

COMUNICACIÓN Y CULTURA POLÍTICA.

UNA PROPUESTA TEÓRICO-METODOLÓGICA

Norma Pareja Sánchez

A la vez que objetos de políticas, la comunicación y la cultura constituyen hoy un campo primordial de batalla política: el estratégico escenario que le exige a la política recuperar su dimensión simbólica -su capacidad de representar el vínculo entre los ciudadanos, el sentimiento de pertenencia a una comunidad- para enfrentar la erosión del orden colectivo.

Jesús Martín-Barbero

Resumen

El objetivo de este trabajo es presentar los resultados de una investigación que busca redefinir la relación entre la comunicación y la cultura política desde la perspectiva local. En primera instancia se trata de redefinir en términos amplios esta conexión, tradicionalmente limitada a la esfera cívica y en segundo término acercarse a tal definición desde el trabajo empírico. La hipótesis sostiene que la comunicación mediada, en particular la que se construye en noticieros y telenovelas, se enlaza a los imaginarios sociales que familias pobres construyen como parte de su propia ideología en virtud de su posición en la escala social y su ubicación geográfica en una zona periférica, que es a la vez el reflejo de una marginalidad derivada de la globalización.

El enfoque metodológico es cuantitativo-cualitativo; el trabajo de campo se realizó en dos etapas. Una cuantitativa a partir del estudio de la oferta programática de la televisión en señal abierta en la Ciudad de México y luego a partir de un acercamiento cualitativo profundizar con familias pobres los procesos de recepción y televidencia que se interrelaciona con otras mediaciones para ser parte de la forma de ver lo político en la dinámica cultural.

Las aproximaciones a la cultura política. Rescatando elementos para trazar una ruta teórico-metodológica alterna

El concepto de “cultura política” es relativamente nuevo en las Ciencias Sociales en México. Comenzó a hacerse presente a partir de tres episodios cataclísmicos en nuestra sociedad, el terremoto que sacudió la Ciudad de México en 1985, las cuestionadas elecciones presidenciales de 1988 y las explosiones en la ciudad de Guadalajara en 1992 (Krotz, 1997), cabe agregar que el proceso de transición a la democracia, iniciado electoralmente en 1994, dio a la noción gran vitalidad y razones para su estudio y empleo, sobre todo en su perspectiva más clásica.

El concepto clásico fue formulado hace más de cuarenta años por dos politólogos norteamericanos Gabriel Abraham Almond y Sydney Verba (1963); concibieron a la cultura política como las creencias, actitudes, valores, ideales, sentimientos y evaluaciones sobre el sistema político y su posición dentro del sistema predominante en un pueblo. Esta perspectiva tiene implícitamente una concepción evolucionista y funcional que se operacionaliza en un sistema que está organizado bajo esa perspectiva y que no es necesariamente aplicable a la organización, historia y particularidades de los países de América Latina. Además su carácter

normativo no alcanza a distinguir procesos y contradicciones sociales en países con una enorme desigualdad social como lo son los de esta región.

De acuerdo a los planteamientos de Almond y Verba, la cultura cívica es un tipo particular de cultura política, basado en la aceptación y adhesión de la autoridad política, la creencia en las posibilidades de influenciar las decisiones políticas y la confianza de los conciudadanos (1963).

Los niveles que este modelo asienta son tres:

- Cognoscitivo: información con que se cuenta acerca del sistema político.
- Afectivo: incorpora el sentimiento de pertenencia y el tipo de identificación que establece con relación a los distintos componentes del sistema.
- Evualuativo: opiniones y juicios de valor sobre el sistema.

A partir de estos niveles consideran que la cultura política puede clasificarse en tres formas:

- La parroquial, propia de sociedades poco diferenciadas donde las funciones políticas se encuentran insertas en otras instituciones sociales;
- La de subordinación, pasiva y asociada a la existencia de regímenes autoritarios y,
- La de participación, idealmente aquella que favorece la existencia de regímenes democráticos debido a los deseos de los individuos por ejercer sus derechos y obligaciones.

Las aportaciones de estos investigadores fueron producto de un estudio empírico mediante una metodología cuantitativa a nivel mundial que incluyó a México y donde concluían que la cultura cívica del mexicano se clasificaba como “parroquial”, misma que se caracterizaba por ser dependiente y poco participativa. De modo que el punto al que habría que llegar o evolucionar sería a una cultura participativa como un rasgo hacia la democracia. Esta perspectiva resulta de una posición etnocéntrica pues se basaba en los estándares contruidos con base en la sociedad norteamericana que no necesariamente constituyen el modelo ideal de sociedad democrática y no se ajusta a los contextos latinoamericanos con sus propias contradicciones e historia. Las primeras investigaciones empíricas sobre el concepto, específicamente centrado en la cultura cívica fueron desarrolladas por estos autores, que desde la Universidad de Princeton han conformado una escuela con Robert Putnam y Ronald Inglehart como los más destacados en el área¹.

Habría que agregar además que la metodología cuantitativa que desprende de este enfoque es limitada para una concepción amplia sobre la cultura y la política. Si bien esta metodología aporta datos concretos y verosímiles, se limita a una serie de variables predefinidas que impiden captar otros aspectos sobre esta compleja

¹ Inglehart coordina anualmente la Encuesta Mundial de Valores, EMV (World Values Survey) y según él sus investigaciones constituyeron el renacimiento de la cultura política.

relación. La perspectiva sobre la cultura cívica de estos autores posee un carácter funcional al centrarse en la marcha del sistema político y se ubica en el plano individual desde un modelo psicosocial. Su enfoque hacia la medición de actitudes e información permite el conocimiento de variables concretas, pero carece de una posición crítica. Los aspectos de carácter subjetivo no son observados, ni los aspectos de carácter simbólico propios del análisis de la cultura como el uso y producción de significados.

No obstante, esta perspectiva se ha generalizado en la investigación social como forma de acercarse a la opinión y valoración de los ciudadanos sobre el sistema político. En la región latinoamericana se ha empleado para analizar la percepción social en torno a los procesos llamados de transición a la democracia después de las dictaduras. Este tipo de información se ha constituido como básica para definir la relación de los ciudadanos con la política, forma parte de diagnósticos, análisis de coyuntura, prospectiva, etc, no obstante presenta información que además de que se limita a captar las percepciones al momento de que se hace el levantamiento del trabajo de campo, no explora las razones y concepciones, ni las relaciones entre múltiples factores afines a las vivencias cotidianas de los ciudadanos con respecto a la política.

En ese sentido concordamos con la crítica a la perspectiva clásica de Almond y Verba que hace Norbert Lechner (1987, 1990, 1995, 1999) quien ha señalado que el estudio de la cultura política se basa equivocadamente a partir de la medición de las creencias y preferencias expresadas en las encuestas de opinión pública, y su análisis debe contemplar sistema de valores, representaciones simbólicas e imaginarios colectivos. Un aspecto importante para él, quizá decisivo de la cultura política, es lo “autoevidente”, aquello que la gente no verbaliza ni explicita por considerarlas algo “normal” o habitual” (prejuicios, actitudes). Indica que las representaciones simbólicas son parte de lo no consciente y permiten hacer inteligible la realidad y dar sentido a las relaciones sociales. La política contribuye a producir y a reproducir las representaciones simbólicas de lo que está a disposición de la voluntad política, de lo deseable, lo factible y lo posible.

Los abordajes de la cultura política en la investigación mexicana

Después de la publicación del texto de Almond y Verba, y como parte de lo novedoso del fenómeno se publicaron en México los dos primeros trabajos sobre este tema, ambos de tipo ensayístico. Uno traducido del inglés de James David Barber (1973), *El ciudadano político: relación entre la cultura y la actitud política* y

otro de autores mexicanos: Francisco González Pineda y Antonio Delhumeau (1973) *Los mexicanos frente al poder: participación y cultura política de los mexicanos*, del Instituto Mexicano de Estudios Políticos (IMEP).

A partir del modelo de Almond y Verba, su base teórica y su estrategia metodológica, se han diseñado en México cuatro encuestas de Cultura Política realizadas por el INEGI y la SEGOB (2001, 2003, 2005 y 2008), cuyos resultados revelan coincidencias con otras investigaciones latinoamericanas en torno al funcionamiento de la democracia y la percepción de los mexicanos frente a ella, en comparación con el autoritarismo. Estos trabajos básicamente consignaron una constante insatisfacción ante la falta de resultados o beneficios concretos y palpables como sistema de gobierno².

Tanto las investigaciones de Almond y Verba como las de Rafael Segovia, las encuestas de Cultura Política del INEGI-SEGOB y el estudio del PNUD centran su atención en la relación entre ciudadanos y sistema político en términos de eficacia política, la evaluación de las coyunturas electorales, el funcionamiento de la democracia y su carácter normativo como aspectos centrales en la definición de cultura política. Sin embargo cabría apuntar que la óptica con la que se pretende analizar a este concepto es más amplia, busca incorporar el carácter simbólico y densamente subjetivo de la cultura, su rasgo constructivista, su dimensión comunicativa que implica la transmisión de símbolos y su inmersión en relaciones de poder y conflicto así como el papel de la utopía en el *imaginario social*.

