen nacionales, o sea, de todo, de todas partes, no nada más es lo que pasa aquí o en los estados, sino que, por ejemplo, hasta en Francia, pasan muchas cosas...

M: Ah, o sea, que pasan noticias nacionales e internacionales...

P: Ajá...

M: ¿Qué más?, lo que tú te acuerdes, por ejemplo, que tú digas: “yo le pongo en la noche”, ¿a qué hora le pones en tu canal?...

P: Yo le pongo desde las 9 de la noche, porque los niños no te dejan. Y luego por ejemplo, en el día también porque sacan luego documentales que van a sacar, así, de drogadicción. Por ejemplo, a veces a las 8 y media o a las 9 van a sacar documentales de drogadicción y ya lo vemos mi esposo y yo, ya lo vemos nosotros dos porque a los niños pues como que no les interesa mucho...

M: Muy bien. A ver, ¿qué otro canal veíamos de noticias?...

P: El 13...

P: El 2...

M: El 13 y el 2. A ver, vamos a empezar por el 2, ¿cuál es el que vemos?...

P: El de Joaquín López Dóriga?...

M: ¿Saben cómo se llama?...

P: Este...

P: ¿Noticiero?...

P: Noticieros Televisa...

M: Entonces, a ver: ¿este por qué les gusta verlo? A ver, ¿quiénes estaban con el 2?: Irma, Isadora, Adelaida y Guadalupe, ¿verdad?, porque Adelaida, tú eres la que ves más el 13 ¿verdad?...

P: El 13, sí...

M: Okay. A ver, ¿entonces por qué nos gusta el Canal 2?...

P: Porque, por ejemplo, este Joaquín ha sacado a los candidatos, él los sacó en debate, los entrevistó a los tres...

P: También es muy bueno Joaquín López Dóriga...

P: Es muy buen periodista, eso sí...

M: ¿Qué es eso de ser buen periodista?...

P: Ahí nada más creo que ellos no pueden hablar de más, sino que les dan, hacen los jefes de noticias, o sea, yo por lo que he oído en la tele, que ya ve que salió el hijo de Jacobo Zabudovsky, que porque a veces hablan de más y no les permiten...

P: Bueno, eso es lo que tiene el canal 2, ¿no?...

P: Ajá, que hablan de más, o sea, que le tira por ejemplo al gobierno y eso no se los permiten y los quitan...

M: ¿Cómo les llamamos a eso?...

P: O sea, mucha...

M: ¿Cómo ves Isadora?, ¿cómo le ponemos?, o sea, para que yo lo escriba, ¿cómo qué les pasa ahí en el Canal 2?, ¿qué es lo que hacen con las noticias?...

P: Como que los reprimen...

M: ¿Los reprimen?, ¿todas están de acuerdo?...

P: Sí...

P: Sí...

M: Norma, ¿tú estás de acuerdo o para nada?, ¿tienes esa impresión o para nada?...

P: Sí, sí...

M: Pues vamos a ponerle aquí como los puntos negativos, ¿ajá?, ¿qué más?, estábamos hablando de por qué era bueno Joaquín...

P: Ah, este, decíamos que porque era buen periodista. Bueno, buen periodista, este, porque, o sea, él, en sí él, él no se, por decir, él quiere decir algo y lo dice, ¿no?, lo pregunta, no tiene trabas...

P: Aha, y es bueno porque también no lee, ya ven que luego, por lo regular, a todos les ponen así, para leer, él no lee, él lo dice como le sale...

P: Como lo siente...

P: Es espontáneo, las preguntas fuertes, como son, fuertes....

P: Yo creo por eso hizo el cambio de la mañana a la noche porque él estaba en el noticiero de la mañana...

M: ¿Y qué más?, ¿por qué más nos gusta este noticiero del 2?...

P: A mí no me gusta, pero sí es buen periodista Joaquín López Dóriga, porque pasan las imágenes...

P: El fue el que sacó, que le digo, el de la drogadicción...

P: Aha...

M: ¿Qué más estabas diciendo Isadora?...

P: Pasan, así, imágenes de lo que está sucediendo...

M: Irma, ¿qué más me cuentas de este noticiero?...

P: Pues creo que ya, ya lo dijeron...

M: A ver, entonces vamos a hablar del 13, ¿el del 13 cómo se llama?...

P: Hechos...

P: Hechos de la noche...

M: ¿Y este quién lo conduce?...

P: Javier Alatorre...

P: Javier es muy bueno...

P: Sí, es muy buen periodista Javier Alatorre...

M: ¿Sí es buen periodista?...

P: Pues sí, de hecho dicen que él era trabajador de Joaquín López Dóriga, aprendió...

P: Tiene maestro...

P: Sí, porque también saca muy buenos, este, reportajes.....

P: Sí, reportajes, saca muy buenos reportajes...

M: Aha, ¿y qué más?...

P: Y también muy directo, ¿eh?...

P: Yo creo que están más completas ahí en el 13

P: Sí...

P: Sí, eso sí: del 2 al 13, el 13 (risas)...

M: ¿Son más verídicas?...

P: Sí...

M: ¿Por qué podemos decir que son así?...

P: Porque no están tan reprimidos en el 13...

P: Sí, como que tienen más libertad para...

P: Sí, tienen más libertad de expresión...

M: Okay, ¿qué más?...

P: Cesan, ¿no?, cesan, creo que esa es la palabra. O sea, en el 13 no cesan, pero en el 2...

P: Sí, en Televisa sí...

P4: En Televisa, sí...

M: ¿Aha?, ¿qué más?, ¿qué más?...

P: Pues ahí también entran completas las noticias, que se ve que sacan de todo, hasta lo que están, el helicóptero ya ve que luego también está y, ¿ya ve que hubo un incendio ahorita en la mañana?, yo también en la mañana lo prendo en el 13, antes de ir a dejar a mi hija a la escuela veo las noticias y está el helicóptero dando información de todo lo que está pasando, ora sí, en la ciudad...

P: Lo que pasa es que yo estaba viendo que, cuando fue lo del debate, en Televisa por ejemplo sacaban, ¿no?, que ahí se iba, que Fox con Labastida, que ahí estaban y que salieron más o menos que ahí parejos. Yo le cambié al Canal 40 en cuanto acabó el debate y, por ejemplo, pusieron que Fox tenía un 60%, este, Cárdenas un 15% y Labastida, el 13%, quedó al último. Y en Televisa y todo “no, pues que ahí se van, que están mano a mano y todo eso”, pero no, la verdad es que en el debate los que sí dicen, en el Canal 40 dijeron que ganó Fox...

M: ¿Sí Isadora?, ¿tú también viste esa noticia?...

P: Sí, yo escuché de Fox, que estaba ganando, y en el 2 decían que Labastida...

M: ¿En donde habías oído eso Isadora?, ¿tú en dónde lo oíste?...

P: De Fox, en el radio, y el de Labastida lo vi en la tele...

M: ¿Alguien más lo oyó así?, ¿ese tipo de comparaciones?...

P: Pues yo luego como que se va comentando, ¿no?, como que se va escuchando, que lleva la delantera, este, pues yo con mi hermana y con mi mamá, que sí lleva la delantera Fox, ¿verdad?...

M: Aha, okay...

P: Lo que pasa es que es la noticia del momento...

M: ¿Sí?...

P: En periódicos, en revistas, en donde sea sale...

M: Okay, por ejemplo, de lo que ahorita estamos comentando, ¿de CNI quién es el conductor?...

P: Ay, no me acuerdo de su nombre, es mujer y hombre, no me acuerdo...

M: ¿Y por qué razón es por que lo ves?: ¿por los conductores o por la manera en la que dan las noticias?...

P: Por la manera en la que dan las noticias, porque, por ejemplo, este, también son espontáneos, se ve que no leen, que las cosas ora sí que las dan y tal como las sienten, no, se ve que no tienen ahí su pantallita y a leer y a leer y a leer...

M: ¿Porqué eso de que lean no nos gusta?...

P: Porque ahí es donde ahí es, ora sí que se puede decir, que cambian el panorama, ¿no?, de las cosas reales como son, ahí no las cambian, y ya no es, por decirlo, un, o sea, por decir algo: el jitomate hoy subió a 5 pesos y ellos nos cambian el precio del jitomate, ya sea que no lo aumenten o no lo cambien, y ¡ay, caramba! Llega uno confiado al mercado y dice, bueno, voy a comprar el jitomate porque está tal o cual, y vamos llegando y que no es como nos lo habían dicho, y por eso es porque no nos gusta que nos pongan sus letreros, que nos cambien totalmente...

P: Sí, porque dicen que, o sea, en Televisa, porque yo escuché, porque yo oigo Monitor también en la mañana, y este, que lo cesaron a este Abraham, lo quitaron, él más bien se salió porque pusieron en su lugar a Joaquín López Dóriga y él ya tenía mucho tiempo atrás, pero lo que pasa es que él también dice que lo regañaban mucho, o sea, dijo que lo regañaban porque a veces se salía de lo que le habían puesto porque en la mañana hacen los, todos, el jefe de noticias los junta a todos y, por ejemplo, sacan lo que van a pasar en la tarde, ¿no?, por ejemplo con esta, en la tarde el que da las noticias en el 2 no sé quién es, yo luego veo a Rosa María de Castro...

P: Creo que en el 2 está dando, este...

P: No, pero es en el 13, a mí me gusta cómo da Rosa María de Castro, este, luego a veces pasan y dicen que les ponen “no, no puedes decir esto”, y más, por ejemplo, tratándose de gobierno, como era de los maestros que están aquí, muchos están distorsionando que los maestros están porque no quieren que haya escuelas privadas, supuestamente así lo estaban manejando, por lo que había escuchado, que pedían mucho, y en la mañana oí Monitor y estuvo el que estaba ahí en el Zócalo, y dice que no, que lo que pasa es que no les quieren dar el aumento que debe de ser, y que los maestros de provincia ora sí que están muy olvidados, no sé que sueldo tengan tan bajo, pero ora sí que dicen que tienen un sueldo bajísimo, que de milagro viven...

P: También al que presionaban mucho era a Guillermo Ochoa, también por eso también se salió Guillermo Ochoa de canal 2...

P: También ahora, por ejemplo, que Porfirio Muñoz Ledo le echó la culpa a Zedillo de que se había salido y lo habían amenazado, en Monitor nada más dicen eso porque usted nunca va a oír eso en la televisión...

P: ¿En la televisión?, no, no....

P: No...

P: ¡Y menos en Televisa!, que le echen la culpa de lo que le pase a la familia de Porfirio Muñoz Ledo. El decía que, este, acusaba a Zedillo de todo lo que le pasara a su familia...

M: Oigan, ¿y cómo escogimos ver estos canales de noticias?, ¿cómo lo escogiste?...

P: Pues yo antes veía el 2, pero la verdad como que no me gustó...

M: ¿Qué fue lo que no te gusto que dijiste “mejor lo voy a cambiar”?...

P: Lo veía yo muy monótono, como que no, entonces ya le cambié al 13 y como que se entienden más las noticias y como que hay más, este, pues sí, como que se ven ora sí que más reales las noticias y, entonces ya opté por ver el 13...

M: Pero tú decidiste cambiarle al 13...

P: Sí...

M: ¿Tú Irma cómo le hiciste?...

P: Mira, yo siempre he visto el 2, ora sí que desde muy pequeña, y siempre me ha gustado el 2. Mi esposo sí ve el 13: luego ahí estamos porque él le quiere poner al 13 y yo quiero el 2 y así, pero para no estar peleando luego dejo que le ponga al 13, pero este, a mí me gusta mucho el canal 2...

M: Pero en noticieros es en donde luego difieres con tu esposo, a él le gusta más el 13...

P: Sí, a él le gusta más el 13...

M: ¿Y pasan a la misma hora?...

P: Sí, son a la misma hora, sí porque también así mi esposo le cambia al 13 y yo mejor me voy a la otra tele y veo el 2...

M: ¿Y tú Patty?...

P: A mi esposo le gusta ver el 40 y a mí también...

M: Ah, los dos, ¿pero quién de los dos primero dijo: “oye, y qué te parece si vemos Canal 40”?...

P: Pues mi esposo....

M: Tú esposo, y él te llamó para que vieras ese...

P: Aha...

M: ¿Qué te dijo?...

P: Porque salían los documentales y todo eso, entonces, pues sí es importante ¿no?, y este, además a veces también hasta en el periódico, ¿no?, luego por ejemplo luego nosotros leemos Reforma o La Jornada, no La Prensa, a mí no me gustan esos periódicos...

P: Son muy amarillistas...

P: Sí, ponen lo que quiera, es igual como Televisa: ponen lo que les conviene, ponen, por ejemplo, no dicen nada acerca de lo de Salinas de Gortari, que se fue, que robó, que todo esto, y ahí por ejemplo en Canal 40 a veces hasta lo han pasado cómo anda por allá en Suiza (risas)...

M: ¿Y tú Adelaida, cómo llegaste a escoger el noticiero?...

P: Yo porque veo desde pequeña el Canal 2, ¿no?, o sea, sí se respetan los noticieros de cada canal, yo pienso que cada uno tiene su forma de dar las noticias, ¿no? O sea, así como se reprimen en el 2, también en el 13. O sea, no se van a pasar las noticias exactamente como son, porque a lo mejor no lo permite la televisora, ¿sí? O sea, por ejemplo, sobre una noticia que se estén peleando, no van a pasar exactamente la pelea, ¿por qué? Porque hay niños...

P: No, pero eso ya, ya es diferente ¿no?, ese es morbo...

P: Por eso, por eso cada quien, o sea, se respetan las ideas de cada canal...

M: Aha, ¿pero tú cómo llegaste que dijiste: “yo voy a ver”?...

P: Yo siempre, o sea, desde pequeña el 2 y siempre me ha gustado ver el Canal 2...

M: O sea que tus papás ven los mismos noticieros...

P: Sí, sí...

P: O sea, yo también era muy apta del 2 pero, bueno, el otro canal también ofrece muy buenos programas y empieza una con la inquietud a ver cual, y en un rato uno le cambia a uno y al rato le cambia al otro y así, ¿no?, entonces estamos viendo, estoy comparando qué es lo que me gusta más de cada programa, de cada noticiero, y realmente pues sí, sí, a mí marido le encanta también mucho eso de los noticieros, inclusive lee hasta su periódico todo y llega en la noche y platica y pregunta, entonces ya nos ponemos los dos a ver el 13 porque es lo que está, o sea, nos gusta más la manera como dicen las noticias y que están más apegadas, ahora

sí que a los Hechos, y este, y pues bueno, yo también me doy cuenta porque luego también dicen cosas que, por ejemplo, en el radio también se vuelven a repetir, ¿no?, y hay veces que en Televisa pero para nada, o sea, en los noticieros o en los programas de Televisa no se mencionaron para nada, entonces ahí me doy cuenta de que sí, que me gusta, me gusta el canal 13, las noticias del 13 me gustan...