En el trabajo del investigador yucateco Esteban Krotz, encontramos una definición cultura política que nos ofrece una perspectiva que integra el simbolismo y éste asociado a la utopía, empleada en otras aproximaciones como expectativas, “el universo simbólico asociado al ejercicio y las estructuras de poder en una sociedad dada” (Krotz, 1997:39). A partir de la crítica al modelo de Almond y Verba, Krotz dice que “el universo simbólico asociado al ejercicio y a las estructuras de poder de una sociedad es parte del universo simbólico general; los conocimientos, sentimientos y evaluaciones referidos a objetos políticos se encuentran entrelazados de muchas maneras con todos los conocimientos, sentimientos y evaluaciones disponibles en una cultura dada” (1997:41). Propone entonces una cuarta dimensión agregada al modelo de Almond y Verba, la utópica. Afirma que en la medida en que la tradición utópica impregna este trasfondo y forma parte de él, la atención a la utopía no debe obviarse en ningún estudio empírico de la cultura

² ENCUP 2001, ENCUP 2003, ENCUP 2005 y ENCUP 2008 , en la página de la Secretaría de Gobernación <http://www.gobernacion.gob.mx/> o bien, <http://www.encup.gob.mx/encup/>

política, señala que la idea de cuestionar el orden existente, sobre todo en las capas populares permite establecer esta dimensión, vista como una perspectiva sobre la vida concreta que amalgama una visión ideal, dimensión también matizada en el concepto de Baczko (1984) el *imaginario social* que es un mecanismo social para condensar miedos, aspiraciones y esperanzas de un pueblo.

En Héctor Tejera Gaona (1996, 2005), encontramos también una crítica al rasgo normativo del usualmente integrado al estudio de la cultura política. Señala que la cultura no puede reducirse a establecer normas y valores. Agrega que es necesario profundizar tanto en los contenidos culturales que delinean las prácticas políticas como en la transmisión de dicho contenido, como resultado de su interinfluencia con las instituciones gubernamentales y los partidos políticos. Estos, al ser instituciones que buscan cambiar la cultura ciudadana, pretenden configurar los modos en que la gente los ve, crean y propagan un tipo de cultura simbólica, desean el poder. Para ello, dice Tejera Gaona, se establecen relaciones corporativas y clientelares. Las prácticas de ciertos partidos en México inciden en las prácticas de otros, las prácticas de ciertos ciudadanos inciden en las prácticas de otros. La cultura contemporánea muestra un carácter altamente comunicativo, heterogéneo y coyuntural, lo que dificulta su análisis. En la cultura actual se observan ‘fronteras de significado’ que son construcciones simbólicas donde la eficacia política se traduce en acción política y racional. Mediante la cultura se generan nuevas formas de interpretar las relaciones sociales, en consecuencia de oponerse o aprobar las relaciones de poder existentes.

Tejera (2007, 2008, 2009) propone que la cultura se compone de tres planos:

1. Las convicciones de fondo que son difusas y aporreadas. No son usualmente cuestionadas, sustentan la convivencia social y se modifican muy lentamente.
2. Los valores significativos que imprimen sentido a la cotidianidad
3. La atribución de significados a las prácticas sociales. Son, por decirlo así, un esqueleto conceptual que matiza la posición que los sujetos sociales adoptan ante diversos acontecimientos. Está vinculada con la pugna social por establecer las convicciones y sentidos que impregnan las relaciones y prácticas sociales. El afán de los actores o grupos sociales por reforzar o cuestionar los significados dominantes de la cultura provenientes de una determinada correlación de las relaciones de poder, delinea el contenido de dicha asignación. Con ella se pretende que la búsqueda del poder, o de la satisfacción de demandas y utopías, se sustente en imaginarios sociales que hagan más eficaces las acciones políticas.

Este proceso, es definido por el autor como objetivación de la cultura, misma que, se realiza a través de discursos y otras prácticas como los performances culturales que representan o teatralizan las relaciones políticas establecidas, o las que se desean establecer. A partir de Lechner (2002: 47) establece que la política

transforma a la cultura cuando emplea y reorganiza sus contenidos; a su vez, la política cambia al delinearse nuevos “sentidos comunes”, y agrega que, las confrontaciones políticas implican pugnas por cómo nombrar y clasificar las relaciones sociales y, cuando se logra establecer un “campo” de significación social, es probable que éste apunte la eficacia de los disensos sociales. A su vez, dice, la política pone en interacción y tensión las convicciones, los sentidos y las atribuciones de la cultura dinamizando sus contenidos. En la objetivación los actores sociales enfatizan, exageran o inventan ciertos aspectos de su vida cotidiana, su entorno social, identidad, convicción y creencia con el propósito de influir en la esfera política. La cultura es una percepción del mundo matizado por las relaciones sociales, esta consideración implica intrínsecamente a la política.

Otro aspecto se centra en la forma en que los ciudadanos conforman su identidad, misma que tomando como base lo que se planteó antes, tiene una dimensión cultural. La identidad ciudadana se configura culturalmente y resulta de su interrelación con los partidos políticos y las instituciones gubernamentales locales. “Dicha identidad influye en su comportamiento político, el cual propicia u obstaculiza el establecimiento de relaciones democráticas en la ciudad de México”. (Tejera Gaona, 2008:15)

Es decir, lo que se plantea aquí es que la cultura política tiene un componente local que define fuertemente el comportamiento político a partir de la relación con la experiencia más cercana y cotidiana con las instituciones locales en la resolución de problemas y necesidades diarios.

La Comunicación y la Cultura Política

Los procesos de interacción sociocultural poseen una dimensión comunicativa. La transmisión de valores, la conformación de percepciones y estructuras de acción son posibles mediante los procesos de comunicación interpersonal. En el desarrollo de la humanidad y como parte de la expansión del capitalismo, la revolución industrial modificó no sólo las formas de producción, también las de interrelación social. A partir de ese periodo se gestó la modernidad y con ella la comunicación de masas que devino en cambios sustanciales de los modos de transmisión, principalmente en dos sentidos:

- El técnico que implica una distancia espacio-tiempo y se rompe el carácter dialógico de la comunicación
- El simbólico que implica una construcción de la realidad definida por los emisores provista de significados

La mediatización de la cultura (Thompson, 1998) implica la acción e interacción social y las formas de conocimiento de la realidad. Los medios de comunicación se han convertido en instituciones con un poder cultural o simbólico capaces de transmitir significados o formas simbólicas en un contexto determinado, histórico, político y social. Ello implica una incidencia en las percepciones de la realidad.

En ese sentido la centralidad de los medios de comunicación es cada vez mayor en la vida política de las sociedades contemporáneas (Fuenzalida, 2004)³. Desde distintas ópticas se ha analizado la importancia de los medios de comunicación en la forma en como se percibe y se vive la política, sobre todo porque ocupa un lugar central en la vida cotidiana (Morley, 1996; Silverstone 1994) y las audiencias, en su carácter activo tienen la posibilidad de resignificar los discursos mediáticos, no sólo los de la clase política, sino de los propios medios como industrias, no obstante la relación con la televisión es tan cercana que se le confiere un papel importante en la percepción sobre lo político.

En esta perspectiva sociocultural estamos de acuerdo con Thompson (1998) cuando plantea que el proceso de recepción no es un proceso pasivo de asimilación, sino de creación, de interpretación y evaluación en el cual el significado es reconstruido. Ello constituye también una reproducción simbólica del contexto social, que es un tipo de reproducción social mediada a través de la comprensión cotidiana de formas simbólicas.

No obstante, la posibilidad que tiene el emisor de transmitir formas simbólicas mediadas implica:

- Un carácter industrial⁴ de los medios de comunicación al transformar hechos y formas simbólicas en productos culturales que generen una demanda en el mercado que propicie una ganancia económica.
- Un carácter simbólico al buscar construir una visión hegemónica en la sociedad que además de reproducir el status de clases sociales, defina una visión del mundo y de la sociedad que sea dominante a partir de una función ideológica.

Estos aspectos marcan el vínculo clave entre la comunicación y la cultura política, dado que como afirma Tejera Gaona, la cultura política no es un concepto que deba aludir a un tipo de cultura específica para cada forma de relaciones particulares,

³ Se acepta que indudablemente existen otras formas de relación con la política de parte de la sociedad, como mítines, reuniones de comités de base, visitas domiciliarias, gestiones administrativas con las autoridades locales, etc, no obstante lo que se plantea en este punto, es que en un nivel macro, sobre el desempeño de los partidos políticos, del gobierno, las campañas electorales, cobran otra dimensión al ser mediadas, tanto por las características técnicas del medio, su lenguaje y formato, etc, como por la forma en que la televisión como industria y como empresa, articula un discurso en torno a lo político.

⁴ De ahí que se emplee el concepto de *industria cultural*.

sobre todo si se considera que la cultura está inmersa en relaciones de poder y la sociedad muestra un conflicto permanente.

“Proponemos abordar el campo problemático de las relaciones entre cultura y política con base en lo que denominamos *cultura de la política*. La cuestión no es solamente semántica. Pensamos que es más pertinente para entender la relación entre cultura y política abordar *la dinámica cultural en el ámbito de la política: donde la acción cultural es empleada para validar “una postura deliberada ante el mundo” la cual otorga sentido al mundo y las acciones frente a éste con base en valores significativos...* En la cultura de la política, es la Cultura (con mayúsculas), la que está imbricada en las relaciones políticas, a diferencia de la “cultura política”, la cual alude a “una parte de la cultura”. En este sentido no partimos de una cultura específica (la “cultura política”) para explicar relaciones sociales particulares (las relaciones políticas). Consideramos que *la Cultura se manifiesta de forma específica en contextos particulares*, lo cual es muy distinto a considerar que existe una cultura específica para cada forma de relaciones particulares” (2009:7).

El concepto de cultura política ha sido abordado ampliamente desde diversas disciplinas, no obstante una arista poco revisada es la que tiene que ver con la comunicación y su papel en las significaciones que la audiencia construye en torno a lo político. Calles Santillana (1999) ha señalado que los estudios iniciales no mostraron interés por analizar el impacto de los medios de comunicación en la formación de culturas políticas. Tampoco las prácticas de significación política recibieron atención por parte de los investigadores.

La visibilidad que los medios de comunicación dan a las prácticas políticas posee una estrecha relación con las prácticas cotidianas de los mexicanos. Para introducir algunos datos concretos, cabe señalar que según la tercera Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2005⁵ en México el 62% de los mexicanos se informaba de política a través de la televisión. De acuerdo con datos de esa investigación, 17% por la radio y sólo 1 de cada 10 personas (10%) lo hace a través de los periódicos⁶.

⁵ <http://www.encup.gob.mx/encup/index.php?page=encup>, para ambas ediciones y las dos anteriores

⁶ Para la edición de 2008, los datos son más contundentes, quizá porque la redacción de la pregunta cambió con respecto a la edición anterior de “a través de que medio a se entera de lo que pasa en política” a “se entera de lo que pasa en política por medio de las noticias en la televisión”, prácticamente 9 de cada 10 personas utiliza ese medio para obtener información (89%). La frecuencia de ello es siempre 46.6%, casi siempre 28.4% y regular 21%. A través de los periódicos es 44%, las noticias en la radio 51%, en otras redes como la familia se indicó que la conversación con familiares como medio para informarse se aceptó en un 30% y la conversación con amigos, vecinos, asambleas u otras personas 23%. El nivel de confianza que los mexicanos tienen en los medios de comunicación es media, pues 49% indicó que tiene mucha/algo de confianza en ellos, cifra que comparada con la de la iglesia (72%), es baja, pero comparada con la obtenida por los jueces y juzgados (32%) o los partidos políticos (23.4%), es alta. Otro rubro referente a los medios que evaluó la ECUP 2008 es sobre la opinión en torno al poder para cambiar las cosas en México, arroja que el 52.3% de los entrevistados cree que tienen mucho/algo de poder.

Pese a que este indicador de la percepción es relativo dado que en una misma variable se colocan a una gran diversidad de medios tanto públicos como privados, electrónicos y escritos, como idea general sobre los medios en conjunto puede mostrar alguna idea cuantitativa sobre la importancia conferida en su integración a la vida social. Por otro lado, para ampliar el panorama cuantitativo en términos de la relación medios-política hay que decir que el medio de comunicación política más importante es nuestro país es la televisión, la prensa no lo es para la mayoría de los mexicanos, la lectura de este para los mayores a 18 años tiene como principal objetivo cubrir necesidades de información diferentes a la de política como deportes y espectáculos (Pareja, 2005) y entre la clase política se usa más bien como vehículo de mensajes cifrados en la lucha por el poder (Adler, 1993).

Construyendo una propuesta de definición sobre la relación entre Comunicación y Cultura Política

Establecer la relación de la cultura política con la comunicación requiere una reorientación en la que el planteamiento establezca un vínculo que rebase la funcionalidad democrática y el carácter normativo de la comunicación, por ende se hace necesario hacer una propuesta teórico metodológica donde la proximidad sea evidente. Las razones que se esgrimen sobre ello versan en que:

1. Existe una relación estrecha entre comunicación y cultura, de origen. Se establece en la transmisión de valores, de ideología, la socialización y la construcción de la identidad y la hegemonía. Con el desarrollo de la tecnología, las formas de transmisión y socialización se modifican y la comunicación masiva cobra mayor importancia.
2. La cultura implica una dimensión política y la comunicación también. Ambas están insertas en relaciones de poder y de conflicto. La comunicación juega un papel central en la construcción de la hegemonía de las élites.
3. Todo producto cultural se construye a partir de símbolos, busca crear significaciones e implica una ideología política y económica, una visión del mundo.
4. En términos macroestructurales, las instituciones mediáticas tienen la posibilidad de estructurar los temas y las agendas vertidas en políticas de comunicación que vinculados con un sistema político, pueden o no favorecen la deliberación pública⁷.
5. La cultura se compone de construcción de significados en un contexto determinado de conflicto y relaciones de poder, esta construcción constituye la base de las percepciones sociales, y ambas tienen, como una de sus fuentes las significaciones que provienen de los medios de comunicación.

Para ampliar nuestra propuesta se hace necesaria rescatar dos aspectos del concepto de cultura política de Tejera Gaona (2005, 2007, 2008, 2009) antes descritos con detalle, como punto de partida clave dada su aportación a partir de trabajo empírico en la ciudad de México desde la antropología.

⁷ Nos referimos a que tecnológica y éticamente tienen la capacidad de convertirse en el nuevo espacio público, pero dados sus intereses y preocupaciones particulares como industria, esto no siempre es llevado a la práctica.

1. El énfasis en el carácter político de la cultura a partir de Gramsci y Foucault con la relectura de Dagnino al señalar que:

“Si la concepción de cultura como la atribución de significados incrustados en todas las prácticas sociales ha sido establecida en el campo de la antropología, *lo que la teoría de la hegemonía trae a la luz es el hecho de que esta atribución de significados tiene lugar en un contexto caracterizado por el conflicto y las relaciones de poder*”. (Dagnino 1998 en Tejera 2008: 21)

2. Los tres planos de los que se compone la cultura, antes descritos (Tejera (2007, 2008, 2009): las convicciones de fondo, los valores significativos que imprimen sentido a la cotidianidad y la atribución de significados a las prácticas sociales.

Este proceso en el que se vinculan los planos de la cultura, definido por ese autor como *objetivación* realizada a través de discursos y otras prácticas como los performances culturales que representan o teatralizan las relaciones políticas establecidas, o las que se desean establecer, pasan necesariamente por procesos de comunicación interpersonal en los grupos primarios y/o de referencia, y en un segundo momento, sobre todo como parte de la modernidad, por los medios masivos de comunicación. Por lo que debe contemplarse y agregarse al estudio el papel de la comunicación tanto la interpersonal como la mediática, en la construcción y atribución de significaciones y los simbolismos producidos a través de ellos.

La *objetivación de la cultura* tiene lugar, en buena medida, en los medios de comunicación, tanto en la emisión de las *formas simbólicas* (Thompson, 1998, 2002) como en el consumo y recepción de ellas.

Por otro lado, un elemento central es el de la relación de la sociedad con la comunicación, la significación de las prácticas sociales está dado por el simbolismo que los medios imprimen a las visiones del mundo, así mismo el propio consumo mediático es una práctica cultural.

Entenderemos pues a la cultura política en sentido amplio y estrechamente relacionado con la comunicación, es decir aludiremos al estudio de la dimensión comunicativa de las relaciones políticas en la dinámica cultural como una combinación de *pensar, sentir y actuar* sobre en torno al *poder y la toma de decisiones*, a partir de una interiorización y socialización en un proceso compartido y dialéctico dentro de una lógica cultural que parte de un *intercambio y transmisión generacional de signos y símbolos* comunes en un *contexto determinado* que deriva en la atribución de significados a las prácticas sociales insertas en él. En esta

atribución hay una lucha simbólica en el imponer y resistir sobre una concepción del mundo.