M: Más que las del 2...

P: Sí, o sea, en sí ya casi la programación del canal 13 me gusta más que ya la de Televisa, y yo era muy afecta a la de Televisa, entonces siempre, no había día que no el Canal 2, el Canal 2 y el Canal 2, mañana, tarde y noche, pero no, ya, fui cambiando y fui viendo y sí, comparando y todo...

M: ¿Pero tú solita o con influencia de tu esposo?...

P: Sí, sí, yo solita...

M: ¿O no te decía “ándale, por qué no mejor vemos el 13”? (risas)...

P: No, yo sola, yo sola, sí, porque como soy la que me quedo en casa, entonces, está todo el día uno en la casa, pues está uno viendo, ¿no?...

P: Aha, se apodera uno de los aparatos (risas)...

P: Inclusive hasta películas, películas del 13 son mejores que las del 2...

P: Sí, la verdad sí...

P: Entonces, de ahí es de donde uno va agarrando...

P: También el 11 tiene, ¿eh?...

P: Sí, también, ¡ah, no, sí, muy bueno!

(afirmaciones y risas)

P: Como cada mañana como ando haciendo el quehacer, le pongo al 11, por ejemplo hay ahí muchos programas de las 11 de la mañana a la 1, a veces sale el taller de sexualidad y todo eso...

P: Sí...

P: Sí...

P: No, sí, sí hay buenos programas, buenos, como dices tú, documentales, buenos programas, este, en el 11 sí salen muy buenos...

P: Sí...

M: Si hiciéramos una tablita por canal, a ver, me gustaría que hiciéramos un ejercicio, a ver... una tablita por canal. Después de todo esto que ustedes me dijeron, vamos a repetirlo nada más rápido, que hiciéramos una tablita en donde clasificaran ustedes el tipo de noticia que dan, ¿aha?, por ejemplo, vamos a enfocarnos un poquito más en el del Canal 2 y al de canal 13 y al último hacemos el de CNI porque casi nadie lo vemos, ¿no? Entonces, por ejemplo, en el Canal 2 ¿ustedes como qué tipo de noticias creen que son las que dan?...

P: Amarillistas...

M: Amarillistas, ¿todas están de acuerdo?, se vale manifestarse en contra, ¿eh?...

P: Pues yo no estoy de acuerdo porque a mí me gustan cómo dan las noticias en el 2...

M: ¿Y cómo las dan Adelaida?...

P: Para mí, o sea...

M: Si no son amarillistas, ¿cómo las consideras?...

P: Para mí sí son verdaderas, por ejemplo...

M: ¿Y tú Guadalupe?...

P: Que son convenencieras, ¿no?...

M: ¿Por qué Guadalupe?...

P: Porque nada más dicen lo que les conviene en el Canal 2, nada más. O sea, ¿de Salinas qué han dicho?, de Salinas no dicen nada, si se anda paseando o no se anda paseando no dicen nada...

M: Nada. Okay, entonces: convenencieros, amarillistas, verdaderas...

P: Pues sí, realmente dicen también lo que les conviene...

M: Entonces, te inclinarías más a convenencieros...

P: Sí, sí...

M: ¿Y tú Irma?...

P: Yo, verdaderos...

M: Verdaderos, ¿y tú Isadora?...

P: Amarillistas...

M: ¿Y amarillistas por qué?...

P: Porque, por ejemplo, como dice ella, ¿no?, nada más dicen lo que les conviene. Vamos a suponer, ahora que estuvo lo de Labastida que dijeron, por ejemplo, como que yo siento, yo, así, a mí, siento como que son priistas, como que Televisa es priista...

P: Sí...

P: Sí, está más, aha, o sea, defiende a capa y espada. Por ejemplo, si Fox tiene una falla, por ejemplo ahora que decían que tenía deuda con el FOBAPROA, que tenía dos, y que al final, o sea, resultó que dio las listas y que no era verdad, ellos no lo pasaban eso, por ejemplo nada más decían que Fox, nada más lo que decía Labastida, que tenía esto y que tenía lo otro. Y luego cuando este Fox decía que Labastida también cuando estuvo en Sinaloa, que hizo cosas malas y que murió mucha gente por él y todo eso, eso no lo sacan en Televisa, eso yo lo he visto pero en el Canal 40 (risas)...

M: ¿Y tú Isadora?, ¿por qué piensas que son amarillistas los del 2?...

P: Pues, yo digo que, o sea, con nuestro mismo dinero nos compran y quieren, este, pues quieren comprarnos para poder votar por el PRI, porque ora sí que yo siento que en el 2 está el PRI y esconden a Fox, a Cárdenas y a los otros...

P: Pero yo pienso que no es que quieran comprarnos el voto. El voto, cada partido, o sea, por ejemplo en este caso, candidato pues busca la manera de llevarse el voto, y va a buscar la manera como sea: regalando cosas, que dizque haciendo cosas...

M: Pero entonces, a ver, yo no he entendido cuál es el sentido este de amarillista...

P: Por ejemplo, antes, cuando pasó lo de Paco que hicieron una toma, así, son como sangrientos. A veces sacan cosas, así, que no deben de sacar...

P: Ahí la toma fue morbosa...

P: Aha, y yo digo que, estando niños...

P: Sí, esa toma de la de Paco fue en horario estando niños...

P: Sí, sí...

M: Entonces, digamos que es un poquito más sangriento...

P: Sí...

P: Sí...

M: Entonces, a ver, tenemos: amarillista, convenenciero y verdadero ¿verdad?...

P: ¿Verdadero? (risas)...

M: Aha, tenemos los que dijeron ustedes. Entonces, a ver ahora “Hechos”, ¿cómo calificamos a “Hechos”?...

P: Pues yo completo, ¿eh?, yo lo calificaría como un noticiario completo...

M: ¿Cómo completo?...

P: O sea, completo, este, con realidades, con hechos, mmhh...

P: Más creíble...

M: ¿Por qué más creíble?...

P: Pues yo porque, en el 2, la verdad, no veo como que digan, así, todo como es ¿verdad?...

P: Las noticias salen más completas en “Hechos”, eso sí es verdad, del 2 al 13 prefiero el 13...

M: ¿Tú Irma, cómo lo ves?...

P: Pues mira, yo como te digo, casi no lo veo, mi esposo es el que lo ve, entonces no puedo...

M: Cuando lo llegas a ver, ¿qué impresión te da?...

P: Pues sí es completo, sí es buen programa de noticias...

M: Pero si tú lo ves y dices: “ay, me está mintiendo Javier, me está diciendo”...

P: Le cambio, le cambio al 2 (risas)...

M: De plano dices: “le cambio, a mí no me gustas”...

P: No, pues sí es bueno...

M: Pero si no te gusta, ¿qué es lo que no te gusta? O sea, si tú lo ves y estás oyendo las noticias, sientes algo y dices: “mejor yo le cambio a mi 2”...

P: Aha, ¿sabes qué?, o sea siento un rechazo y digo: “es el 13”, y yo le cambio al 2, o sea, nomás, no sé qué es...

P: No estás acostumbrada...

P: Sí, yo creo que no estoy acostumbrada y digo: “el 13 no, mejor le cambio al 2” (risas)...

M: ¿Pero es por el canal 13 o es porque sale Javier Alatorre?...

P: No, es por el canal, yo creo que es eso...

M: ¿El canal?, ¿qué te inspira?...

P: Pues no sé, no es bueno...

M: ¿Por qué dices eso?...

P: Porque, como te digo, yo creo que es la falta de costumbre, ¿no?, como no estoy acostumbrada a verlo, entonces cuando lo veo se me hace así como, no aburrido, porque no es aburrido, no sé cómo te puedo decir la palabra...

M: Así Irma, como la estás pensando, como viene...

(risas)

P: Pues que no me gusta, no, no, no me gusta...

M: No te hace ojitos. ¿Y tú Adelaida, porqué dices: “yo no le pongo ni porque me paguen”?...

P: No, porque cuando, por ejemplo, mi esposo lo está viendo, está viendo nada más los deportes, y a mí la verdad los deportes, el fútbol no me gusta...

M: O sea, tú ligas el 13 con deportes...

P: ¡Ay, sí!, ¡mucho!, ¡demasiado!...

P: Sí, porque en el 2 igual tienen su horario...

P: Sí, tienen sus secciones...

P: Sí, secciones de deportes...

P: Pero por ejemplo, yo por ejemplo, la suerte siempre me toca con los deportes y los deportes no me gustan....

M: Eso es lo que tú ligas con el 13...

P: ¡Ay, sí, mucho!...

M: ¿Y con las noticias de “Hechos”, por ejemplo?...

P: Bueno, sí son buenas...

M: ¿Pero tú por qué agarras y dices “yo, por mi propia voluntad no le pongo en el 13”?...

P: Porque no me gustan los conductores, la verdad, casi no los conozco, es la verdad...

M: Okay. ¿Es importante conocer al conductor?...

P: Sí...

P: Sí...

P: Por ejemplo, ¡Javier Alatorre tiene mucho porte!...

M: O sea, a ti te gusta como da las noticias, cómo se expresa...

P: Ay, sí...

P: ¡Sí! (risas)

M: Eso es importante, que el conductor sea...

P: Que sea agradable ¿verdad?, porque a mí la verdad este Joaquín López Dóriga no me agrada...

M: No te agrada...

P: No...

P: No, se ve muy serio ese señor, o sea, como que muy seco, muy serio, muy...

P: ¡Muy feo! (risas)...

P: ¡Sí, es muy feo!...

P: Javier Alatorre sí tiene más porte, más personalidad para dar noticias (risas)... Joaquín es bueno pero es feo...

M: A ver, entonces ¿es bueno pero es feo el Joaquín López Dóriga?, ¿está feón?...

P: Sí, y ya está viejo también (risas)...

M: Ya está viejo, okay, ¿qué más?, ¿qué más?...

P: A mí de Javier Alatorre me gusta mucho su voz, mucho, mucho su voz...

M: ¿Algo más que nos guste de él?...

P: El es guapo también (risas)...

P: Y aunque es guapo dices: “yo le cambio”...

P: Sí, yo le cambio (risas)...

M: ¿Entonces qué es lo que te gusta: te gusta algo de Joaquín o te gusta en particular el noticiero?...

P: El noticiero...

M: O sea, si quito a Joaquín, tú te quedas feliz...

P: Sí, porque tengo viendo el 2 mucho tiempo, aunque quiten al conductor yo sigo viendo el 2...

M: Ah, okay. ¿Y qué pasa en Hechos?, ¿si quito a Javier qué pasa?, ¿lo siguen viendo?...

P: ¡Ay, no!, se viene abajo...

P: Bueno, también su jefe de noticias es bueno, ¿verdad?...

P4: También tiene buenos, tiene muy buenos, este...

P: No, pero si quitas a Javier Alatorre no creo...

P: Como que por la voz uno ya, con “esta noche en Hechos”...

P4: A lo mejor no es todo el conductor, no es todo, pero sí es indispensable, ¿no?...

P: Se acostumbra uno a las noticias, ¿no?, es lo que le digo a mi esposo, o sea, cuando ponen al jefe de noticias del 13, que a veces lo llegamos a ver, le digo - quítale a ese, no me gusta, dice -pero ¿porqué no te gusta, -no me gusta su voz, le digo, como que ya me acostumbré a Javier Alatorre cuando a veces lo llegamos a ver por el 13, o sea, como da las noticias, la voz que tiene...

M: Okay, vamos a hacer lo mismo con CNI, ¿qué impresión tenemos con las noticias?, ¿cómo las clasificamos?...

P: Yo no...

P: No, yo no la he visto nunca...

M: Pero no, ni idea...

P: No...

M: ¿Y porqué ni idea?, ¿porqué no les llama cambiarle al 40 un día?, ¿porqué no les ha llamado la atención?...

P: Bueno, a lo mejor ahora lo veremos, ¿no?...

M: O sea, nadie les había hablado, nadie les había dicho que hay noticias en el 40...

P: No...

P: No...

P: Bueno, mi esposo sí, él de todo...

M: ¿Y tú por qué dices “yo no lo quiero ver?...”

P: Bueno, yo porque estoy acostumbrada al 2, igual desde niña siempre pongo el 2, no me gusta ni el 5, el 9 a veces...

P: Pero por ejemplo, mi hermana dice, nosotros vemos el Canal 40 y dice mi hermana: “ay, a mí me aburre”, le digo -¿por qué?, -porque no me gusta la política. Como ahí a veces sacan, así, secciones de política y todo eso, dice mi hermana -a mí me aburre, y le digo -es que eres bien burra (risas)...

M: ¿Qué pongo entonces en el Canal 40?...

P: Pues yo pienso que el Canal 40 es para gente que tiene un nivel educativo más amplio, más extenso, o sea, que ha estudiado más, porque a veces sí, ¿eh?, sacan muchas cosas de política, y hay gente, como mi hermana que dice que no le entiende, se aburre y le cambia (risas)...

M: Okay. ¿Hay alguien que vea algún otro noticiero en algún otro canal?, ¿en el 11 por ejemplo?...

P: Sí, yo también el del 11...

M: ¿Sí?...

P: Sí, muy rara vez en la mañana...

M: ¿En la mañana?, ¿y cómo lo ves?...

P: También es bueno el 11, ahí se va con el 22...

M: ¿Con el 22?...

P: Con el 40, perdón...

M: ¿Y el de la noche no les llama la atención?...

P: No...

P: Yo ni sabía que había noticias en el 11 en la noche...

M: Okay. Oigan, ¿y cuáles son los temas que más nos gusta ver en los noticieros?, ¿cuáles son los temas importantes que no deben fallar en el noticiero para que ese noticiero nos guste?...

P: Bueno, a mí las noticias que van pasando al día...

M: ¿Como qué noticias?...

P: Sí, por ejemplo, este, que asaltaron un banco o, este, detuvieron a un, ¿cómo se llama?, a un de que roba a los niños, o sea, a mí me gusta estar al día...

M: ¿Y a ti de qué te gusta que te hablen: de política, de economía, de asaltos?...

P4: De la seguridad, ¿no?, de la delincuencia, de los narcos, de la drogadicción...

P: De la drogadicción...

M: Norma, ¿a ti qué te gusta?, ¿cuáles son los temas, así, que dices “híjole, se me hace súper interesante que me hablen de esto?...

P: Pues sí, también lo de, que son de los niños de la calle, que los asaltos, ¿verdad?...

P: El alza de los precios...

M: El alza de precios, ¿qué más Isabel?...

P: A mí político, cultural, económico, a todos nos interesa. En la mañana me gusta oír Monitor porque luego, por ejemplo, está diciendo cuáles está más congestionado y por dónde se puede ir uno, en la mañana cuando uno va a dejar a los niños a la escuela, pues sí, como que a veces es importante, y también las noticias de Monitor, muy buenas...

M: En cuanto a política, específicamente sobre los noticiarios que hemos estado hablando, ¿cómo les presentan las noticias o qué es lo que pasa de política?...

P: Ya, como decíamos ¿no?, en política Televisa por ejemplo tiene preferido, ¿no?, yo pienso que ahí está el PRI, se inclina hacia él, hacia él...

M: ¿Aha?, ¿y tú cómo lo has visto Adelaida?...

P: Yo ahí fue en donde ví cuando enfrentaron a los candidatos más fuertes...

M: ¿Y qué percepción tienes tú de lo que comentan en tu noticiario de política?...

P: Que a mí me gusta y que es verdadero...

M: A ti te gusta. ¿Tú Isadora?, ¿cómo ves?, ¿cómo te presentan las noticias de política en tu noticiario?...

P: Pues igual, o sea, de que nos lo presentan, de que hablan con cada uno de ellos y expresan lo que piensan hacer con nuestro país...

M: ¿Irma?...

P: Pues igual a mí, ¿no?, que son verdaderos, que claro que tienen sus preferidos, ¿verdad?...

M: ¿Tú sí ves preferencias?...

P: O sea, poquita, pero sí, sí hay...

M: ¿Con quién lo ves?...

P: Con Labastida, o sea, el 2 sí veo que hay, este, que tienen preferencia por Labastida...

M: ¿Y tú cómo ves?...

P: Sí, que se ve que tienen preferencia, a pesar de que se ve un poco perdido, ¿verdad?...

M: ¿Aha?, ¿tú lo ves perdidón?...

P: (risas) Sí...

M: ¿Y tú en “Hechos” cómo ves la onda?...

P: Pues ahí también enfrentaron a los tres, ¿verdad?...

M: ¿Pero tú cómo ves?, ¿hay preferido?...

P: No, ahí no...

P: No, ahí son equitativos en su...

P: Es más, cuando fue lo del debate, que quería Fox que se hiciera ese día, que no había lugar, que no había nada, en el 13, ¿no?, ya les habían acomodado para que ahí fuera su debate, ¿no? O sea, ahí se ve como que no tienen preferencias porque, es más, le decían a Fox que si quería podía ir y yo creo que el 2 nunca hubiera hecho una cosa de esas, de invitar nada más a Fox, no...

M: Okay. O sea, ustedes de toda la información que han recibido de política que han visto en sus noticieros, ¿les ha influenciado en su decisión de qué candidato es el que les gusta más ahorita?, ¿o cómo?...

P: Pues a mí sí...

P: Pues yo creo que sí, ¿no?...

P: Sí...

M: ¿Tú?...

P: Pues sí...

M: ¿Sí?, ¿no te veo muy convencida?...

P: Más o menos...

M: ¿Tú?...

P4: Pues sí y no, sí y no porque, pues, en realidad, lo que dicen, ya sea en el 13, sea en el 2, sea en donde sea, dicen una cosa y a la mera hora es otra, ¿no?, y ya cuando están arriba ya es otra cosa, ya no es todo lo que nos prometieron, ya no es todo lo que prometieron en las noticias, entonces...

P: Ahá, es que van prometiando cosas, cada candidato promete cosas diferentes, ¿no?, y yo creo que a la hora de la hora no las hacen...

P: Sí, sea el PRI, sea el PRD, sea el partido que sea, como comentaba ella, ellos van a buscar su voto a como dé lugar, ¿no?, pero, este, prometiéndonos muchas cosas, este, dándonos muchas cosas también, pero pues ya en realidad, ya cuando están arriba se olvida...

P: Se olvidan de lo que prometieron...

M: Tú Norma, cómo ves: ¿te ha influenciado o no te ha influenciado?...

P: No...

M: Tú ya has tenido siempre a tu favorito...

P: Sí, sí...

M: Lo que te digan en el noticiero no...

P: No, no me perjudican...

M: ¿Entonces cómo le hicieron ustedes para decidir cuál es su candidato favorito?...

P: Pues yo leyendo, o sea, leyendo, también en el periódico a veces sacan cosas y todo eso, ¿no?, pero es que, por ejemplo, Labastida ya sería algo, seríamos unos tontos si le damos el voto al PRI...

P: Si seguimos con lo mismo, con el mismo PRI...

P: Ya no, es que ya no...

M: ¿Pero tú de dónde viste información y dijiste “bueno, a mí me gusta tal candidato”?...

P: Pues viene de años atrás, ¿no?, que siempre el PRI y el PRI y el país está igual, sobretodo que se oye, ¿no? por ejemplo, todos los candidatos del PRI, todos son los mismos, de años atrás, de años a acá, pero todos son los mismos: unos estuvieron en Turismo, otros estuvieron en la secretaría de no sé qué, sí, lo único que hacen es robar nada más: “ahora te toca a ti en esta y ahora te toca a ti en el otro”, nada más, pero en realidad son los mismos. Eso es lo que se oye en las noticias, en el periódico y todo eso, de esos candidatos del PRI...

P: Y por ejemplo, como en los estos rateros que han robado ahorita, ¡y los tapan!, que les van a hacer juicio y que si no ya los deslindan. Por ejemplo, yo digo, con Salinas de Gortari y todo lo que se llevó, anda paseando y, eso sí, pero que no vaya siendo un quezque narco o como le llamen porque para adentro, aunque al rato ya va para afuera, ¿no? Pero o alguien que haya robado o hecho algo así, o a veces este, las personas que se estacionan mal y que esto, infracción ahí te la levantan, pero este ratero que anda suelto, ni siquiera, entra y sale como quiere...

P: Y en los noticieros, por ejemplo, se andan preocupando por Gloria Trevi, se andan preocupando por otras cosas que no...

M: Bueno, ¿y quién nos gusta como candidato actualmente?...

P: Pues yo, a mí me gusta Fox...

P: A mí también me gusta Fox...

M: ¿A ti Irma?...

P: Labastida...

M: Labastida, ¿y a ti Norma?...

P: Cárdenas...

M: Aha, ¿quién más?...

P: Cárdenas es bueno pero ahorita está debajo, ¿verdad?...

P: Sí, es lo que dice mi esposo. Está muy abajo Cárdenas, es muy bueno Cárdenas, porque la verdad sí ha hecho cosas que no queramos que cambie de la noche a la mañana porque fue muy poco tiempo el que él estuvo, pero por ejemplo, sí se ha visto: antes cuántos salían en las noticias, no que tres robos hasta en un día había y ahorita luego sí movieron algo de los policías y andan atrás de ellos un poco. Y sí,

yo pienso que sí ha hecho cosas, pero claro, fue muy poco tiempo el que estuvo Cárdenas, y es muy bueno Cárdenas, tiene muy buenos planes y todo eso, pero ya, por ejemplo, como dice mi esposo, él también es perredista, mi esposo le gusta, ¿no?, Cárdenas, o sea...

M: Pero vas a votar por Fox, ¿no?...

P: Sí, pero no vamos a desperdiciar el voto en dárselo a Cárdenas porque ahorita va muy abajo, y de que quede Labastida, no, mejor que quede Fox...

M: Oye Adelaida, ¿y tú?, ¿quién te gusta?...

P: A mí Fox...

P: Fox...

M: Tenemos aquí opiniones bien divididas, ¿eh? Tocando el tema de los noticieros, ¿sienten que su noticiero las ha influenciado para tomar esta decisión de su candidato o para ver cómo perciben a cada uno de los otros?...

P: No...

P: No, pues yo el noticiero no, pero lo que he leído sí, yo lo que he leído...

M: O sea, por ejemplo, el hecho de que haya presentado Joaquín a los tres candidatos, o de que platique con uno o de que platique con otro, o Javier, que también lo hizo, ¿eso no influye en ustedes?...

P4: No, bueno, para mí no, a mí lo que ha influido ora sí que ha sido la gubernatura de cada partido, de cada, ora sí que... en este caso del PRI, a mí me ha cambiado mucho la decisión, yo era muy amante del PRI, y siempre el PRI y el PRI, pero con esto que salió del este presidente que nombró Salinas, no, ora sí que se vino todo abajo, sí, porque ya habían pasado cosas más atrás de este partido, de otros presidentes, pero creo que...

P: No se había marcado tanto...

P: Sí, exacto, no se había marcado tanto y Salinas vino a derramar el vaso, ¿no?, fue la gota que derramó el vaso, este Salinas, y entonces ahí ya, como que ahí me di cuenta que, como que la verdad, pues no, el PRI...

P: Por ejemplo, ¿no?, que ahora en el debate Cárdenas le dijo que era un pusilánime, matones, pues yo digo que sí es la verdad lo que les dijo, dice mi esposo –yo no entiendo tanta borregada que todavía quieren votar por el PRI...

P: Pero, bueno...

P: Sí, todo lo que estamos viviendo, pero dice mi esposo, todo lo que estamos viviendo, todo lo que estamos pasando y es gracias a ellos, ¡y todavía vamos a darle el voto al PRI! Les dan un bote de leche, dice mi esposo, ¿qué les va a costar ese botecito de leche?, haberle dado el voto al PRI, peor de como estamos ahorita...

P: Sí, pero a lo mejor un día vamos a cambiar, no sabemos cuándo, pero hay que ser realistas también de que siempre nos han impuesto al PRI, siempre nos lo han impuesto y es el que siempre va a quedar, o sea, vemos lo de los otros candidatos y todo, pero el que siempre va a quedar va a ser el PRI, o sea, hay que ser realistas también, ¿no?...

P: Sí...

P: Sí...

P: No es cierto, ya lo vimos con Cárdenas, no pudieron...

P: Sí, pero para una presidencia, el PRI...

P: Sí, el PRI...

P: Sí, claro, pero si nos vamos por eso, de que les vayamos a dar, como le digo a mi esposo, vamos a dar el voto no porque, así decían de Cárdenas, de, por ejemplo, mi papá decía -no hija, ¿cómo crees que va a ganar?, no hija, van a volver a quedar los mismos, -pero por gente como tú estamos como estamos, le digo -porque no has leído cosas, no te has enterado de todo lo que ha pasado, y sí, puede ganar, puede ganar, hay que echarle ganas...

P: Pero no es tanto por la gente, ¿sabes por qué yo pienso mi opinión?, no es tanto por la gente, es por la corrupción, la corrupción puede más que la gente, para mí...

P: Pero hay una falta de credibilidad cada vez más...

M: A ver Adelaida, ¿cómo estuvo eso?...

P: Sí, a ver, por ejemplo, conforme vamos viviendo, van creciendo las personas, ¿no?, por ejemplo, muchachos que van para 18 años y que van a tener un voto, ellos van viendo cómo está la situación y ya no les llama la atención, muchas veces ya no les llama la atención ni siquiera saber, por ejemplo en este caso, quién se está postulando para la Presidencia, ya no les importa, ora sí que lo dejan a su suerte, ¿no?, ahí quien caiga...

M: ¿Y entonces es importante votar o no?...

P: Sí es importante...

P: Sí, porque dicen que si no vota uno, ora sí que esos votos son para el PRI, ¿verdad? Y para regalar el voto, pues no...

P: De por sí cuando encontraron todas las urnas, ¿no?, llenas de votos y que las habían cambiado en los estados, que las encontraron en unos tiraderos, todas las urnas quemadas, de por sí, nos chantajea y trampa y todo...

M: ¿Y tú Isadora, qué piensas?...

P: Bueno, a mí me, el PRI, yo estoy acostumbrada a votar por el PRI, pero ya es la costumbre, no es porque me guste el candidato y vaya a hacer algo...

M: A ver, a ver, ¿cómo estuvo?, ¿por costumbre te gusta el PRI?...

P: Sí, bueno, yo, desde que empecé a votar, eh, mi mamá siempre votaba por el PRI, siempre yo pienso que en las empresas les dicen: “¿sabes qué?, toda esta empresa va a votar por el PRI porque va a ayudar”, y ora sí que pues yo seguí el paso de mi mamá y voy por el PRI, aunque luego no hace nada, ¿no?, pero ya es la costumbre, uno nada más llega y ya es por el PRI...

P: Es que como dice ella, como ya estamos tan acostumbrados que el PRI y el PRI...

P: Es que ya nos lo impusieron, exacto, es como decías tú: Cárdenas hizo algo, pero Cárdenas hizo algo cuando estaba más abajo pero no cuando estaba ahora de regente, ¿de regente qué hizo?, no hizo...

P: No hizo nada, por eso lo cambiaron...

P: ¿Y qué hizo el PRI? ¡quemarlo nada más!, ¿aquí quién tiene el poder? A lo mejor, a lo mejor vamos a cambiar, es lo que te decía, a lo mejor vamos a cambiar algún día y ojalá...

P: Que sea este año...
(risas)...

P: Ojalá pudiéramos cambiar, y rápido, pero mientras...

M: Bueno, ¿entonces qué creen que va a pasar?...

P: Pues que se va a quedar el PRI, ¿no?, que va a ganar Labastida...

P: Sí, va a ganar Labastida...

M: Norma, ¿sí?...

P: Sí, bueno, yo no sé qué va a pasar porque, por ejemplo, mi hermano está en la secundaria, y ahora ya nos informaron que van a salir antes porque no saben exactamente qué es lo que esté pasando, en este caso con los candidatos, van a salir antes de lo previsto...

P: Yo pienso que porque se vaya a armar algún relajó...

P: Aha, sí, ya se los dijeron en la secundaria, inclusive que van a salir antes...

P: Mira, yo pienso que de haber relajó, yo pienso que va a haber, ¿no?...

P: Sí, va a haber...

M: Pero ¿quién creen, o sea, como si tuviéramos aquí una bolita de cristal y viéramos el futuro, qué veríamos en cuanto a las elecciones?...

P: Que gana Labastida...

P: Que va a ganar Labastida...

P: Sí...

M: ¿De plano?, ¿y porqué todas están tan seguras de eso?...

P: Yo no, ¿eh?...