Las formas de ver el mundo están definidas a través esquemas y estructuras predefinidas en un contexto de existencia y posición de clase, de un *habitus*, en un contexto sociohistórico específico que deriva en prácticas concretas y conflictos permanentes. Asimismo la cultura política considera las aspiraciones y esperanzas como eje para confrontar una realidad vivida con una deseada construyendo *imaginarios* como ideologías propias, evaluando y analizando en el entorno cotidiano, los objetos de la política y los discursos del poder desde un carácter informal, por lo que implica elementos cognitivos obtenidos de la información noticiosa y una dimensión utópica resignificada por ésta y por la ficción televisiva del melodrama, ello se traduce en prácticas específicas como el ver televisión *apropiándose y resignificando* los mensajes mediante distintas experiencias sociales.

La comunicación como parte de la cultura en la modernidad, se produce en un entorno de relaciones de poder y conflicto, la ficción reproduce el status y la diferencia de clase, por lo que los productos culturales, desde su construcción, tienen la intencionalidad de socializar un proyecto de vida social no necesariamente construido con una participación democrática, una visión dominante que corresponde a los grupos económicos ligados a los políticos y que detentan el poder. En ese sentido la comunicación mediática está condicionada por su naturaleza industrial y su posición en un mercado que congruente con las tendencias internacionales responde a una alta concentración. La comunicación en su función de transmisora de valores, reproduce la *ideología* derivada de esta visión y construye día a día la *hegemonía* que articule el consenso.

La audiencia participa de esta construcción hegemónica de forma parcial, pues consume ampliamente, en términos cuantitativos, los productos culturales en distintos macrogéneros, donde la ideología tiene un carácter más claro, los noticieros y las telenovelas; pero se relaciona con ellos de distintos modos, a partir de diversas mediaciones y con diferentes usos prácticos convirtiendo el acto de ver televisión en una *disposición* absolutamente integrada a su *vida cotidiana*.

La relación de la comunicación con la cultura política se compone también de vivencias prácticas de la sociedad con los actores políticos, en las cuales éstos buscan modificar las percepciones sociales a través de acciones concretas que a la vez se mezclan y apoyan con las cogniciones provenientes de los medios de

comunicación, pero que simultáneamente son resignificadas a partir de múltiples *mediaciones* sociales y culturales, particularmente las de clase y territorialidad, pues ambas condensan las contradicciones derivadas del modo de producción imperante y confirman de manera importante la identidad y el lugar social no solo como los sitios desde donde se codifican los mensajes sino como las expresiones de las condiciones materiales de existencia que dan sentido a las concepciones del mundo.

La dimensión mediática en la conformación de la cultura política

A. El emisor

Aquí se pretende estudiar la composición la estructura televisiva de la televisión mexicana a fin de determinar las posibilidades en la oferta cultural en el consumo y recepción que tienen las audiencias mexicanas en la Ciudad de México⁸, desde el estudio de los distintos emisores a partir de un análisis sociohistórico de su estructura mediática y de la oferta programática⁹, de modo que sea posible identificar la definición de los marcos referenciales sobre distintas visiones del mundo que son importantes en la construcción de la cultura política.

La concentración de la producción de contenidos en la Ciudad de México se explica a partir de dos razones, una de carácter estructural en términos económicos pues es parte de la configuración de las economías globales y la sociedad informacional emergente que concentran en las grandes ciudades, el control de los medios de comunicación (Castells, 1999); y el de tipo político, pues la génesis del sistema mediático actual se ligó al desarrollo del sistema político mexicano de la posrevolución en la década de los cuarentas y cincuentas en el siglo pasado.

El llamado “sector audiovisual televisivo” de la industria cultural mexicana se ha caracterizado desde sus inicios por tres rasgos:

1. Estar altamente concentrado y ser caracterizado como oligopólico, impidiendo el acceso de otros actores/emisores (Toussaint, 1998), (Gómez, 2008, 2009) y con ello, limitar la pluralidad de discursos.

⁸ Cabe decir que este análisis resulta pertinente dado que de acuerdo con Hernández Lomelí y Orozco Gómez (2007: 117-118) en el periodo inicial de la televisión mexicana se adoptó un régimen comercial en el que había que atraer a las audiencias con entretenimiento para despertar el interés de los publicistas. La idea era que a partir de ello la televisión se expandiría al resto del país bajo un *modelo centrífugo* en el que la Ciudad de México sería el centro irradiador de la industria; en la capital del país se concentraría la infraestructura de programación y su comercialización, y el resto del país sería un conjunto de centros repetidores, pasivos, sólo importante en su función de consumidores potenciales de mercancías anunciadas por la televisión.

⁹ Derivado de un monitoreo directo de la semana del 24 de marzo al 26 de abril y del 5 al 11 de mayo de 2008, de las cartas programáticas en las páginas electrónicas de cada canal y de la programación difundida en la Revista *Mi Guía*.

2. Estar estrechamente ligado al sistema político mexicano (Mejía Barquera, 1989) (Toussaint, 1998) (Sosa Plata, 2009) (Orozco, 2000), (Hernández y Orozco 2007).
3. Priorizar contenidos de entretenimiento sobre los políticos, ya sea provenientes del mercado norteamericano o de manufactura nacional, sobre todo con los programas de ficción.

En México las políticas de comunicación han favorecido a los consorcios mediáticos (Televisa y Televisión Azteca) permitiéndoles una clara concentración en las distintas ramas de las industrias audiovisuales y su control sobre el mercado de la publicidad (Gómez, 2008, 2009). A pesar de que el cine llega a México a principios del siglo XX, la radio un par de décadas después y la televisión en los cincuentas, la primera Ley de radio y televisión se establece en 1960¹⁰ y a partir de los noventas se definen las leyes y reglamentaciones en materia de telecomunicaciones.

Durante este periodo se observó la implementación de normativas en esa materia “caracterizadas por una clara vocación neoliberal que se traduce en un repliegue del Estado en la participación directa en el sector para convertirse, en el mejor de los casos, en un árbitro del mismo” (Gómez, 2009: 78).

Televisa y Televisión Azteca acaparan la atención de las audiencias y la participación en el mercado sobre todo con programas de entretenimiento. Las telenovelas¹¹ de Televisa llegan a obtener alrededor de 30 y 40¹² puntos de rating frente 4.8 que logra el programa de Canal 11 “Aquí nos tocó vivir” de Cristina Pacheco como el más visto de los canales públicos, según el reporte publicado de IBOPE-AGB en octubre de 2008¹³.

En la lógica de mercado, los contenidos se convierten en formatos para el entretenimiento como la función que se prioriza en la televisión y que más “vende”. Así el sistema de medios comercial-privados se ha expandido notablemente hasta

¹⁰ Se reglamenta por primera vez en 1973 y se reforma este en 2002, la propia ley se modifica y aprueba en 2006 junto con la de telecomunicaciones, se conoce como la “Ley Televisa”. No obstante, a partir de la controversia constitucional presentada por 47 senadores en mayo de ese mismo año ante la Suprema Corte de Justicia, por considerar que la nueva normatividad en materia de radio, televisión y telecomunicaciones violaba abiertamente la Carta Magna del país (*El Universal*, 8 de mayo, 2007), es declarada como inconstitucional en algunas de sus disposiciones, aún queda pendiente su nueva discusión.

¹¹ El final de la telenovela “Amor Real” alcanzó en México un rating de 41.72 puntos de audiencia y “la fea más bella”, versión mexicana de la original colombiana “Bety la Fea”, nombre registró el máximo de 43 puntos durante sus tres horas al aire en horario estelar en domingo.

¹² El rating indica el porcentaje de hogares o televidentes con la TV encendida en un canal, programa, día y hora específicos (o promediando minutos y fechas), en relación al total de TV Hogares o televidentes considerados. IBOPE/AGB, Consulta abril del 2007. Disponible en: <http://www.ibope.com.mx/>.

¹³ Ratings TV IBOPE: AGB Octubre/08, en <http://www.terra.com.mx/articulo.aspx?articuloId=762311>. IBOPE:AGB México reporta un resumen de ratings hogares basado en una muestra representativa de 600 telehogares del área metropolitana de la Cd. de México (AMCM), que incluye las 16 delegaciones y 30 municipios conurbados.

convertirse en el patrón dominante, lo que se define como el modelo de comunicación-mercado (Esteinou, 2000 y 2003).