P: Yo tengo una tía que está muy metida en la política, incluso ha entrevistado a Fox, a Labastida...

M: Aha, aha...

P: Ella me dice que va a ganar Labastida...

M: ¿Pero por qué?...

P: Pues no sé, ora sí que dice que él ya tiene, ya tiene la seguridad y que se va a quedar él por todo lo que está haciendo de comprar a la gente con lo que hacen de regalar y todo eso...

P: Mira, deja de que compran porque todos lo hacen, todos que regalan aquí, que regalan allá, todos lo hacen. Lo que pasa es que a mí, siento yo mucho que, este, mi cambio porque, de veras, hace unos días yo decía, mira, voy a votar por Fox, pero ahora sí que en los debates que hubo, yo lo vi tan falso al señor, o sea, como que él mismo se contradecía, que mejor dije “no, mejor a Labastida, ¿no?”, como dice el dicho: “mejor”, ¿cómo dice?...

P: “Malo por conocido que bueno por conocer” ...

P: Aha, entonces digo, pues mejor Labastida porque a mí en unas cosas que comentó Fox en los debates se me hizo así como muy falso, entonces este, y sí de veras, yo decía “voy a votar por Fox” hace unos días, pero ahora con eso, tan solo con esto que pasó hace apenas de este último debate que iba a haber, que estuvieron con, el problema fue con las cámaras, ¿no?, de televisión, que no sabían qué canales iban a estar y todo ese rollo. El dijo que, le pregunta Cárdenas si ya había hecho contacto con todas las televisoras, ¿no?, algo así, las cámaras, y dijo este Fox que sí, y en verdad no, no era cierto porque ni siquiera habían quedado de acuerdo con estas personas, entonces yo digo...

P: Sí estaban de acuerdo porque, te digo, ya le habían preparado, ¿verdad?, ahí en el 7, le habían preparado...

P: Lo que pasa es que el debate, cuando se hizo fue en la casa de Cárdenas, pero los del 7 hicieron una propuesta porque ahí salieron y dijeron que iban a hacer una propuesta para que se hiciera en las instalaciones de Tv Azteca...

P: Y Fox y alo tenía previsto pero lo tenía para el canal 7, entonces dijeron que tenían que entrar las dos televisoras, pero sí, ya lo tenía...

P: Sí, sí, por eso se iba a hacer en otro lugar, pero Tv Azteca había ofrecido su...

P: Sí, ya estaba con Fox, hasta en la noche dijeron, no sé, a las que ven Hechos...

P: Sí...

P: Dijeron: "señor Fox, lo estamos esperando" y pasaron cómo estaba ya todo arreglado...

P: Sí, sí...

P: Porque de hecho hablaban de una tal carta, ¿no?, donde le autorizaban y nunca, y nunca llegó...

P: El la iba a hacer la carta, Fox, porque él pidió tiempo para que fuera entre 6 y 6:30...

P: Y nunca llegó...

P: Bueno, más bien, no dejaron que fuera por ella o que la hicieran...

P: Porque tiene personas que le traen sus cosas, ¿no?...

P: Pero lo que él pedía era salir y traerla, él pedía salir...

M: Oigan, ¿y entonces le creemos a la política o no le creemos?...

P: La mitad y la mitad...

M: ¿Tú Norma?...

P: Yo creo que no (risas)...

M: ¿Tú Irma?, ¿le crees o no le crees a la política?...

P: Pues mitad y mitad...

M: A ver, allá: Isadora, Paty, ¿le creen o no le creen a la política?...

P: ¿Cómo?, ¿en qué forma?...

M: Así, en todo lo que oyes, en todo lo que pasa, en todo lo que acontece...

P: No, yo no le creo, yo no (risas)...

P4: Pues no, es, no se le puede creer porque es, como vuelvo a repetir: dicen una cosa y hacen otra, entonces no, no, no, ¿qué seguridad tienes de que dices “no, este sí me va a responder, va a cumplir todo lo que me promete”?...

P: Ay, sí...

M: ¿En ese mismo sentido no le creemos todas a la política?...

P: Sí...

P: No...

M: ¿Y las que estamos “sí y no”?, ¿cómo es esto?, ¿qué cachito sí creemos y qué cachito no?...

P: Sí, o sea, por ejemplo, en este caso, ¿no?, que Labastida dice que va a ponerle una computadora a cada niño y que les va a enseñar inglés, por ejemplo, ¿no?: hay niños de estados que hablan diferentes idiomas, y no saben ni siquiera, ora sí que hablar español, ¡y ya les quieren meter inglés!...

P: Deja de eso: no tienen ni para comer, ¿cómo van a estudiar?...

P: Y por ejemplo, ya les quieren meter este, computadoras...

M: ¿Y entonces en qué sí le crees?...

P: Pues yo en nada, en nada (risas)...

M: No le crees, de plano más bien no...

P: No...

M: ¿Y con quienes platicamos más de la política?...

P: Pues con la familia, con mi esposo, hay también compañeras de ejercicio que sacan el tema...

P: Por lo regular son los hombres los que más se interesan en la política....

M: Por ejemplo, ¿cómo sucede en tu casa Norma?...

P: Pues yo también cuando voy a visitar a mi mamá: “¿no viste las noticias?, ¿no te enteraste?” ...

M: ¿Pero tú le comentas o es ella la que te dice?...

P: Sí, o ella luego también sale, ¿verdad?, ora sí que es espontáneo, y ahí , ora sí que también como está mi otra hermana, pues sí...

M: ¿Y ahí en la familia notas como a algún experto a quien le pidas su opinión?...

P: No, no, así experto no...

M: ¿O que te influya en lo que estás pensando?...

P: No, ora sí que en la familia opinamos igual...

M: ¿Pero por coincidencia o porque alguien, así, como que les enseñó?...

P: No, por coincidencia ya este, cambiamos...

M: ¿Y tú Irma?...

P: Yo, cuando vamos a casa de mi suegro, él es el que empieza a sacar el tema, ¿no?, se cree muy político...
(risas)

P: Echale, échale, al fin que no está (risas)...

P: No está, no te limites, no contamos nada (risas)...

P: El es el que saca la plática de esto, de la política. Pero mira, a mí a veces me aburre y le digo: “ay, ya suegro, ya cambie de plática” ...

M: O sea, no le sabe, ¿o qué?...

P: O sea, sí, sí le sabe porque ve las noticias y va a la Delegación porque él está muy ligado a la Delegación y dice que ahí escucha los comentarios, ¡ay, no!, pero luego sí llega un momento en que ya me aburre...

M: ¿Pero él de alguna manera te influencia, que tú digas: “ay, sí mira, tiene razón, mejor este cuate”?...

P: Pues algunas veces. Es que él igual va a votar por Fox, ¡entonces por eso, por eso ya mejor no! (risas)...

M: ¿Por eso ya mejor no?, “o sea, si va a votar él, ya mejor yo no” (risas). No, pero antes cuando estabas tú más convencida por Fox, ¿era por muchos comentarios de él o no?...

P: No, no...

M: ¿No?, ¿tu esposo ahí no te dice: “ándale Irma, mira”?...

P: No, mi esposo ahí va a votar por Labastida...

M: Ah, o sea que ahí más bien ya hubo chanchullo con tu esposo, ¿él te empezó a hablar más de Labastida?...

P: No, fíjate que yo creo que por lo que vemos en las noticias, yo creo que por eso...

M: Okay. ¿Tú Paty?, ¿cómo le hiciste?...

P: Yo la verdad, este, mi esposo como lee mucho, mucho, mucho, hay días que llega y me dice: “fíjate que leí esto y esto y esto”, y uno como que reflexiona y dice “ay, no, pues sí ¿verdad?, sí son canijos o son esto”, y la verdad sí... y cuando vamos con mi mamá, mis hermanos leen mucho, mucho, ellos sí están empapados: leen acerca de Labastida, de lo de Fox, de Cárdenas y de todo, y ahí es cuando empiezan a platicar...

M: ¿Y de alguna manera sientes que te han influenciado sus pláticas?...

P: Pues la verdad sí...

M: ¿Al grado que tú digas: “mejor yo voto por tal persona”?...

P: Sí, pero de hecho yo nunca he votado por el PRI, ¿eh?...

M: Okay, ¡eres antipriista Paty! Oye Isadora, ¿y tú?...

P: Yo por mi tía: llega muy entusiasmada de que platicó con ellos, de que los dejó callados o de que, o sea, viene bien entusiasmada y ya me platica...

M: ¿Y el hecho de que tú estés más contenta con Labastida, es por influencia de tu tía?...

P: No, no, yo...

M: O por tu esposo...

P: No, yo nada más así, yo me quedo ahí...

M: Tú te quedas así como estás, okay. ¿Tú Adelaida?...

P: Bueno, yo porque me gusta, me cae bien Fox, por ejemplo, tengo una tía que ahora me enteré que va a estar en lo de las urnas, ¿no?, de las votaciones. Dice: “yo voy a estar por parte del PRI, es que el PRI está muy bien”, ella sí está súper metidísima, pero a mí no me va a influir en nada que ella esté en el PRI, ¿no?: yo, me gusta Fox ¡y no me importa! (risas)...

M: O sea, pero entonces es por tu decisión, ni tu esposo te ha dicho: “oye, mira”...

P: No, nadie...

M: ¿Y con quien platicas no ha habido algún comentario que te haya hecho decir: “ay, mira sí voy a ir por Fox”?...

P: Por ejemplo mi papá también va a ir por Fox...

M: ¿Y él te hace comentarios que te reafirmen tu decisión?...

P: Sí, para decir: “ay, sí, voy bien, ¿no?, ¡me gusta!” (risas)...

M: Oigan, ¿y tiene algo que ver que los candidatos sean guapos o no?...

P: No, ¿hay uno que esté guapo? (risas)...

P: Yo le digo a mi esposo: si gana Fox, va a ser el único presidente que no vamos a tener tan feo (risas)...

M: ¿Pero eso tiene algo que ver en su decisión?...

P: No, pero no tiene nada que ver eso, son sus hechos de ellos...

M: Oigan, ¿y cada cuándo vemos estos noticieros de los que hemos estado hablando hoy?...

P: Todos los días...

P: Diario...

P: Diario...

P: Casi diario...

P: Diario...

P: Casi diario...

M: ¿Y se sientan solitas a verlos o con la familia?, ¿quién las acompaña?...

P: Pues yo con mi esposo...

P: Igual, con mi esposo...

P: Sí...

P: Pues yo con mi esposo, a veces solita...

P: Yo con mi esposo, y hasta el periódico lleva...

M: ¿Y acostumbran platicar las noticias?...

P. Sí...

P: Sí...

P: No tanto, pero sí...

P: Sí...

P: Sí...

P: Sí...

M: Muy bien, es todo de nuestra parte, ¿hay algo más que quieran comentar?...

P: No, pues solamente que es importante que exista un cambio...

P: Espero que sí...

M: Muchas gracias.

GRUPO 2

AMAS DE CASA DEL NIVEL SOCIOECONÓMICO BAJO

Moderadora: M

Participante 1: GRM

Participante 2: ACL

Participante 3: SJH

Participante 4: AMR

Participante 5: MLH

Participante 6: AFB

M: Buenos Días. Miren, les voy a contar aquí qué es lo que hacemos. Nosotras nos dedicamos a hacer investigaciones e invitamos aun grupo de personas a que vengan a platicar con nosotras. Aquí lo único que hay que hacer es platicar, entonces aquí no hay respuestas buenas, malas, no estoy esperando escuchar algo de ustedes, sino lo que ustedes quieran decir, como quieran hacerlo, es lo que estamos buscando. Nuestro objetivo es que al final, cuando ustedes salgan de aquí, es que yo sepa cómo piensa cada una de ustedes y qué les hace pensar eso. Entonces les voy a estar haciendo diferentes preguntas para entenderlas bien a cada una de ustedes, no porque dude si su respuesta está bien o mal, para nada, sino para entender bien a cada una de ustedes. Si se arma la polémica, ¡perfecto!, o sea, yo no busco aquí una respuesta unánime: si estamos todas de acuerdo en algo, ¡perfecto!, y si no, igual no pasa absolutamente nada, ¿sale? Entonces siéntanse muy libres y en confianza. Okay, yo me llamo Etzigueri, nomás que me dicen Etzi para hacerlo más sencillo, entonces les voy a pedir a cada una que se vayan presentando, su nombre, qué es lo que más les gusta hacer, si son casadas y tienen hijos....

PRESENTACIÓN

M: Muy bien. Oigan, ¿y ahorita a ustedes qué temas son los que les preocupan?...

P: ¿Ahorita, ahorita?, no pues las votaciones...

P: A mí me da miedo qué va a pasar, presiento que algo va a pasar, yo es lo que presiento...

M: ¿Cómo qué?...

P: No sé, es que como está muy reñido, como vi el debate, el último, y me interesaba ver qué pasaba, y sí, está bien difícil...

P: Es que más que nada no sabe una ni qué, ¿no?: si votas por el PAN es una, de la forma que se expresa Fox, no, hay personas que no nos gusta, y si vas por el PRI, Labastida, igual, no salen de lo mismo y estamos en un círculo que no sale uno de ahí, entonces siento que la mayoría ya no sabe uno ni por quién votar...

P: Ya nos hicieron bolas. Todo iba muy bien y con los dimes y diretes entre los candidatos, te hiciste unas bolas que no sabes ni qué...

P: ¡Ay, es que para el caso es lo mismo!, todo viene a concluir en lo mismo...

M: Eso es lo que piensas...

P: Sí, yo sí...

P: Es que ahora sí estuvo un poquito más fuerte, o sea, ahora sí nos hicieron dudar nomás, de por quién vamos a votar, de por quien vamos a votar el domingo...

P: Pues dicen que tiene que haber un cambio, pero yo creo que no va a haber ningún cambio, que vamos a quedar en lo mismo...

M: ¿Tú sientes eso?...

P: Aha...

M: ¿Y ustedes?...

P: No, pues yo también tengo mucha preocupación, ¿no?, o sea, yo también ya había dicho, ¿no?, voy a votar por... o sea, yo decía que iba a votar por Fox, ¿no?, a pesar de que, a pesar de que, no sé, desde un principio ese señor me encantaba su, no sé, ¿no?...

P: ¿A pesar de que está loco?...

(risas)

P: Es que antes, o sea, al principio yo decía: “no, está guapo ese señor, su voz”, me encantaba, sí, o sea, se imponía ¿no?, y yo decía “no, yo voy a votar por Fox”, pero ahora con tantas cosas que han pasado también en la televisión, ¿no? y que dices,

digo, ay, pues ahora sí ya me sacó de onda, ¿no? Por ejemplo ese comercial cuando está bailando ahí, ¿no?...