La perspectiva sociohistórica nos permite señalar que la estructura de la programación en la sintonía de la señal abierta en la Ciudad de México ha sido definida por amplias políticas estructurales de concentración oligopólica y por las propias necesidades del sistema político mexicano. Ello ha generado como consecuencia un marco y referente cognitivo muy limitado para la audiencia metropolitana y en buena medida para el resto del país. Pues por un lado, como se ha argumentado antes, la gran mayoría de los contenidos se manufacturan en la capital y se llevan al resto de la república por las repetidoras y hasta por las señales de los canales públicos retransmitidos, lo que a su vez puede implicar el no visibilizar las amplias expresiones culturales de los distintos grupos en el territorio y más aún el acceso de las clases bajas a otras alternativas de comunicación son limitadas; por el otro lado esa concentración impide otros marcos, ángulos y enfoques para acceder a la información como base para una discusión y participación mas amplia por parte de la sociedad particularmente porque hay un predominio de los géneros de ficción como telenovelas y películas. Sin embargo nuestra investigación arroja que actualmente hay una presencia importante de noticieros en la televisión pero el rasgo se mantiene pues, provienen de un número limitado de emisores. El panorama nacional, que se reproduce a nivel local, indica una alta penetración de televisión básica y una baja de otras tecnologías, lo que a su vez implica menos posibilidades de acceso a otras fuentes de información por parte de la sociedad¹⁴. En nuestro país prácticamente todos los hogares poseen televisión, de acuerdo a cifras del INEGI¹⁵, en 2008 el 93.2% de los hogares ya contaba con ese aparato¹⁶, frente a 87.3% que posee radio. La penetración de

¹⁴ En Finlandia se aprobó este año considerar el acceso a Internet como un derecho humano, lo que implicó que el gobierno garantizara el acceso universal a tal medio. “Esta semana el Ministerio de Transporte y Comunicaciones anunció que cada finlandés tendrá, a partir del 1 de julio de 2010, derecho a una conexión de banda ancha de un megabyte por segundo. Finlandia se convirtió en el primer país que eleva al nivel de derecho fundamental el acceso a internet de alta calidad. Para algunos expertos, el caso finlandés deja en evidencia la profundización de la brecha digital entre los países del llamado Primer Mundo y los países pobres, donde ni siquiera el derecho a la alimentación y al agua potable están garantizados, “Internet es sinónimo de información y las posibilidades de ser un ciudadano pleno están muy asociadas con que la gente sepa usar Internet..”, le dijo a *BBC Mundo*, Javier Díaz, vicedecano de la Facultad de Informática y Computación de la Universidad Nacional de La Plata. Fuente: *BBC Mundo*, 16 de octubre de 2009,

http://www.bbc.co.uk/mundo/cultura_sociedad/2009/10/091016_finlandia_internet_derecho_mr.shtml

¹⁵ *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares*. Consulta junio del 2009. INEGI 2008, Disponible en

<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=tnf196&s=est&c=9200>

¹⁶ La *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales* del CONACULTA estableció en 2004 que la posesión de televisión como parte del equipamiento cultural era de 97.9%, y en personas con ingresos de 1 a 3 salarios mínimos de 98.5%.

internet es tan sólo 13.5 y la de televisión de paga de 23.9, este último dato puede explicar en gran medida la enorme presencia de la televisión abierta en los hogares mexicanos¹⁷.

Los datos cuantitativos disponibles indican que, en lo que compete a información política la televisión es la gran fuente, la mediatización de la cultura en México ha implicado una alta dependencia de los contenidos televisivos, limitados en gran medida a los de televisión abierta, por ende las posibilidades de información, de valoración, crítica y análisis, no parecen encontrar suficientes accesos sobre todo porque existe una importante homogeneización de las propuestas de las propuestas de las distintas televisoras, máxime en las privadas y existe un gran predominio de entretenimiento sobre política en la señal visible en la Ciudad de México.

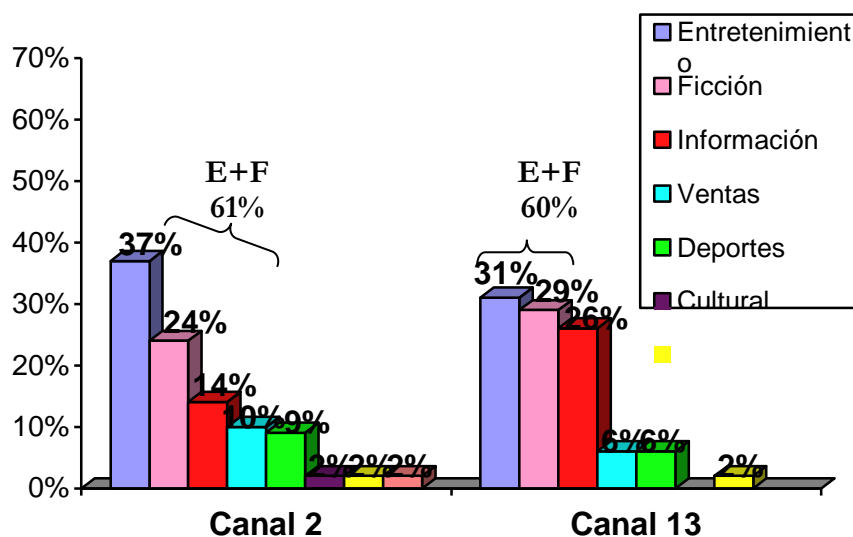
Nuestra investigación permite determinar que actualmente la televisión mexicana otorga un enorme énfasis al entretenimiento, prácticamente en el mismo nivel en ambas televisoras. Este rasgo ha sido predominante por lo menos desde hace una década, Orozco (2000) concluyó en ese año, tras un análisis de la oferta, que la característica más palpable que, históricamente, ha definido a la programación televisiva mexicana es su orientación hacia el entretenimiento, esto se ha traducido en que la mayoría de los programas tenga una clara intención de divertir. Aun cuando haya programas culturales, educativos o noticiosos, la tendencia ha sido a que todos sean "entretenidos".

La gráfica siguiente deja ver como alrededor del 6 de cada 10 títulos que las televisoras ofrecen a los mexicanos avecindados en la Ciudad de México, en sus canales de mayor audiencia, pertenecen a los macrogéneros de entretenimiento y ficción. Hay que mencionar que, de acuerdo a esta información, Televisa logra programar más títulos que su competidora, pero también es de notar que Televisión Azteca a través del Canal 13, programa más de tipo informativo que Televisa, probablemente en la búsqueda de legitimidad¹⁸ después del "asalto al Chiquihuite".

¹⁷ De acuerdo con la *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales* del CONACULTA (2004) el 95.5% de los entrevistados de 15 años o más acostumbra ver televisión. Casi la mitad de la población (48.9%) ve televisión de dos a menos de cuatro horas diarias, alrededor de uno de cada cuatro (26.8%) lo hace más de cuatro horas y uno de cada cinco (19.8%) menos de dos horas diarias. Si bien no hay diferencias significativas entre hombres y mujeres en el hábito de ver televisión, los resultados sugieren que en promedio las mujeres la ven más tiempo: 29.8% lo hace cuatro o más horas al día, en tanto que entre los hombres la proporción es de 23.4%. Por grupos de edad no se presentan diferencias marcadas en la proporción que ve televisión, con excepción de los mayores de 55 años que tienen el nivel más bajo (89.8%). Los jóvenes de 15 a 22 años tienen cifras más altas que el promedio en los grupos que ven más de cuatro horas de televisión. Si bien las personas de menor escolaridad tienen niveles más bajos de ver televisión (81.2%), al analizar los tiempos que cada grupo le dedica se aprecia que entre la población con educación universitaria se da la proporción más baja (20.9%) de quienes ven televisión cuatro horas o más.

¹⁸ De hecho ello ha sido una particularidad de esa televisora, pues desde sus inicios en medio de una cuestionada licitación, ha buscado siempre construir su credibilidad. Se definió entonces un modo de hacer

Un aspecto más a destacar es el casi nulo porcentaje de títulos de corte cultural, únicamente fue posible registrar en estas señales, al programa de *México Nuevo Siglo* en Televisa, mismo que es producido por la editorial Clío dirigido por Enrique Krauze, que durante el periodo observado, se transmitía en horario poco accesible, los domingos a las 11.30 pm.



Base: 57 títulos en el Canal 2 y 49 títulos en el Canal 13
Fuente: Investigación directa, monitoreo directo del 24 de marzo al 26 de abril y del 5 al 11 de mayo de 2008.

B. El receptor y su relación con la política a través de los medios

Para explorar esta escala, se recurrió a una metodología cualitativa a partir del uso de la etnografía, se realizó un trabajo de campo a partir de observación participante y entrevistas a ocho familias pobres durante los meses de julio y agosto de 2008, asentadas en una colonia irregular en el noreste de la ciudad de México.

A partir del trabajo empírico se puede señalar que las condiciones macroestructurales de estas familias posibilitan la generación de *supertemas* que se convierten en los universos temáticos que preocupan e inquietan a la audiencia y que se convierten en el eslabón o vínculo entre los contenidos mediáticos, las vivencias cotidianas con las instituciones del Estado, los discursos de la clase política, las relaciones interpersonales y el contexto.

periodismo bajo la perspectiva de enlace con la audiencia, con su lenguaje y problemática cotidiana, convirtiéndola en actor central de las crónicas noticiosas, al destacar y exagerar elementos centrales de las preocupaciones familiares. Tal circunstancia, así como la ya escasa credibilidad de Jacobo Zabludovsky con 24 horas, y los propios cambios de la sociedad mexicana, posibilitó que en 1996 por primera vez el noticiero de Televisa perdiera el primer lugar en la sintonía de los telehogares mexicanos. En el contexto de la reñida contienda electoral en 1997 para elegir por vez primera al gobernador de la Ciudad de México, dio inicio la llamada “guerra de las televisoras” en medio de acusaciones mutuas de oficialismo para Televisa y sensacionalismo para TV Azteca.