P: ¡Y el de la niña!...

P: Sí, el de la niña...

P: Sí, el de la niña en donde dice unas palabras, así incoherentes, este, ¡imagínate! Mis hijos me dicen: “no, mamá, ¿y el es el que va a ser el presidente?”, y tiene ocho años...

P: Sí, y en la parte que le ponen “pip”, que para no completar la mala palabra, los niños ya lo saben traducir (risas)...

M: ¿Y tú qué opinas Alicia?...

P: ¿Qué opino? No, pues yo tengo mi candidato decidido desde que, es que hubo muchos contras, pero yo voy a votar por Fox, así, digamos, con lo que es, y este, a mí, o sea, sí ha dicho muchas cosas, pero en realidad la política dice muchas cosas para hacerlo quedar mal, pero yo digo que no, que tiene que haber un cambio y pienso que si voy a votar por el PRI no va a haber un cambio, y el cambio va a ser, para mí no, para mis hijos, con el tiempo, y si no pensamos en ese cambio, siempre nuestros hijos van a seguir con el mismo sistema del PRI...

M: Okay. Oigan, ¿y cómo nos enteramos de todo este argüende que se ha dado?...

P: Por la televisión...

P: Por la televisión, ¿no?...

P: Por medio de la televisión...

M: ¿La televisión en dónde?...

P: Cuando se han presentado los candidatos tenemos la oportunidad ahí de escuchar las propuestas...

M: Ahá...

P: Luego el PRI sí te, a mí la verdad me ha tocado ver que te dicen: “si no votas por mí, te quito el permiso de tal lado”. Tengo familia comerciante que son del PRI y sí, sí he visto...

P: Además también ha habido, en mi colonia, en la calle, la propaganda, en la lechería hay mucha propaganda y que te regalan esto, ¿no? O sea, yo también por mi parte, eso del PRI yo siento que no debería ser así, bueno, todos los partidos así lo manejaron, ¿no?, te dan que calendarios, que agendas...

P: Te dan tu bote de leche (risas)...

P: Ahá, hay veces que yo siento que mejor nos deberían de regalar, no sé, como mucha gente dice que está mal que nos compren con despensas, pues no es comprarnos, ¿no? Uno sabe, uno va a decidir, ¿no? Entonces, en lugar de tirar tanto papel a la basura, porque todo eso se va a la basura, no, pues mejor nos deberían de dar, no sé, un kilo de azúcar, un litro de aceite...

PG: O esas personas a las que según compran, a la mera hora como su voto es secreto, dicen: "ay, mentira, yo dije que iba a votar por el otro pero voy a votar por el mío"...

P: Aha, porque aunque te den eso, tú ya sabes por quien vas a votar. Yo a donde vivo fue el candidato que dice, va a haber un puente peatonal que están haciendo y que viene desde Tlalnepantla y que va a pasar por mi casa, entonces a mí me afecta, entonces dice: "si a mí me eligen, yo no voy a hacer el puente", ¡y el puente ya viene!, ya viene como a unas seis cuadras, ¡es ilógico que diga eso! O sea, yo fui a escuchar lo que dijo, y que para los niños de las escuelas y el inglés y todo eso: el inglés lo pagamos en las escuelas públicas, no nos lo da el gobierno, la computación la pagamos nosotros, o sea, ¿qué te da el gobierno?, si dice que va a dar computación y que les va a dar, los desayunos cuando se los daban a los niños en las escuelas, nos cobraban un peso, ¿qué nos da el gobierno?, ¡no nos da nada! Que dijo que porque cuando llegó el PAN a Naucalpan que robó, ¡y tampoco!, todos, todos siempre te van a robar, ¡pero al menos un cambio!, total, del que ya conozco a otro, pues mejor otro...

P: ¿Pero cambio de qué?...

P: De que te robe el de siempre a otro, pues mejor otro (risas)...

M: Una pregunta: ¿y en dónde se informan de todo lo que saben de política?...

P: De la televisión...

P: En la televisión...

P: En el radio...

P: Comentarios también. Como el otro día estaba comentando con mi papá y me dice: “vota por el Cárdenas”, y yo le dije “ay, yo no te voy a decir por quien votar, le digo a mi papá, y es que dice “es que debe haber un cambio”, y le digo “ay, no va a haber ningún cambio”...

P: No, mira, aunque haiga mucha gente que vote por otros, no va a haber, o sea, yo estoy de acuerdo. Yo voy a ser funcionaria de casilla, ya me han ido a ver cuatro veces para lo del PRI de que te quiere comprar, te quiere comprar...

P: ¡Nadie compra a nadie!...

P: Y te preguntan por quién y, o sea, no, no les voy a decir, y me pregunta si voy a ir, y les digo “no sé”...

P: No, pero yo creo que están haciendo labor de convencimiento, no forzando...

P: No, pero yo creo que a ellos no les tengo que informar si voy a ir a mi título de casilla que me tocó. Incluso, te digo que me han ido a ver cuatro veces y no les di información. Es que no tienen porqué estar hostigándome, ¿no?, o sea, si te tocó ser funcionaria de casilla es por algo, ¿no?, y yo digo, sea quien votes por quien votes, que lo haga limpiamente, sin trampas, si gana el PRI así, ¡qué bueno!...

P: Mira, yo también pensaba igual ¿no?, Fox a mí no me gusta...

P: No, o sea, yo no digo que porque yo le voy a Fox, voten todos por Fox, o que porque ella le va al PRI voten todos por ellos...

P: Miren, yo pienso esto: un cambio va a estar muy difícil. Eso de que “vote por el PRD porque va a haber cambio”, no sabemos porque a lo mejor, este, el cambio esté peor: si así con el PRI ya sabemos a qué le tiramos, pues muchos decimos que mejor así nos quedamos, o sea, mucha gente dice que siempre ha votado por él y opina así...

P: Y más vale malo por conocido que bueno por conocer (risas). Pero por salirnos de la tangente ese ha sido nuestro error...

P: Ese puede ser nuestro error, o sea, yo no digo que no. Ahora, mi cuñado se fue a trabajar a Estados Unidos, y algo muy raro dijo, ¿no?, que fue Labastida a ver al embajador, no recuerdo su nombre, y lo fue a ver, qué raro, ¿no? Y lo fue a ver para pedirle sus votos, y digo ¿será o no será? ¡Pero el Fox también me cae gordísimo!...

P: O sea, pero de que va a haber un cambio, va a haberlo: si no se queda el PRI sí va a haber un cambio, se quede quien se quede, te voy a decir por qué: porque el PRI y todos los demás que estén a su alrededor, van a estar chocando todo lo malo que hagan para echárselo, entonces el que quede va a estar muy cuidadoso de no hacer algo indebido para no quedar mal con el pueblo, yo por eso digo que va a haber un cambio...

P: Yo digo que sí haya un cambio pero que puede cambiar la tranquilidad que hay ahorita aquí, que a comparación de otros países, nosotros estamos en la gloria...

P: Yo por ejemplo, estoy aferrada por Fox, pero en comentarios que escucho en pláticas me hacen dudar porque dicen que él lo que quiere es cambiar el país, que nos quiere hacer como en Cuba, entonces pues dice uno: “sí, quieren el cambio, nos quieren cambiar pero para mal”...

P: Dicen que va a vender Petróleos...

P: ¿Cómo crees?...

P: ¡Sí, y Petróleos es de nosotros y a cómo nos están dando el gas, si en Estados Unidos está mucho más barata la gasolina!...

P: No, ahí te están dando mal la información...

P: No, si de verdad allá está mucho más barato el gas que la gasolina, sí...

P: Sí, yo conozco a gente que vive en Ciudad Juárez que se pasa del otro lado a cargar gasolina porque acá está más cara...

P: Sí, pero de todos modos yo siento que el cambio va a ser peor si se queda Fox. Primero en su forma de cómo se expresa, ¿sí? Imagínate, va a ir a una reunión allá con los de Alemania, a Estados Unidos y diciendo “aquí estoy con toda la marranada de mi gente”, ¡oye!, ¿cómo que marranada? Luego dice que no va a usar traje, ¿cómo que no a va a usar traje?, pero si lo usa se lo va a poner con botas, ¡oye, no!, si desde el vestir está como dice el dicho: “como te ven te tratan”...

P: ¡Exactamente!...

P: ¿Cómo va a ir de traje con botas a una reunión? Por eso a mí no me gusta la forma de él, y él nos quiere tratar como a los de su pueblo...

P: Como a sus vacas (risas)...

P: Aha...

M: Oigan, ¿y en qué noticiarios se enteran de todo esto?...

P: Ahorita en todas las noticias pasan lo mismo...

P: Yo en TV Azteca...

P: Yo en Hechos...

P: Yo veo Hechos de la mañana y Hechos de la tarde y Hechos de la noche...

P: O sea, a mí me gusta ver el 13 pero también me encanta el 2, o sea, le estoy cambiando...

P: Yo también el 2 y el 13...

P: Yo nada más TV Azteca...

M: ¿Y tú Alicia?...

P: TV Azteca, nada más...

M: ¿Algún otro noticiero que vean?...

P: Sí, el del 11, ese con Javier Solórzano...

P: El de Canal 40...

P: ¿El de Canal 40 quién lo ve?...

P: Yo...

P: Yo, pero no sé quienes son sus integrantes, son tres o cuatro...

P: “Línea de Fuego” a mí me encanta y más cuando hablan de política, ¿eh?...

M: ¿Esos de dónde son?...

P: De TV Azteca...

P: Sí, pero es muy noche...

PG: Sí, es como a las 12 de la noche...

P: Sí, yo una vez lo vi y ya no...

P: Pero está muy bueno...

M: A ver, déjenme hacer unas anotaciones, ¿cuántas vemos “Hechos”?, ¿todas?...

P: Sí...

P: Sí...

P: Sí...

M: ¿Y el 2? Nada más ustedes cuatro y cambiándole, ¿cuál prefieren de los dos: el 2 o el 13?...

P: Yo el 13 porque es más completo...

P: Yo veo mucho el 2 por mi novela...

M: Pero en noticias, ¿qué prefieres?...

P: La verdad el 2...

M: ¿Quién más?...

P: Yo el 13...

P: Al 13, se les entiende más, las dan un poquito mejor...

P: Sí, te explican todo, ahí no se cierran, son más explícitos...

M: ¿Están de acuerdo?...

P: Es lo que tienen en el 13....

M: A ver, eso me interesa mucho: vamos a hablar de “Hechos”...

P: "Esta noche en Hechos"...

P: O "Hechos de peluche" (risas)...

P: "Hechos de la mañana", desde las 6 de la mañana que te levantas, prendes el 13 y ya están dando las noticias, y como te digo, las dan muy abiertamente...

M: ¿Cómo que abiertas?...

P: Sin ocultar nada...

P: Exacto...

P: Si está sucediendo algo, están los camarógrafos al mismo tiempo mostrándote todo...

P: ¡Oye, sí es cierto!, con lo Del Villar sí es cierto...

P: A mí me encanta porque te enteras...

P: Sí, te enteras de todo lo que quieres saber, ahí no se oculta nada y en el 2 no, en el 2 te dicen la cuarta parte y todo lo demás se lo guardan...

P: Sí, porque de algo que pasó anoche ya no te lo pasan. Por ejemplo, ahora con lo del aromatizante que echaron en el Periférico, ¿no?, lo pasaron desde la noche, desde la noche dijeron...

P: Sí, y lo grabaron como iba pasando...

P: Y también de la vez de Lili Téllez que pasó antes, diez minutos antes, luego luego te lo pasaron...

P: Sí...

P: Y en el 2 no, sacan de todo...

P: Yo creo que donde quiera tienen gente trabajando, están bien organizados...

P: Sí, incluso si uno va por Periférico circulando siempre va el motociclista con su cámara de TV Azteca...

P: Yo digo que si algo pasa informan rápido, van rápido con las cámaras...

P: Sí, a mí me ha tocado verlos porque yo voy mucho por el sur...

M: ¿Y qué más?...

P: Y este, ¿cómo se llama?, el guapetón bigotón (risas)...

P: ¡Ay, guapísimo!, Javier Alatorre...

P: Javier Alatorre...

P: Ese es mi novio (risas)...

P: Tiene personalidad...

P: Te llama la atención...

P: Yo lo veo en mis sueños....

P: Hasta mi marido se enoja porque se encela de que le digo que es mi novio (risas)...

P: Tiene ese “don” ¿no?, el “don” de atraer a la mujer...

M: ¿Pero por qué te atrae más?...

P: Su bigote yo creo que tiene mucho que ver (risas)...

P: Pero ahora que se lo cortaron muy chiquito, no...

M: ¿A poco nada más nos gusta porque está guapo?...

P: ¡No!...

P: ¡No!...

M: ¿Tú Alicia?, ¿cómo lo ves: guapetón o feón?...

P: Me da igual, no es de mi tipo...

M: Pero ¿qué te gusta de Javier?...

P: Me gusta como da las noticias...

M: O sea, ¿qué te gusta de él?...

P: Que convence...

P: No, o sea, quien dé las noticias en TV Azteca, me gusta, quien sea. Me gusta ver las de la mañana y las de la noche, pero las de la tarde no...

P: Bueno, pero tienen diferente forma de darlas, porque tienen a una mujer y lo tienen a él...

P: Por ejemplo, Lili Téllez también explica bastante bien, ¿eh?...

P: Con este, con su compañero, ¿no?...

P: Aha, en el 7...

P: En la mañana Ramón Fragoso y Ana María Lomelí también las dan muy bien, o sea, cada quien tiene su punto de vista. O sea, si tú ves una noticia en la mañana y ves el punto de vista del de las 9 y media y ves el punto de vista de Javier Alatorre, ves que los tres tienen diferentes puntos de vista, y te gusta porque, si no te convenció este, a lo mejor le entiendes mejor a él o le entiendes mejor a Javier...

P: No, pero son similares, yo siento que son similares en sus noticiarios...

P: Sí, sí es cierto...

M: ¿Pero y qué te atrae?...

P: ¿De qué?...

M: por ejemplo, ya hablamos de que Javier Alatorre está guapo, pero aparte de la cara bonita, ¿qué les da Javier Alatorre para que escojan el noticiario?...

P: Seriedad...

M: ¿Y porqué es importante la seriedad?...

P: Porque le crees...