En ello las *comunidades de apropiación* juegan un rol central, ahí los mensajes cobran significado pues los sujetos como parte de la audiencia, son parte de varios grupos, la familia, los vecinos son en este caso, claves en ello. En las reuniones familiares, casi siempre dispuestas en torno a la televisión, los sujetos son activos, el padre y la madre selección generalmente los contenidos y los géneros televisivos generalmente brindan materia de conversación a la vez que se contrasta y recrea lo que se vive y problematiza diariamente.

En el ámbito privado que constituye el hogar, ello se observa con la “autonomía relativa de la audiencia” (Orozco, 1994) que al mismo tiempo es ciudadanía (Vega, 2006). Pues hay un constante diálogo entre la vivencia diaria y el discurso mediático cargado de valores ideológicos, audiencia se ve estructuralmente limitada a hacer un proceso de consumo mediático completamente libre. Los distintos géneros ofrecen diariamente y en el hogar una oportunidad simbólica a la audiencia de, en el caso de los noticieros conocer lo que la clase política hace y lo que pasa en el mundo para esperar, en una lógica de utopía, que las cosas cambien; y en las telenovelas la posibilidad de verse recreada (González, 1987, 1994) (Martín-Barbero, 1987) en un mundo de ilusiones donde es posible revertir las distancias sociales y la injusticia para alcanzar la felicidad.

Silverstone (1994) ha definido que la domesticidad posee tres dimensiones, el hogar (unidad fenomenológica), la familia (unidad social) y la casa (unidad económica). Las rutinas familiares que nuestros sujetos observados articulan, se enlazan centralmente en estas tres dimensiones de domesticidad, se concibe a la familia y al hogar como parte de las estructuras de la vida cotidiana, a la vez que se concentra la subsistencia diaria en ella. Es el lugar de partida y de llegada que debe ser sostenido a la vez que integrado.

Como Rodríguez (2004) lo ha planteado, el proceso de ver televisión en familia además de ser complejo, está influenciado por una serie de mediaciones que originan una comunicación multidireccional que trasciende el momento de estar frente a la pantalla. En ese sentido la indagación de las dinámicas familiares y su interrelación con la pantalla es trascendente.

Las rutinas familiares tienen que ver centralmente con las actividades económicas necesarias para sobrevivir en un entorno adverso en condiciones materiales de escasez y exclusión social y con los vínculos emocionales y afectivos de los miembros de la familia.

Las actividades generales y rutinarias de nuestras familias observadas se concentran básicamente en cuatro: trabajo, escuela, quehaceres domésticos y ver televisión. La práctica de ver televisión traza también los quehaceres domésticos que también se alterna en otros momentos con la escucha radiofónica. En otros estudios el consumo individual de televisión ha aparecido como una práctica cada vez más generalizada, sin embargo en nuestro grupo observable esa tendencia se da en mucho menor medida, particularmente por el escaso espacio que se comparte, la interacción familiar es amplia, no obstante si se observaron prácticas individuales, sobre todo en los niños y jóvenes.

<i>Miembro</i>	<i>Entre semana</i>	<i>Fin de semana</i>
Padre	Trabajo	Trabajo/ver tv
Madre	Hogar/ver tv, escuchar la radio	Hogar/ver tv
Hijos	Escuela /ver tv, actividades recreativas (jugar, convivir con amigos)	Ver tv/actividades recreativas (jugar, convivir con amigos)
Otros (Nietos)	Escuela /ver tv, actividades recreativas (jugar, convivir con amigos)	Ver tv, actividades recreativas (jugar, convivir con amigos)

Dentro de lo que se considera tiempo libre, se encuentra también el ver televisión como una de las principales actividades, aquí se muestra una tabla de frecuencias, que si bien no es posible generalizar con la muestra que tenemos, si nos permite establecer tendencias, sobre todo por las condiciones en términos de consumo cultural, de equipamiento urbano en oferta cultural, y el capital cultural y económico para realizar otro tipo de actividades.

	<i>En casa</i>	<i>Fuera de casa</i>
Ver la tele	8	-
Platicar con la gente/amigos	-	3
Labores domésticas (coser, planchar, tejer)	4	-
Escuchar la radio/música	3	-
Ir al tianguis/compras	-	2
Visitar a la familia	-	2
Ir al parque	-	2
Hablar con los hijos	1	-
Dibujar	1	-
Leer	1	-
Platicar con la familia	1	-
Jugar	1	-
Jugar fútbol	1	-
Hacer ejercicio	-	1

Las rutinas son claramente definidas por género¹⁹ entre semana. En la mayoría de los casos estudiados, el hombre sale a temprana hora a trabajar y regresa por la

¹⁹ Cabría hacer un análisis hondo y profundo sobre este rasgo, sin embargo además de rebasar los límites de esta investigación, exige plantear con seriedad una ruta de estudio basada en amplios recursos teóricos desde la perspectiva de género de los que se carece. Aquí sólo se reseñarán los resultados en este aspecto sin una mayor

tarde-noche, en algunas familias regresa a mediodía a almorzar o comer. En este grupo observable se reproduce el patrón tradicional de división del trabajo familiar.

En los dos momentos en que el padre regresa a casa convive principalmente con la esposa, además la compañía de la televisión se hace patente, sobre todo al comer, mientras se intercambian puntos de vista sobre problemas familiares, se comentan los contenidos televisivos y se intercambian opiniones, sobre todo porque se sintoniza el noticiero según la hora. La relación más completa familiarmente y en torno a la televisión se da en los fines de semana. Estas reflexiones resultan pertinentes en el sentido en que Morley (1996) plantea la importancia sobre ¿qué significa mirar televisión? y sobre todo a partir de integrar dos cuestiones, el modo en que las audiencias interpretan la televisión y el uso que se hace del material televisivo en distintas familias.

En ese sentido, cabe anotar que en los momentos antes reseñados y al interior de la familia, se establece un diálogo entre el esposo y la esposa sobre los contenidos televisivos, en especial los informativos, se comentan las noticias en relación a vivencias propias para evitar circunstancias adversas como robos o asaltos, es una ventana que permite asomarse al exterior, se constituye un vínculo entre la esfera pública y la privada como ha señalado Silverstone (1994). De igual modo, las noticias se construyen como *supertemas* (Orozco, 1994 y 1997), entendiéndolos como aquellos universos temáticos que son cotidianamente importantes y sobre todo cercanos a ellos, tales como la inseguridad, el desempleo, la corrupción, transporte.

En los casos y momentos en los que el padre no se encuentra, la madre emplea material de los contenidos televisivos para ejemplificar los riesgos de la vida diaria en la ciudad, a veces el uso didáctico para la vida se emplea por ambos padres. Esta circunstancia resulta por demás interesante pues a pesar del escaso reconocimiento social sobre la labor doméstica y en la esfera política (Vega, 2004), las mujeres entrevistadas mostraron que al ser responsables de la educación de los hijos utilizando para ciertos aspectos los contenidos televisivos de que disponen, se conforman como el sujeto mediador y central en la recepción familiar. Ellas enfrentan cotidianamente las deficiencias en los servicios públicos, las carencias y la administración de los recursos con que se cuentan para subsistir, las

profundización. De hecho resulta interesante que la mayoría de nuestros informantes clave fueron mujeres, amas de casa con algún otro empleo para ayudar a la economía familiar o enfocada directamente a la organización de las actividades y rutinas familiares y la educación de los hijos.

negociaciones y gestiones con las otras familias y con los organismos que proveen los servicios.

Reflexiones y apuntes generales

Se puede afirmar con base a esta investigación, que existe una relación estrecha que rebasa ampliamente un lazo de funcionalidad en el que los medios de comunicación, en específico la televisión como el medio de mayor penetración, contribuyen a consolidar la democracia a partir de inculcar valores democráticos en la educación cívica, para mejorar la valoración que los ciudadanos hacen del ejercicio político y por ende la calidad de la democracia.

La relación es clara y se consolida primeramente a partir del contexto macroestructural en el que la sociedad se encuentra. Por un lado, el modo de producción capitalista que a partir de la división social de trabajo implica una separación de clases y por ende tensión, conflicto y relaciones de poder entre ellas; lleva consigo una necesidad de hegemonía en la que los medios de comunicación cumplen una función ideológica a partir de la transmisión de significaciones políticas, que a nivel micro se reproduce en la comunicación interpersonal, en la educación que la familia instituye cotidianamente y en distintas prácticas.

No obstante, es justamente a nivel micro donde el análisis se complejiza. Existe una reproducción ideológica en la familia donde a través de la educación informal, los valores, los hábitos y las significaciones cobran sentidos más prácticos, y además la relación con los medios es mucho mayor. Sobre todo considerando el papel clave que la mediación de referencia tiene en este proceso, como parte del contexto, la pertenencia de clase en la Ciudad de México conlleva otros elementos.

En la exploración del contexto sociocultural se observa que el plano físico y el político se superponen, esto es, el escenario real, el sitio, la colonia, el asentamiento, es una expresión de un contexto político y económico estructural, o sea, el contexto es el marco donde la estructura económica y material se plasman en formas de vida y organización así como en relaciones interpersonales e intragrupalas, con vecinos, familia e instituciones administrativas y políticas.

Primero, el asentamiento observado es parte de una dimensión amplia del capitalismo en la que dentro del proceso de desarrollo de la economía de mercado y la globalización, se produce una intensa expansión de las ciudades, en ello se generan zonas periféricas donde los sujetos se apropian de los espacios públicos, sujetos carentes de posibilidades de integrarse a formas estructuradas de

patrimonialidad y acceden a las clasificaciones de pobreza multidimensional; y segundo, el sitio es una derivación de los conflictos entre las clases sociales y al interior de las mismas en la lucha por la subsistencia y la desazón.

Por otro lado aquí logramos captar como estas familias aceptan sus circunstancias, las condiciones de su vida cotidiana algo ya dado y natural, y en ese sentido sus expectativas y horizontes de vida poseen un carácter absolutamente simbólico que se orienta a lo mediático, sus expectativas reales son asumidas como nulas.

Esta investigación hace visible de manera clara como la clase social se constituye en un diferenciador importante en el estilo de vida, pues los rasgos en torno al espacio físico –la dimensionalidad del hogar-, la ubicación geográfica ligada estrechamente con la ubicación en la escala social, define en gran medida la relación con la televisión, desde el punto de vista simbólico y político. La exclusión que significa estar ubicados en una zona periférica contradictoriamente al interior de una demarcación en el centro del país, es un rasgo derivado de la posición en la escala social y por ende la distancia implica también una brecha en relación a las otras actividades culturales a las que un ciudadano debía poder acceder; en esas circunstancias la relación con la televisión es mucho más estrecha que en la clase media o alta. Aunado a ello la televisión concentra una gran centralidad en las actividades, el espacio físico lo estimula en gran medida, permanece encendida por mucho tiempo en el día y concentra actividades en comidas, charlas y ratos de ocio. Se convierte en la ventana al mundo en términos de entretenimiento y diversión, pero también tiene una implicación en lo político, pues estas familias encuentran simbólicamente la felicidad sublimada a través de otros, en donde las aspiraciones e ilusiones condensadas en el amor, hacen posible romper las barreras de clases y subsanar la injusticia y la problemática cotidiana. Se construyen imaginarios sociales en torno a la ficción, enlazados a los propios imaginarios contruidos desde el lugar social. Ello es lo que confiere el carácter político a la televidencia, pues tiene que ver con el estatus de la sociedad. Los contenidos formalmente expresados a través de los noticieros cobran otra dimensión en el contexto, pues los discursos de la clase política poco tienen que ver con su realidad vivida pero también forman parte del acervo, pues ante aquello de lo que no se tienen elementos para contrastar, se constituye parte de las percepciones, pues las posibilidades de acceso a otros referentes informativos, son limitados en el caso de la oferta televisiva en la Ciudad de México.

Este marco cognitivo en términos de la información sociopolítica disponible para el televidente-ciudadano constituye también parte del contexto situacional de nuestro grupo observable, y es muy limitado pues además la homogenización en la oferta televisiva es parte de la expresión de las tendencias globales a la concentración mediática (Sinclair, 1990) y que responde a los propios procesos de expansión del capitalismo. En el caso mexicano responde también a la hegemonía de las élites gobernantes y su relación con el Estado mexicano, en específico con el Partido Revolucionario Institucional (Hernández y Orozco, 2007). Hay que decir entonces que al ser limitado el marco cognitivo del que poseen estas familias, el proceso de resignificación también puede ser limitado, es decir, los discursos mediáticos en torno a la legitimación de sistema, a la reproducción de status, a las políticas gubernamentales, en los temas puntuales de los que no hay mayor experiencia cotidiana, es limitado, como dijera Lazarsfeld, las predisposiciones existentes de los sujetos que pudiesen limitar los efectos de la comunicación, pudiesen haber sido creadas por los propios medios.

De ese modo, el contexto como marco estructural donde se desarrolla la comunicación interpersonal y mediada, es el escenario vivencial donde los discursos de la clase política se ponen a prueba, se contrastan con la rutina y se enfrentan a formas negociadoras, de recepción. Igualmente las relaciones interpersonales que se tejen en ello, se constituyen por un lado como las propias expresiones de los conflictos de la sociedad y como las formas en que los sujetos dan sentido a las acciones prácticas de los políticos, a sus discursos mediáticos y a los discursos ideológicos y despolitizadores de las industrias culturales.

En ese sentido, las relaciones interpersonales e intragrupalas juegan un papel central en la como base de la objetivación de la cultura y por ende de la cultura política, y de ahí se observan, como lo señala Orozco (1994) las coordenadas en las que se “mueven” los procesos comunicativos de la recepción.

La observación de la relación comunicación y cultura política que implicó revisar al emisor y al receptor, nos ha dejado ver como a nivel estructural los dos principales emisores de la televisión abierta en la ciudad de México, Televisa y Televisión Azteca, forman parte de los grandes grupos de élite que concentran no sólo riqueza, sino poder en distintos ámbitos de la sociedad y sectores de la economía.

Ello posee varias aristas. La penetración en términos de audiencia que logran estos grupos, tiene que ver, primero con su capacidad negociadora con el Estado para obtener concesiones y privilegios fiscales obtenidos prácticamente por naturaleza,

en tanto el neoliberalismo adoptado en México a mediados de los setentas, considera dejar en manos del mercado la regulación y políticamente ha significado una alianza beneficiosa para ambas partes. Y en segundo lugar el conocimiento sistemático sobre las necesidades de la audiencia y sus matrices culturales para construir mensajes que se enlacen con ellas y lograr una sinergia entre contenidos y público.

Bibliografía

Adorno, Theodoro, W. y Horkheimer, Max (1986). "La industria de la cultura: ilustración como engaño de las masas" en Curran, James; Gurevitch, Michael y Woollacott, Janet, *Sociedad y comunicación de masas*, México, FCE, pp. 393-432.

Almond, Gabriel A, Verba, Sydney (1963). *The Civic Culture*, Princeton, Princeton University Press.

Barber, J. David (1973). *El ciudadano político: relación entre la cultura y la actitud política*, México, Siglo XXI.

Berger, A. A. (1990). *Agitpop: Political culture and communication theory*, New Jersey, Transaction Publishers New Brunswick.

Bohmann, Karin (1986). *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*, México, CONACULTA-Alianza Editorial Mexicana.

----- (1984). "La opinión pública no existe" en *Sociología y Cultura*, CONACULTA-Grijalbo, México, p. 239-250.

----- (2002). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Buenos Aires, Taurus, 1ª. Ed. 1979, 1ª ed. en México 2002.

Branislaw Baczo (1984). *Les imaginaires sociaux. Mémoire et espoirs collectifs*. Paris, Payot.

Calles Santillana (1999). "Recepción, cultura política y democracia", en *Comunicación y Sociedad* (DECS Universidad de Guadalajara), No. 36, julio-diciembre, pp 47-69.

Cotteret J. M. (1977). *La Comunicación Política: gobernantes y gobernados*, Editorial El Ateneo, Buenos Aires.

Crovi, Delia (1997). "Políticas de Comunicación" en *Razón y Palabra*, Agosto-Octubre, recuperado en enero del 2009, disponible en:

<http://razonypalabra.org.mx/anteriores/n8/crovi4.htm>

----- (2000). "Las industrias audiovisuales de México a partir del TLC. Una lectura desde la perspectiva del Proyecto Monarca" en *Razón y Palabra*, Agosto-Octubre, recuperado en enero del 2009, disponible en:

http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n19/19_dcrovi.html

Curran, James y otros (comp.) (1981). *Sociedad y comunicación de masas*, México, Fondo de Cultura Económica.

Chihu, Eliu (1991). *Gramsci y un nuevo paradigma en la concepción de la política*. México, UAM-I.

De Certeau, Michel (1990). *La invención de lo cotidiano. 1. Artes de hacer*, México, UIA-ITESO, 1ª reimpres. de la 1ª ed. 2000.

Encuesta Nacional de Prácticas Consumo Culturales, (2004). México, CONACULTA.

Esteinou, Javier (2003). "El Modelo de Comunicación-Mercado y el Deterioro de la Imagen del Poder Legislativo", en *Razón y Palabra*, Agosto-septiembre, recuperado en enero del 2009, disponible en:

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jesteinou.html>

Ferry, Jean-Marc, Wolton Dominique y otros (1995). *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa.