P: Porque hay veces que las noticias que te está dando son verdaderamente importantes y hay gente que, por ejemplo, en otros reporteros como que les vale, ¿no?...

P: Sí, o no le ponen interés...

P: Él le pone mucho entusiasmo a como explica las noticias...

P: Ahá, a él le preocupa lo que nos está pasando...

P: Y se ve más sincero hacia lo que pasa en nuestra ciudad, como que lo siente y se pone a la altura de todo...

P: Sí, y luego se enoja cuando pasa algo como que...

P: Cuando pasó lo de Lili Téllez, también estaba molesto, ¿no?...

P: ¡Uy!, no se diga con lo de Paco Stanley...

P: ¡No!, ahí todo mundo se enojó y no han resuelto nada...

P: Sí, dijo que esto se lo debemos Cárdenas...

P: ¡Y lo que dijo Jorge Garralda!, de que no se deje, ¿no?...

P: ¡Y es que es la verdad!, no podemos estar con esta inseguridad...

M: ¿Qué más?, ¿qué más...

P: A mí se me hace una persona muy preparada Javier Alatorre, muy preparada...

P: Sí...

M: ¿Y tú Marta?, no me has dicho cómo lo ves...

P: ¿Cómo lo veo?, ¿pero preparada en qué o qué?...

P: O sea, en su carrera, que es una persona que estudió...

P: O sea, más que nada, que su trabajo le gusta, ¿sí?, esa es una de las cosas, ¿no? Bueno, por ejemplo yo, o sea, en mi persona, a mí me encanta ver las noticias, me interesa saber lo que pasa a mi alrededor, ¿sí?, entonces yo siento que eso es lo que

tiene, a él le gusta su trabajo, él está enamorado de su trabajo, entonces por eso nos transmite todo eso bonito, porque pues es bonito todo, cuando se expresa, cuando te dice las noticias, este, y lógico que atrás de él hay gente, ¿no?...

P: Su equipo...

P: Aha, entonces es más completa la información, entonces esa es su función de él, ¿no?...

P: Aha...

M: ¿Y ustedes cómo lo ven?, pero aparte de guapetón porque hay gente a la que ves guapa y no por eso te interesa escucharla...

P: Porque nos gusta cómo da las noticias...

P: Con esta Monroe, Betty Monroe, no la tolero: es una chica muy guapa pero no sabe conducir...

P: Alatorre tiene como un don de gente, un carisma muy especial...

P: Es como yo les decía, que les guste su trabajo...

P: Aha, sí, que veas que le pone interés...

P: No, y es que aparte de cómo haga su trabajo, le interesa la ciudad, ¿no?, le importan los ciudadanos, o sea, todos nosotros...

P: Su país, ¿no?...

P: Aha, le preocupa y por eso le echa más ganas...

M: ¿Y tú cómo lo ves?...

P: ¡Bien guapo!...

M: Eso ya lo sabemos, eso me quedó bien claro, que es como el novio de todas de las noticias...

P: El mío no...

M: Bueno, no de todas, pero ¿qué más te da?...

P: Como que me te está diciendo la verdad, que no está mintiendo, en algo se siente que dice lo que es...

P: Como el que da en las noches en el 2, fíjate que él se ve serio...

P: ¿Quién?...

P: López Dóriga....

P: Ay, no...

P: Pero espérame y te digo: a pesar de los años que tiene y de la experiencia que tiene, no da las noticias como Javier, o sea, las da diferentes, las da con un punto de vista que a nosotros no nos atrae...

P: Es muy simple...

P: Aha...

P: Y como te decíamos, Javier Alatorre le echa mucha envidia a lo que hace...

P: Hasta luego te alarma porque se trata de algo muy sencillo pero él lo magnifica...

PG: Por ejemplo al de "Hechos" de la mañana, de este señor, ¿cómo se llama el de la mañana?...

P: Ramón Fragoso...

PG: Aha, con él nada más prendo la tele y lo escucho, o sea, no me siento a verla, y con Javier Alatorre me siento a ver las noticias, al otro lo estoy escuchando pero me pongo a hacer mientras otras cosas...

P: No, y ha subido mucho el 13 (risas)...

P: Sí, porque yo antes oía mucho el 2 y mal desde que quitaron a este Ortega...

P: Sí, y es que también depende mucho de las personas...

P: Bueno, Guillermo Ortega también era muy serio para dar sus noticias...

P: Sí, pero a mí me gustaba más el 13...

M: A ver, déjenme y terminamos esto que habíamos empezado. Si tuviéramos que catalogar el tipo de noticias que da el 13, que da Javier, cómo las catalogamos...

P: Buenas...

M: "Buenas" ¿cómo?, o sea, si le dieras una calificación, ¿cuál sería?...

P: Del 1 al 10, el 10...

P: Sí...

P: Yo el 10...

M: ¿Y por qué le damos el 10?...

P: Porque tiene todo, por sus características, les entiendes, hay seriedad...

P: Habla claro...

P: Por su amplitud en todos los aspectos...

P: Y también que en el momento en que están pasando las cosas, ellos luego luego te lo pasan, en el 2 no, en el 2 te esperas 20 minutos, media hora y te lo dicen nada más con palabras, y en el 13 no, en el 13 te lo están pasando en vivo...

P: ¡Ah, sí! Acaba de decir algo Javier Alatorre que dijo, este, nosotros vamos a ser los primeros en decir quién ganó, qué presidente quedó, y todo, dijo...

P: ¡Es lo que ellos tienen!...

M: ¿Quién lo dijo?...

P: Javier Alatorre...

M: ¡Ay, Guadalupe!, ¿en serio?...

P: Ahora en la mañana estuvieron en las noticias, no oí bien porque luego en las mañanas anda uno rápido...

P: Sí, anda uno rápido...

P: Pero también el 2 también andan diciendo que ellos van a ser...

P: Yo creo también que hay un poco de política, en TV Azteca y en Televisa, que esto no se puede decir...

P: ¡Aha!, es que yo siento que Televisa está con el PRI y TV Azteca está con el PAN...

P: ¡Aha!, sí es cierto...

P: Sí (risas)...

P: No, pero en TV Azteca tiene una falla el PAN, critican la falla que tuvo...

P: Aha, por eso te digo que el 13, él es unánime, no esconde nada, igual de los artistas...

P: Pues fue en el 2 en donde salió lo del dinero de Fox del extranjero, ¿no?...

P: También en el 13, dijeron que hay una demanda, que ya Fox demandó a Labastida por lo que...

P: En primer lugar, hicieron mal en el 2 en cambiar y poner al señor, al viejito...

P: ¡Ay, sí!...

P: ¡N'ombre!, ¡qué regada dieron!...

P: Te voy a decir que tienen muy buenas entrevistas, yo he visto, ya tiene mucho que la vi, del '68, hizo una entrevista a fondo, hizo un programa y lo hizo muy bien, pero ya la hizo hace bastante tiempo, y todavía no tenía el noticiero...

P: ¿Sabes qué no me gusta, a pesar de que yo veo el 2?, que López Dóriga, antes de que va a empezar, dice: "una pregunta: ¿y usted votaría por quién sabe quién?" ...

P: Eso también lo hace Javier Alatorre...

P: No, pero no me gusta...

P: Sí, hacen una pregunta diaria: "¿usted votaría por quién?", o "¿usted qué opina de tal cosa?" o "¿está bien?" o "¿cambió su opinión después del debate?"...

P: No, pero en el 13 empezó a sacar esa pregunta Javier Alatorre, este, por decir, de las inundaciones que hubo por acá por Chalco, que “¿qué opina, si está bien que les haiga dado 10 mil pesos a la gente que perdió sus casas?”, o sea, hacen varias preguntas y no todas son relacionadas a la política, o sea, tienen relación con la Ciudad de México, la mayoría de las preguntas...

P: A mí no me gusta eso...

M: ¿Y por qué no te gustan las encuestas?...

P: Porque luego suceden cosas más importantes que la pregunta que están haciendo...

P: ¡Aha!...

M: Eso sucede en el 2, que hay más temas más importantes de los que no nos están preguntando...

P: Sí...

M: Eso es lo que no nos gusta, ¿y en el 13 qué pasa?...

P: Hay preguntas más interesantes, o sea, de lo que está pasando en la Ciudad de México y de qué opina uno de lo que está pasando...

P: Al menos a mí de Dóriga no me gusta su forma de expresarse, también, ¿sí?, no me gusta...

P: A mí nada...

P: Entonces es por eso que a mí casi no me llama la atención y le cambio. A mí no me gusta su forma de expresarse...

P: Es muy simple...

P: Aha...

P: No tiene, así, humorismo para expresarse el Dóriga...

P: No, no...

P: Yo no, yo comparto una opinión totalmente diferente, a mí sí me gusta...

M: Bueno, vamos a hablar de lo que no les gusta y de lo que sí les gusta, ¿okay?, porque esto es importante: no tiene humor...

P: No tiene el carisma, no tiene el entusiasmo que debería de poner, por ejemplo, Lolita Ayala sí tiene entusiasmo, también como que le pone gusto...

P: Aha, yo creo que si se quedara jalaría más...

P: Pero ya casi nunca la vemos, pusieron a otro en su lugar en el 9...

P: Y el López Dóriga tiene eso, que le falta mucha, o sea, que no es completo, pues...

P: O sea, que no está tan bien preparado como Javier Alatorre...

P: Aha, a lo mejor es la edad, ya es la rutina y dice: “ay, es lo mismo”, ¿no?, la edad y la rutina, otra vez noticias, como que ya las da más, ora sí que...

P: Porque ese es su trabajo, pero no le gusta, no lo siente, eso se siente...

P: Es como uno, ¿no?, que tiene que hacer uno la comida y si les pones gusto se siente...

P: Sí, es como cuando vas a una oficina y las señoritas que están ahí, alguna te contesta muy mal, enojada, pero hay otras que te contestan bien amables, y dices, “a esta si le gusta su trabajo”, aha, sí...

M: ¿Qué te gusta de Joaquín?...

P: La verdad, te digo, yo veo el 2 porque después de la novela o eso, ay, a ver de qué se va a tratar, porque él dice de lo que se va a tratar el noticiario entonces digo “ay, quiero saber de eso”, y por verlo, la verdad, pero no, no, no, por saber la noticia, pero qué bueno que dicen del otro, yo me voy a cambiar...

P: Sí, y es a la misma hora...

M: A ver, esto es importante, tú lo ves por enterarte de las noticias, ¿y porqué vemos los noticieros del 13?...

P: Por enterarse...

P: Por lo mismo...

M: ¿Pero porque uno se debe enterar o porque debo estar enterada?...

P: Tienes que estar informado, ¿no?, tienes que estar informado de lo que pasa a tu alrededor...

P: Por ejemplo, en mi casa ya se nos hizo costumbre prender el 13 a las 3 de la tarde con Rosa María de Castro, y estamos viendo las noticias mientras estamos comiendo...

P: Aha, y si está pasando algo en ese momento, te digo, así sea la cosa mínima, un choque, un asalto o una fuga de agua, te la ponen...

M: ¿Pero te informas porque quieres o porque debes estar enterada?...

P: Por las dos cosas...

M: Por las dos cosas, ¿pero qué gana más?...

P: El deber...

P: Porque debo...

M: ¿Porqué debemos estar enteradas de lo que pasa?...

P: Mira, yo, a mi, bueno...

P: Porque luego nos afecta, por decir, el tráfico, ¿no? Si vamos a salir, nos afecta, si vamos a pasar, por decir, por la Gustavo Baz, saber si hubo un choque, por lo del perfume que echaron en el Periférico (risas)...

P: Andale, eso, luego cuando mi familia anda en la calle y hay un accidente, pues tienes que poner atención a ver qué es, ¿no?...

P: Y porque es importante estar enterada de lo que pasa a nivel nacional, ¿no?...

P: Por nuestros hijos, porque ya no sabes si sales qué va a pasar...

P: Como yo que le hablé a mi compañero Víctor para decirle que no se viniera por la Gustavo porque estaba un tractor atravesado, o el día que echaron el perfume, hubo mucho derrapante, no te vas por Periférico...

P: Sí, a mi marido lo regresaron , a mi cuñado igual y a mí no me dejaron entrar con el niño a la escuela que llegamos ocho y media o nueve...

P: Más bien porque una debe estar enterada, debe saber lo que pasa...

M: Okay, ahora, ¿a ustedes les gustaba más, quién estaba antes?...

P: Guillermo Ortega...

P: Ortega...

P: Ahora está en TV Azteca..

P: Esa no me la sabía, ¿a poco ya está en TV Azteca?...

PG: Mira, a mí me encantaba, yo creo que cuando lo quitaron bajó el rating...

P: Sí, entre Alatorre y él siento que los dos estaban ahí, compitiendo bastante...

P: Sí, me gustaba bastante, porque es también serio, no sé, me gustaba...

P: A mí se me hacía muy enojón...

PG: Ay, no, para nada...

P: Tenía carisma también...

P: Pero yo nunca he visto el de Ortega, al de Lolita también lo he visto...

PG: Y sentí muy feo que ya se fue, yo dije que qué mala onda, quiten al López Dóriga...

P: Y al Abraham Zabudovsky a veces lo veía también...

M: A ver, ¿a quién le gustaba Ortega?...

P: No lo veía, pero sí lo llegué a ver una que otra vez...

P: Sí, yo sí lo veía...

PG: Yo también...

M: Y ya de plano quitaron a Ortega y ya le cambiaron...

P: Sí, yo le cambié al 13...

M: ¿Qué tenía Ortega que te gustaba y te llamaba la atención?...

P: También, su, mucha seriedad, y también, este, no te daba la información tan completa como en el 13 la están dando, pero, no sé, como que sí tenía ángel para darlas. Lo que pasa es que Dóriga, sabes qué también tiene, que es muy cortante, hay veces que como que es muy déspota, me cae muy mal ese señor...

P: Lo que pasa es que no tiene carisma, por eso no lo vemos, ¿no?...

P: Sí, tiene todos los defectos...

M: ¿Y en cuanto a educación, qué piensan? Por ejemplo, de Alatorre decían que era una persona preparada, a López Dóriga dicen que le falta, ¿y a Ortega cómo lo vemos, le falta, le sobra o qué?...

P: Yo digo que está preparado, que está muy bien preparado...

M: Tengo una duda: aquí ha dicho la mayoría de ustedes que le cambia entre el 13 y el 2, ¿por qué si le vemos tantas fallas al 2 estamos cambiándole?...

P: ¡Ay, me choca estar cambiándole!, mi marido lo hace...

P: A mí tampoco, a mí me gusta dejarlo en un solo canal y ya...

P: Sí...

M: Tú nada más el 13...

P: Sí...

M: Y tú nada más el 2, me dijiste...

P: No, y el 13...

P: Yo también le cambio...

P: Sí, yo también...

M: ¿Pero por qué le cambias?...

P: Pues cuando está en el 13 y hay comerciales, ya le cambias...

P: A mí me desespera eso, ¿eh?...

P: Para ver más que nada cómo las están dando...

P: Sí, pero en el 13 tienen como un imán que hacen que no le cambies y te quedas ahí...

M: ¿Pero cómo las están dando Araceli?...

P: Porque ahí es donde ves, por ejemplo, si están dando la misma noticia, ves en el 13 con qué amplitud las están dando y ya le cambias al 2 y ves si ya le están reduciendo, si están diciendo cosas de más o cosas de menos, o qué, y es cuando dices “ay, en el 2 mienten, mejor ponle ya en el 13”...

M: ¡Ah!, ¿entonces en el 2 mienten?...

P: A veces sí...

P: Pues a veces...

P: Esconden las cosas...

P: Sí, esconden las cosas...

P: Por ejemplo, ahora que hubo en la UNAM, ya ves ahí las cámaras del 13 se metieron, en cambio los del 2, ven todo eso y lo quitan...

P: Por eso han tenido tanta bronca en TV Azteca, porque ellos pasan las cosas como son...

P: Aha...

P: Y yo me di cuenta de que cortan en Televisa porque la vez que Fox se puso necio que “hoy, hoy”, en el 13 lo pasaron luego, luego y en el 9 dieron lo que ya habían pasado...

P: -Nos vemos tal día, -No, hoy (risas)...

P: No, sí, es necio, yo te digo que tiene sus defectos Fox...

P: Es muy aferrado, a él le gusta que las cosas se hagan como quiere...

M: Okay, ahora vamos a entrar en el tema de la política, ya que empezaron a hablar de eso, ¿quién estaba con quién y porqué?...

P: ¡Ah!, en el 2 están con el PRI, la mayoría de los artistas del 2 están con el PRI...

P: Ay, sí, bien priistas, ¿en qué año se había visto eso?...

P: Juan Gabriel...

P: ¡Ay, con su canción! (risas), dicen que él sacó eso porque si gana Labastida le van a dar hueso...

P: Mi papá me dijo que sí...

P: Y dicen que Fox fue a ver a Los Temerarios para que le compusieran también su canción (risas)...

P: No, ¿qué le pasa a los políticos?...

M: Bien, resumiendo entonces, el PRI está con Televisa, ¿y de dónde sacamos esa idea?...

P: Porque se ve luego luego a la mayoría de artistas que están con Labastida, ¿no?: Andrés García y todos ellos...

P: No, Andrés García está con el PAN...

P: ¡Ah!, está con el PAN...

P: Yo creo que al final todos están con el PRI...

P: Sí, la mayoría de Televisa está con el PRI y Fox está con los de TV Azteca...

P: Pero te voy a decir una cosa: como decía hace rato, si Fox hace algo y a TV Azteca o no le gusta, lo critica...

P: Yo votaría por Fox siempre y cuando fuera educado el señor...

P: Sí, que se fuera primero a educar a una escuela y que traiga sus títulos y todo eso para que al menos hable mejor...

P: Bueno, aunque te voy a decir que porque Labastida viene de familia de políticos y Fox no, por eso ya tiene callo...

P: Fox es nada más un conejillo de indias, todos van a robar...

P: Y luego Fox que va a vender PEMEX, ¡imagínate cómo nos va a ir! Estaba diciendo Andres Manuel López Obrador, y lo dijo en TV Azteca, que Fox quiere vender PEMEX...

P: Pues cuando sacan las encuestas, ahora publicaron una en donde preguntaban a la gente si después del debate cambió de partido, como que es en donde yo me fijo que la gente no sabe ni qué onda...

P: Es que nos han bombardeado por todos lados..

P: Pero déjate de los bombardeos, o sea, tu crítica de uno mismo, de cómo ves a Labastida, efectivamente son una bola de rateros, ¿no?, y Fox, su educación, es en donde veo la falla, porque como dice el comercial: “¿y así quiere que este gobierne a sus hijos?” (risas), pero te voy a decir algo: los niños ya son tremendos, vayan en escuela de paga o no vayan en escuela de paga, dicen unas palabrotas que ni uno dice, hay unas caricaturas horribles en donde dicen unas palabrotas...

P: Yo prefiero que mis hijos me hagan las preguntas a mí de lo que oyen en la tele y no que las vayan a hacer afuera...

P: Los Simpson...

P: Bueno, si dejas ver a tus hijos “Los Simpson”. Yo tengo una hija de 8 años, ve puras caricaturas, no ve novelas, pero sí veo que ya está más despierta, que digo que, por lo que dice la niña del comercial, está mal que lo cuente en televisión y que lo diga una niña y que Fox le aplauda...

P: El le aplaude porque, volvemos a lo mismo, es la educación que trae Fox de su rancho...

P: El no entiende que la educación no se da en la escuela, se mama...

P: El es bueno para los negocios, pero en un círculo pequeño...

P: ¡Imagínate, nos van a bailar más, yo siento!...

M: Déjenme entender una cosa, ¿puedo preguntarles por quién van a votar?...

P: Labastida...

P: Por Labastida...

P: Por Labastida...

P: Labastida...

P: Por Fox...

P: Fox...

M: Oigan, y ya en este tema ¿ustedes ahorita cómo ven la política?, ¿qué ha pasado en la política en cuanto a las campañas?

P: ¡Ush!...

P: Muchas contradicciones entre ellos...

P: Sí, y se están echando todos contra todos...

P: Hasta el PRD, todos se están echando...

M: ¿Pero las campañas todavía ahorita están vigentes?

P: Sí...

P: No, anoche se supone que cerraron, Fox lo hizo en Guanajuato...

P: Y Cárdenas en Michoacán...

PG: Labastida en Sinaloa (risas), yo estoy muy enterada...

M: Okay, muy bien. Oigan, y este, ustedes por ejemplo, cuando empezó todo lo de las campañas y todo esto, ¿ustedes tenían a otra persona por la cual iban a votar o siempre han tenido la misma?...

P: Yo sí...

P: Yo no, no, yo tenía mi preferencia por el PAN, pero a raíz de cómo se expresó y empezó a hacer todo eso, me cambió ¿eh?...

P: Yo también estaba con el PAN...

P: Yo también...

P: Sí, yo también, me cambió

P: ¡Mucha gente piensa así!...

M: ¿Tú con quién estabas?, ¿siempre has estado con el PRI?...

P: Sí, pero cuando oí todo el debate y todo eso, como que me estaba gustando Cárdenas, y Cárdenas no me ha gustado nunca, ¡me cae gordo!, no tiene nada de su papá...

P: ¡No, para nada!

(risas)

P: ¡Y fíjate que se ya se ha reelegido tres veces, ¡qué ejemplo! Ahí se ponen a criticar, ¿no?, critican mucho a Fox, ¿pero cómo no critican a esta persona que tres veces a querido reelegirse...

P: ¡Y está aferrado!...

P: ¡Ay, sí!...

M: A ver, vamos a hacer un ejercicio muy rápido: ustedes, la percepción del PAN les ha ido cambiando, y me imagino que la percepción que han tenido de Labastida ha ido cambiando, quiero que por favor ahorita en su mente ustedes se regresen, hagan de cuenta cuando empezó todo este rollo de las campañas, ¿sí? Me dice la mayoría que iba a votar por el PAN, ¿qué idea teníamos en ese momento del PAN?...

P: Lealtad del señor, seriedad...

P: Ahí sí, cuando lo vi vestido así, pensé que era porque apenas estaba empezando y no sabíamos todavía quién era...

P: Yo estoy indecisa...

P: Yo estoy entre Labastida y el PAN...

M: Olvídense de los cierres de campaña y de todo lo que pasó: regresen el casete y acuérdense de cómo veíamos al señor Fox...

P: Como una persona sincera...

P: Yo también...

P: Este, que le estaba echando hartas ganas...

P: Que daba todo por nosotros...

P: Que estaba preocupado por el país, pero yo creo que ya a raíz de todo este relajó, pues ya nada más lo está haciendo en broma...

P: Lo que pasa es que últimamente ya todos como que son patitos, ¿no?, la verdad: cualquier candidato se me hace como que le quiere hacer al patito, ¿no?...

M: ¿Cómo que al patito?...

P: O sea, como alguien chistoso, que llama la atención para que hablen de él...

M: ¿Qué más tenía este señor que nos parecía atractivo?...

P: Buenas ideas. Mira, de las encuestas que ha habido en las noticias, fue el que mejor propuso, y lo dijeron en el 13, el que mejores propuestas tenía para México...

M: ¿Estamos de acuerdo?...

P: Sí...

P: Mira, a mí siempre me ha gustado mucho la personalidad de Fox, claro, cambiando su vestimenta, porque la verdad es que, como presidente, debe tener cuidado en su imagen...

P: ¿Para qué quieres un presidente con traje?, es que tú no lo has visto ya en el puesto de presidente, a lo mejor ahí ya es diferente...

P: Yo también estaba de acuerdo con Fox al principio, pero porque todavía no conocíamos cómo era, cómo se expresaba, y tú decías: “no, pues por PAN, él va a cambiar”...

P: El empezó a caer de mi gracia cuando empezó a atacar, porque él hablaba por sí mismo, me gustaba eso de que: “yo voy a hacer esto” y hacía sus propuestas...

P: Pero los otros, Labastida lo empezó a atacar...

P: No es cierto, eso no es cierto: él empezó a atacar sin que nadie lo atacara...

P: ¡No!...

P: No, claro que sí, él empezó a atacar a medio mundo, y con palabras obscenas, que es lo peor...

P: ¿Sabes por qué ya por fin empecé a cambiar por Labastida?, por su forma de expresarse, de hablar, por cómo se expresaba. La última palabra que fue de mi gracia fue cuando dijo “la bola de marranadas”...

P: ¡No, y el camote! (risas)...

P: Estuvo en unas noticias que llevó un camote de verdad, lo puso y dijo: “este se lo da a no sé quién, de mi parte”, yo dije ¡qué bárbaro!, ¡qué feo que se exprese de esa manera! Exactamente, no es que nos espantemos, pero no hay que ser así...

P: Ahí fue donde cayó de mi gracia...

M: ¿Pero por qué se ve mal?...

P: Porque se supone que es un candidato a la Presidencia, va a hablar de nuestro país, ¡imagínate una persona de nuestro país hablando así! , ¿qué van a pensar de nosotros?, si de por sí no nos quieren en ningún lado en el exterior, menos así...

P: Igual, ya ves que estuvo en una entrevista con Adal Ramones y no hablaba de otra cosa mas que de sus vacas (risas), ¿tú crees que eso es digno de un político que quiere ser presidente?...

P: Pero te voy a decir que ahora eso no importa, lo importante es que eso antes no se veía en los medios de comunicación, antes quien hablaba mal de alguien de la política era censurado, pero ahora ya no hay tanta censura...

P: El me parece muy falso porque decía que no recibió dinero del extranjero, y después, no sé quien de su mismo partido, dijo que sí...

P: Aparte, él no trae nada de gabinete, si llega a quedar, ¿de dónde va a agarrar a toda su gente? porque no tiene preparada. En cambio, pues ya bien que mal el PRI ya trae gente de atrás de su gabinete...

P: Lo que pasa es que Fox no tiene la capacidad para representarnos a nivel internacional...

P: Al principio parecía que sí, pero tantas sonzadas que ha hecho, si no hubiera hecho tants burradas... es como el sexenio pasado que estuvo el señor barbón, Diego Fernández, incluso le dijo cuando perdió con este Zedillo, le dijo: "tú no me ganaste, me ganó tu partido", y es la verdad, porque él se ve una persona bien preparada, culta, educada y ganó el PRI, y que si hubiera tenido la misma campaña que ahora tuvo Fox frente a Labastida, hubiera ganado...

P: Ahora va a estar más difícil...

M: Oigan, pero entonces, el hecho de que nuestra percepción sobre Fox haya ido cambiando a lo largo del tiempo, ¿por qué fue?...

P: Por las burradas que ha hecho...

M: ¿Y cómo nos hemos ido enterando de esto?...

P: Por medio de la televisión...

P: Por Televisa, en la televisión se ve todo eso...

P: En los debates también...

P: En los debates que le decía "mariquita" a Labastida, que no sé qué ¿verdad?...

P: En las entrevistas también hemos ido viendo a través de su manera de expresarse, su educación...

P: Al principio él empezó diciéndonos quién era él, pero después se empezó a fijar en los defectos de los demás, y de plano no se vale: al principio decía que él era él y que no le importaba lo que dijeran los demás, hasta ahí todo iba muy bien, pero después empezó a sacar trapitos al sol y a criticar a medio mundo y eso es muy fuerte...

P: El cayó de la gracia del pueblo...

M: Oigan, me queda una pregunta: si la información que hemos estado recibiendo ha sido a través de los noticieros, ahí es en donde nos han ido enseñando cómo este señor ha ido cambiando, ¿piensan entonces que toda esta información ha influido en su decisión de voto?...

P: Sí (todas)...

P: Bueno, la mía no, pero sí he visto muchos errores de Fox...

M: ¿Pero nuestro cambio de percepción ha dependido totalmente de los noticieros o han influido otros factores?...

P: No, yo creo que en un 80% los noticieros y lo demás de los comentarios de nosotros, ¿no?, del pueblo, de la gente...

P: De que -Mira, ahora hizo esto Fox, -Qué te pareció esto, -Ahora hizo esto...

P: Lo que pasa es que sí es la televisión porque es lo que uno está viendo, y pues lógico que te lo estás grabando porque tu mente lo está grabando...

P: Y también el radio...

P: Aha...

P: El radio también hizo muchas, criticó mucho a Fox, los periódicos, todo, yo creo que todos los medios de comunicación...

P: Yo creo que lo que le falló a Fox fue su falta de preparación...

P: Igual lo está. ¿Sabes a mí qué me sacó mucho de onda?, que en Estados Unidos, Fox dio una conferencia en Chicago, yo tengo un hermano que está en Chicago y me contó que Fox está jalando mucha gente allá y me preguntaba si no me había decidido yo por cambiar, porque siempre estamos contrapunteándonos, y le dije que estaba indecisa, me contó que fue a dar una conferencia en inglés y que el que necesitó traductor fue Labastida, y tú dices, ¿qué onda?, o sea, ¿porqué Labastida necesitó traductor si se supone que está más preparado que Fox?...