Fox, Elizabeth (1989). *Las políticas de los mass-media en Latinoamérica en Medios de Comunicación y Política en América Latina. La lucha por la democracia*, Gustavo Gilli, México.

Fuenzalida, Valerio (2000). *La televisión pública en América Latina. Reforma o privatización*. Santiago de Chile, FCE.

----- (2002). *Televisión abierta y audiencia en América Latina*, Buenos Aires, Editorial Norma.

García Canclini, Néstor (1984). "Introducción" en Bourdieu, Pierre, *Sociología y Cultura*, México, CONACULTA-Grijalbo

----- (2004). *Desiguales, diferentes y desconectados: Mapas de la interculturalidad*, Barcelona, Gedisa.

Geertz, Clifford (1973/2000). *La Interpretación de las culturas*, Barcelona, Gedisa, 1ª edición 1973, 10a. reimpresión.

Giménez, Gilberto (2005). *Teoría y análisis de la cultura*, México, CONACULTA-ICOCULT. Vol. I y II.

Gramsci, Antonio (1975). *Cuadernos de la cárcel: Notas sobre Maquiavelo, sobre política y sobre el Estado Moderno*, México, Juan Pablos Editor.

Grimson, Alejandro y Mirta Varela (2002). "Culturas populares, recepción y política. Genealogías de los estudios de comunicación y cultura en la Argentina", en Daniel Mato (coord): *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en Cultura y Poder*, Caracas, CLACSO y CEAP, Universidad Central de Venezuela, pp 153-166

Gómez García, Rodrigo (2008). "Políticas e industrias audiovisuales en México. Apuntes y diagnóstico" en Revista *Comunicación y Sociedad*, México, Universidad de Guadalajara, Vol. 10 (Nueva época).

----- (2009). "La industria audiovisual mexicana: estructura, políticas, y tendencias" en *Conexiones*, Vol. 1 Núm. 1, 2009, Editada por Comunicación Social, España, Universidad de Barcelona, pp. 77-92.

Hernández Lomelí, Francisco y Orozco Gómez, Guillermo (2007). *Televisiones en México*, México, Universidad de Guadalajara.

Huerta Wong, Juan Enrique (2000). "Diversidad de la Oferta Televisiva Mexicana: Dos Semanas de 1999". En *Revista Convergencia*, num. mayo-agosto.

Jensen Klaus Bruhn (1990). "Política del multisignificado. Noticias en la televisión, conciencia cotidiana y acción política" en Orozco Gómez, Guillermo (Comp) (1992). *Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países*. México, Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales 4, Universidad Iberoamericana.

Lozano, J.C. (2005). "Tendencias hacia la espectacularización y el sensacionalismo en la información política televisiva: un estudio comparativo de noticieros mexicanos, canadienses y estadounidenses". En J. C. Lozano (Ed.). *La comunicación en México: Diagnósticos, balances y retos*, México, CONEICC e ITESM.

Lujambio, Alonso (1994). "Democratización vía televisiva. Élite políticas y cultura política" en *Partidos elecciones y cultura política en México*, México, UAEM/UAM-X/CONECOSO.

Lull, James (1991). *China on turned on television: Reform and resistance*, Londres, Routledge.

- (1992). "Recepción televisiva, reforma y resistencia en China. Un estudio etnográfico" en Orozco Gómez. *Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países*, México, UIA.
- (1995). *Medios, Comunicación, cultura. Aproximación Global*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Martín-Barbero, Jesús (1987). *De los medios a las mediaciones*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Mejía Barquera Fernando (1989). *La industria de la radio y la televisión y la política del Estado mexicano (1920-1960)*, México, Ed. Fundación Manuel Buendía.
- (2007). "Historia mínima de la televisión mexicana (1928- 1996)", en *Revista de Comunicación y Cultura Escenarios y Convergencias*, Año No. 1, Edición 1, Marzo-Mayo, México.
- Molina y Vedia Silvia y Pareja Sánchez Norma (2009). "Situación de la investigación en comunicación política en México (2007)" en Vega, Aimée (coord.). *La Comunicación en México: una agenda de investigación*, México, CEIICH-UNAM-UJAT-UABC-AMIC.
- Morley David y Silverstone, Roger (1993). "Comunicación y Contexto: La perspectiva etnográfica de los sondeos de opinión", en, Jensen K.B. y N.W. Jankowski. *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Barcelona, Bosch, pp. 181-196.
- (1996). *Televisión, Audiencias y Estudios Culturales*, Buenos Aires, Amorrortu Editores.
- Mosco, Vincent (2006). "La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después" en *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 11, pp. 57-79.
- Orozco Gómez, Guillermo (1991). *Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio*, México, Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales 2, UIA.
- (Comp) (1992). *Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países. México*, Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales 4, UIA.
- (1994). "La autonomía relativa de la audiencia. Implicaciones metodológicas para el análisis de la recepción" en C. Cervantes y E. Sánchez Ruiz (Coords.), *Investigar la comunicación: Propuestas iberoamericanas*, Guadalajara, CEIC UdeG/ALAIC, p.183-196.
- (1996). *Televisión y Audiencias*. Madrid, Ediciones de la Torre-UIA.
- (1997). *Miradas Latinoamericanas a la televisión*, UIA, México.
- (2000). "Televisión y televidentes: cinco décadas que pudieron ser diferentes" en *Revista Universidad de Guadalajara. Dossier: Medio siglo de la televisión en México*, No. 20, Otoño. Recuperado en <http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug20/art3.html>, el 30 de abril del 2009.
- y Medina, Daniel, (2000). "Súper temas noticiosos en la televisión mexicana. Análisis de la información en los noticiarios 24 Horas y Hechos" en *Revista Comunicación y Sociedad*, DECS, Universidad de Guadalajara, núm. 37, enero-junio, pp. 53-86.
- , et al (2008), *Anuario OBITEL 2008. Capítulo México*.
- Muñoz-Alonso, Alejandro y Rospir, Juan Ignacio (1989). *Política y Nueva Comunicación, el impacto de los medios de comunicación en la vida política*, Editado por FUNDESCO, Madrid.
- Pareja, Norma (2005). *Los medios de comunicación como actores políticos. Un estudio sobre la relación del consumo de prensa y la intención de voto en las elecciones intermedias del 2003 en la ciudad de México*, Tesis de maestría, México, FCPyS-UNAM.
- Sartori, Giovanni (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida* (versión española editada por Taurus, Madrid).

Silverstone, Roger (1994). *Televisión y vida cotidiana*, Argentina, Amorrortu.

-----, Hirsch, Eric & Morley, David (1996), "Tecnologías de la información y de la comunicación y la economía moral de la familia" en Roger Silverstone & Eric Hirsch (Eds.), *Los efectos de la nueva comunicación / El consumo de la moderna tecnología en el hogar y en la familia*, Barcelona, Bosch.

Segovia, Rafael (1975). *La politización del niño mexicano*, México, El Colegio de México.

Tejera Gaona Héctor (1996). "Antropología y Cultura Política en México" en Tejera Gaona Héctor (coord.), *Antropología política, enfoques contemporáneos*, INAH-Plaza y Valdés, México.

----- (1998). "Cultura política, poder y racionalidad" en *Alteridades*, No. 8 (16): p. 145-157.

----- (1999). *La antropología*, CONACULTA, México.

----- (2005). *No se olvide de nosotros cuando esté allá arriba. Cultura, ciudadanos y campañas políticas en la ciudad de México*, Edit. UAM-I/UIA, México.

----- (2007). "Prácticas políticas, imaginarios sociales y ciudadanía: las disonancias entre cultura y democracia en la Ciudad de México", texto que obtuvo mención honorífica en el Premio Iberoamericano de Ciencias Sociales del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM en 2007. Mimeo p. 7.

----- (2008). "Ciudadanía, partidos políticos y gobiernos locales en la ciudad de México: cultura y democracia ciudadana" en Tejera Gaona, Robinson Scott y Valladares Laura (2008) (coords.). *Política, etnicidad e inclusión digital en los albores del milenio*, México, Porrúa-UAM.

----- (2009). "Hacia un enfoque alternativo de la relación entre cultura y política" en Toussaint, Florence (coord.). *Los medios en la educación, la cultura y la política*, FCPYS-IISUE, México, (en prensa).

Thompson, John B. (1998). *Los media y la modernidad*, Barcelona, Editorial Paidós Comunicación,.

----- (2002). *Ideología y Cultura Moderna*, Edit. UAM Xochimilco, México.

Vega, Aimée (2004). *La decisión de voto de las amas de casa mexicanas y las noticias electorales televisadas*, Tesis doctoral, España, Universidad Autónoma de Barcelona.

Woldenberg, José (2004). *Democracia y Medios de Comunicación*, México, IEDF, Colección Sinergia, n.4.

Wolf, Mauro (1987). *La investigación de la Comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Barcelona, Paidós.