P: No, pero a lo mejor sí la dio bien, pero en el sketch que pasan lo atacan burlándose de él, pero nosotros cómo vamos a saber si eso fue o no verdad, si no estuvimos ahí...

M: Pero entonces ¿qué pasa?, ¿creemos 100 por ciento lo que pasan en las noticias o no?...

P: Yo creo que un 80 por ciento y el otro 20 por ciento cuando a él lo están entrevistando, que tú ya lo estás ahí catalogando a él de cómo está hablando, y no a partir de lo que te están diciendo en las noticias, ¿no?...

M: Ustedes dicen que Televisa está con el PRI y TV Azteca con el PAN, ¿los comentarios que hace el locutor del noticiero han influido en su toma de decisión?...

P: Mira, los de Televisa te insisten mucho que votes por el PRI, pero los de TV Azteca no te dicen que votes por el PAN, ahí te dicen que tu voto es secreto, pero en el 2 sí te insisten, casi, casi te dicen que votes por el PRI...

P: Sí, y en el 13 ahí sí como que te dan a escoger por quien quieras...

M: Muy bien, ahora vamos a hacer lo mismo pero con Labastida, ¿cómo lo veíamos antes y cómo es ahora?...

P: A mí siempre se me ha hecho lo mismo, siempre va a ser lo mismo el PRI. Mira, a lo mejor si Labastida no hubiera llevado el lema del PRI, habría sido diferente...

P: ¡No! Es que debemos tener la mentalidad de que lo que hicieron los demás no lo van a hacer ahora. Para mí, ahorita están tan fuertes estas votaciones que el PRI tiene que hacer algo súper bueno porque si no se va a ir a pique y ya por siempre...

P: No, no lo va a hacer...

M: Vamos a dejar de lado al partido y concentrémonos en Labastida: ¿cómo lo veían antes y cómo lo ven ahora?, ¿o piensan que solamente porque en los noticiarios presentaron a Fox de esa manera, ustedes decidieron votar por Labastida?...

P: No, yo pienso que Labastida no ha cambiado...

P: Les voy a decir que esto que ha dicho de que le va a dar a los niños inglés y computación, es mentira, es lo mismo...

P: ¿Cuándo le va a poner Labastida un doctor a cada embarazada?, él lo prometió pero se me hace absurdo (risas)...

M: ¿Qué más vemos de Labastida?...

P: A mí siempre me ha caído bien Labastida, es simplemente que viene desgraciadamente del PRI...

P: Yo creo que tiene mucha seriedad...

P: A mí no se me hace serio...

P: Yo creo que tiene buenas propuestas también...

P: ¿Buenas propuestas?...

P: Es que si hablamos de propuestas, todos tienen buenas propuestas, los tres. ¿A mí sabes quién me fascinó pero que nadie lo peló porque no tenía lana para su campaña?, Gilberto Rincón Gallardo, ese señor es preparado...

P: Sí estuvo muy bien también el señor...

M: Oigan, ¿y cuándo fue que ustedes decidieron ya no votar por Fox?...

P: ¡Cuando estuvo de pelangocho!...

M: ¿Pero influyó algún acontecimiento en específico: los debates, alguna entrevista?...

P: Yo en el transcurso de las campañas...

PG: Yo a partir de los debates, ¿eh?, porque se aferró con que “hoy, hoy, hoy”...

P: Sí, se aferró porque hay que hacer lo que él dice y se ve que es así, muy autoritario...

P: ¡Fue cuando me cayó bien Cárdenas! (risas)...

P: Cuando a Fox lo entrevistó Adal Ramones, fue que cayó de mi gracia, estuvo expresándose con groserías...

P: Parece vieja, sí porque le dicen algo y no se queda callado y una persona que va para donde él quiere llegar, debe quedarse callado...

P: El cayó en juegos de provocación...

P: ¡Y qué tal cuando hizo lo del dedo!, ¡se vio pésimo!...

P: Eso no lo vi...

P: De verdad, le paró el dedo...

P: ¡Ay, qué barbaridad!...

P: ¡El cambio no va a haber, no va a haber!...

M: A ver, no se vale que tratemos de cambiar la opinión de los otras, está perfecto que critiquemos a los candidatos pero sin pretender cambiar la decisión de nosotras...

P: Sí, es como si yo te dijera: “¡tienes que comprar este vaso porque a mí me gusta este vaso!” ...

P: No, mira, ya escritorio de cada uno, ¿no?, de como lo vea uno, pero, o sea, de que ha hecho cosas malas, eso no se puede negar...

M: Oigan, y me contaron ustedes dos que veían otro noticiero, ¿no?...

P: El del 11...

P: El del 40 está muy bueno...

P: El del 40 no sé cómo se llama...

P: Es con una chica y un señor de lentes, es en la noche...

P: Te dije “Línea de Fuego” porque está súper bien, ¿eh?, sale muy noche, es de política...

P: Sí, es con un señor barbón, ¿verdad?, lo vi y me gustó...

P: Un día lo vi y estaban hablando Labastida y Silva Herzog...

P: El del 11 es el de CNC...

M: ¿Y qué piensan del noticiero de canal 40?...

P: No sé cómo se llama...

P: Yo tampoco recuerdo cómo se llama...

P: No, pero sí es muy bueno. Yo lo he visto dos veces y está muy bueno, o sea, llevan, son los dos locutores y llevan a 2 o 3 gentes y sacan noticias tipo entrevistas...

P: Son como debates diminutos...

M: ¿Y por qué no lo ven seguido?...

P: Porque es muy noche...

P: ¿A qué hora es?...

P: Es como a las 11 o 11 y media porque es cuando acaba el de la Beba Galván...

P: No, yo sí lo veo porque si no veo tele en la noche, no duermo...

M: ¿Y qué te gusta del noticiero de Canal 40?...

P: Que son como debates y te dicen las cosas muy abiertamente también, no hay tapujos, dicen las cosas como las sienten, o sea, yo siento que es real lo que están pensando y como te lo están diciendo...

P: Está bueno, yo lo he visto dos veces pero, o sea, lo apago, lo veo un ratito y ya me estoy durmiendo...

M: ¿Y no han oído hablar de un noticiero que se llama "Enlace"?...

P: No...

P: Yo lo he oído pero no lo he visto...

P: Es en la noche a las 8, ¿no?, o algo así. Yo he oído, pero no. Yo veo el del 11 en las mañanas, a veces, pero no el de la noche, es tarde pero no lo he llegado a ver, es

que le hace falta publicidad. Antes pasaba un noticiero, después de la película de la noche lo pasaban y lo llegué a ver, era como de media hora...

M: ¿Y ustedes con quién ven los noticieros?, ¿solos o acompañadas?...

P: En la noche con mi esposo, cuando vamos con mi mamá o con mi suegra, también...

P: Yo con mi esposo...

P: Yo también...

P: Con mis hijas...

P: Con mi esposo o sola...

P: Con mi esposo...

M: ¿Y su esposo las influye?...

P: ¡Ay, sí!...

P: Sí, te pones a debatir con él...

P: Ay, sí, yo empecé a ver las noticias con él porque lo veía con tanto interés, y después de las noticias, el periódico, y “¿ya viste estas?”, y se la pasa comparando las noticias del periódico y de la tele, él sí es así, entonces por él empecé pero ya después fue por mí misma, porque me gusta y sí me informan...

P: Pero luego a veces, por decir, sale una noticia como lo de esta Lili Téllez, mi esposo se duerme temprano porque se para a las 4 de la mañana, entonces yo lo desperté para que lo viera y me dijo: “déjame dormir, déjame dormir”, y este, y al otro día estábamos debatiendo de eso y me dijo: “¿tú crees que la querían matar?, ¡nada más la querían espantar porque si la hubieran querido matar la habrían matado!”, y sí debato mucho con él...

M: ¿Y con ustedes qué pasa, con sus esposos comentan las noticias?...

P: El piensa igual que yo, estamos en el mismo acuerdo de la educación porque te decía que mi hija que ya tiene 15 años, igual decía: “¡imagínate!, ella está viendo a Fox cómo se está expresando” y ella le dijo a su papá: “oye papá, pues ve, él va a ser presidente y mira con qué cultura está llegando, ¿entonces para qué lo fuerzan

a uno a estudiar, si estamos viendo que con cualquier estudio puedes llegar a ser presidente?"...

P: O con lo de Cárdenas, no sé que le preguntó a Fox y Fox lo respondió: "como tu papá, en tal año", y Cárdenas dijo: "no, no fue en ese año, infórmate primero, hay que saber de historia"...

P: Bueno, pero es que eso a cualquiera le pasa...

P: Pero no a alguien que va para presidente, tiene que sabérselas, si no, para qué se mete...

M: Oigan, ¿y ustedes escogieron el noticiero que ven actualmente?...

P: Lo escogí yo...

P: Yo también...

P: Yo siempre lo tengo en el 13 y él llega y lo ve...

P: Yo veo el 13 y luego le quiere cambiar y como no lo dejo me dice: "ay, mejor me voy para allá"...

P: A mí también, pero como tenemos dos teles, si no le gusta que se vaya a la otra...

M: ¡Qué bueno que hay mucha democracia en estos hogares! (risas). Me decían que también los comentarios que han ido escuchando y haciendo a lo largo del proceso, ha influido en su decisión, ¿y con quién comentan?...

P: Pues, por ejemplo, en la escuela, cuando vas a dejar a los niños, las señoras oyen algún comentario y te cuentan...

P: Yo no comento, no me gusta, no comento por quién voy a votar, pero no, yo soy reservada...

P: Ay, yo sí, ¿eh?...

M: ¿Y quién pone el tema en la mesa?...

P: Mira, ahorita como es el tema de moda, todo mundo...

P: Yo soy quien lo pone...

P: Yo de política no hablo...

P: Yo con mi familia sí...

P: Yo también. Por ejemplo, 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...

P: Mi hermana y yo igual, y ella le va a ir a Fox...

P: Yo platico con las primas de mi esposo y siempre acabamos de la greña, ¿no? porque ellas son bien políticas, son priistas, y yo nunca les digo qué soy porque soy panista, pero siempre discutimos, como ellas tienen tiempo con el PRI...

P: Yo también soy bien amiguera y también soy bien comunicativa, ¿no?, y cuando tengo la oportunidad pregunto por quién van a votar, luego he escuchado muchos comentarios, que también me han preguntado por quién voy a votar, ¿no? Por ejemplo, me sucedió que un día me preguntaron por quién voy a votar, les respondí que por Fox y me empezaron a gritar que cómo iba a votar por él, que él está loco. Ahora que me preguntan, les digo que no sé, porque Cárdenas me cae mal, ni me gusta, si les digo que Labastida, me salen que con que es maricón, pero a mí me gusta preguntar para saber los distintos puntos de vista de la gente...

P: ¿Sabes qué está diciendo mucha gente ahora?, que ya no van a votar ni por Labastida, ni por Fox, ni por Cárdenas, que van a agarrar y por el que tenga menos posibilidades de ganar. He escuchado a muchos que van a votar por Gilberto Rincón Gallardo, que a lo mejor él sí representa un cambio...

M: ¿Y tú Marta lo comentas con alguien?...

P: No, no me gusta...

M: ¿A ti Araceli?...

P: Igual me gusta ser muy sociable, me ha pasado que sacan el tema y huyo, no me gusta discutir de él...

M: ¿Y cuando lo discuten con sus maridos, sienten que alguno termina siendo influido por la decisión del otro?...

P: Mira, yo siento que en mi relación, cada quien va a votar por quien quiera. Yo creo que si mi esposo es priista, no lo voy a hacer cambiar...

M: Cada quien tiene su partido entonces...

P: En mi caso, sí comentamos pero cada quien vota por quien quiera...

M: ¿No te ha dicho por quién va a votar?...

P: No, no, ni mi cuñada, ni mi suegra, ni los primos, ni nada.....

P: En mi familia es diferente, todos platicamos por quien vamos a votar...

P: Mi esposo era igual que yo, iba a votar por el PAN, pero a raíz de todo lo que ha pasado, de cómo se ha comportado Fox, de cómo se ha desarrollado, ya no le gustó...

M: ¿Y piensas que él te ha influido?...

P: No, igual fuimos platicando de lo que nos enterábamos por las noticias y me preguntaba: “¿ya viste cómo se está expresando?” y yo le respondía que sí, y me comentó que ya no le gustaba y yo le dije que igual, que sentía como que no me estaba cayendo bien...

M: Silvia, ¿y con tu esposo tienes este intercambio?...

P: Pues él siempre hace lo que yo digo (risas), cuando empezó todo esto, él decía que iba a votar por Fox y ahora dice que va a votar por el PRI, no sé si a la mera hora vaya a cambiar de opinión...

P: ¡Qué increíble, fíjate! Yo he platicado sobre esto con amigas, con otras personas pero no le he preguntado a mi esposo...

P: A partir de ahora le preguntas...

P: Es que él no se pone a discutir de esto ni yo le estoy preguntando...

P: Yo no sé ni por quién va a votar mi esposo, ni yo le pregunto...

P: En la escuela de mis hijos hicieron una votación y se llevaron a mi hijo a la cámara, me pareció una oportunidad muy buena para los niños, para que conozcan, pero luego hicieron una votación en la escuela y los obligaron a votar...

P: En la escuela de mi hija también votaron, pero me parece mal que los obliguen a votar por el PRI, porque en su escuela fue este el partido que ganó, en segundo lugar quedó el PAN y en último el PRD, ¿cómo hacen eso?...

M: Oigan, ¿y alguna de ustedes pertenece a alguna organización política?...

P: No (todas)...

P: A mí me invitaron para ser representante de casilla, y a mí no me llegó papelito, fueron de ahí de la colonia los vecinos para invitarme, les dije que sí, hubieron dos juntas y muy bien, pero ni me hostigaron ni nada...

P: Pero fíjate que es bonito todo eso de la política, ¿no?, enterarte de lo que pasa...

M: ¿Y qué es lo que te gusta de la política, Araceli?...

P: Pues todo el manejo que se da con los diputados, los senadores y todo eso, o sea, siento que por estos medios, como lo que estamos haciendo aquí, que tomen en cuenta tus ideas, da información a los partidos para que sepan en qué fallaron y que para la otra que le hagan como Cárdenas, que se eduquen y se preparen para que se puedan volver a reelegir...

M: Muy bien, ¿algo más que quieran comentar?...

P: No, muchas gracias...

M: Gracias a ustedes.