




INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

A vertical decorative border on the left side of the page, featuring a repeating pattern of dark blue chevrons, red triangles, and diamond shapes with teal centers.

RELACIÓN DE LAS AUDIENCIAS
INFANTILES Y ADULTAS DE
PUEBLOS Y COMUNIDADES
INDÍGENAS CON LA RADIO,
TELEVISIÓN E INTERNET

INFORME DE RESULTADOS
DICIEMBRE 2021

UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES

INTRODUCCIÓN.....	4
MARCO TEÓRICO.....	6
Las audiencias y su contexto	6
Apropiación de contenidos.....	6
Activismo cultural.....	8
Estudios sobre audiencias indígenas	9
METODOLOGÍA	11
RESULTADOS DEL ESTUDIO.....	13
CONTEXTO.	14
Rarámuri (Tarahumaras) en Guachochi, Chihuahua.....	14
Yoreme (Mayos) en Etchojoa, Sonora.....	15
Wixárikas (Huicholes) en Naranjito del Copal, Nayarit	15
Hñähñu (Otomí) en Cardonal, Hidalgo	16
Nahua, en Ahuateno, Veracruz	17
Tseltal, en Tenejapa, Chiapas.....	17
Maya, en Tahdziú, Yucatán	18
DISPONIBILIDAD DE MEDIOS Y SEÑALES PARA CONSUMO.....	20
Guachochi, Chihuahua	20
Etchojoa, Sonora	21
Naranjito del Copal, Nayarit	22
Cardonal, Hidalgo	23
Ahuateno, Veracruz	25
Tenejapa, Chiapas	26
Tahdziú, Yucatán	27

Tendencias sustantivas en los hogares indígenas.....	29
HÁBITOS DE CONSUMO	32
Televisión	32
Radio	36
Internet	39
Tendencias sustantivas en el consumo de medios.....	45
APROPIACIÓN DE CONTENIDOS.....	47
REPRESENTACIONES MEDIÁTICAS.....	51
CONCLUSIONES.....	55
REFERENCIAS.....	58

INTRODUCCIÓN

Entre agosto y noviembre de 2021, el Instituto Federal de Telecomunicaciones, en colaboración con el Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS), emprendió un proyecto de alcance semi-nacional en siete comunidades indígenas distribuidas en distintas entidades federativas siendo estas:

- Guachochi (Chihuahua),
- Etchoja (Sonora),
- Naranjito del Copal (Nayarit),
- El Cardonal (Hidalgo),
- Ahuateno (Veracruz),
- Tenejapa (Chiapas)
- Tahdziú (Yucatán).

Lo anterior, con el objetivo de obtener información que permita describir la infraestructura tecnológica para consumo de medios disponible en las comunidades indígenas seleccionadas, así como los hábitos de exposición a medios, preferencias de visionado y procesos de apropiación que tienen estas audiencias con respecto de los contenidos audiovisuales, así como la forma en la que perciben su representación en medios.

Para el logro del objetivo general y específicos, se contrastaron y analizaron los datos de 63 hogares indígenas distribuidos a lo largo del país en los que habitan niñas y niños, adolescentes y adultos. A través de la aplicación presencial de 168 entrevistas estructuradas, el equipo investigador describe la infraestructura tecnológica de las comunidades estudiadas y sus características socioeconómicas, para realizar un análisis contrastado.

De la misma forma, se emplearon entrevistas a profundidad y observación participante con la finalidad de conocer personalmente la forma en la que los hogares indígenas se relacionan con los medios de comunicación, sus preferencias, la forma en la que modifican su comportamiento a raíz de su exposición a los mismos y describir el cómo perciben su representación y tratamiento.

Durante la investigación de manera espontánea se aportó también información relevante respecto al impacto de la pandemia en los usos y

apropiaciones de los medios de comunicación entre las audiencias de estas comunidades indígenas.

Con el fin de ilustrar los resultados del Estudio, se muestran extractos de las entrevistas a forma de verbalizaciones y fotografías, que, a pesar de relatar las realidades individuales de los hogares participantes, no obedecen a generalidades de las comunidades incluidas, ni son susceptibles a ser extrapoladas al grupo etnolingüístico que representan ni a la población indígena del país.

Así mismo, es importante recordar que en 2016, el IFT publicó los hallazgos del Estudio diagnóstico de la relación de las audiencias indígenas con la radio y la televisión, en el cual se expuso los resultados del trabajo etnoantropológico realizado por el Instituto, con la finalidad de tener un primer acercamiento con la población de estas zonas del país y comprender la relación que establecen con los medios y sus contenidos; lo anterior en el marco de sus propias realidades, tanto personales, familiares y comunitarias, al igual que en esta nueva edición, conscientes del aporte de la diversidad cultural de nuestro país.

En aquella ocasión, el objetivo principal del estudio fue analizar, caracterizar y explicar la relación de las audiencias pertenecientes a pueblos y comunidades indígenas del país en relación con la radio y la televisión; dicho proyecto, refiere una primera aproximación en tres regiones del país, en atención al porcentaje significativo que representa la adscripción étnica de Mayas, Nahuas y Tseltales, en relación con el porcentaje de la población indígena total del país, ubicadas en cinco entidades federativas, Yucatán, Quintana Roo, Veracruz, Puebla y Chiapas.

MARCO TEÓRICO

Las audiencias y su contexto

En el estudio de las audiencias, una de las primeras referencias es el libro *Propaganda Techniques in the World War* de Harold Lasswell (1927), en el cual se puede observar una preocupación por conocer el acto de comunicar a partir de identificar los medios de comunicación y quiénes son las audiencias.

Los contextos sociales, culturales, económicos y políticos han cambiado, además de las exploraciones teóricas y los paradigmas, pero, se puede partir de una denominación práctica desde la cual las audiencias refieren a espectadores de canales mediáticos o de contenidos. Por lo tanto, con el crecimiento de los medios de comunicación se hace evidente que la comprensión de las audiencias requiere tener en cuenta que los medios y sus formatos son variados y, más importante aún, que las sociedades son heterogéneas.

De acuerdo con Hall (1973) y a Huertas Bailén (2015), lo que se considera actualmente es que hay una variedad de audiencias, las cuales, además, no son estáticas, sino que sus particularidades y apropiaciones situadas, inciden en que se consideren más que simples receptores (espectadores) sino que conforman un abanico amplio de posibilidades, que van desde consumidores hasta productores de mensajes y contenidos.

Apropiación de contenidos

La heterogeneidad de las audiencias y su participación, no solo en la recepción de contenidos, sino en la producción y consumo de mensajes, pone en un plano central al concepto de apropiación, el cual se refiere a una interpretación de las formas simbólicas, la cual corresponde a "un extendido proceso de autoaprendizaje a través del cual los individuos desarrollan un sentido de ellos mismos y de los otros, de su historia, de su lugar en el mundo y de los grupos sociales a los que pertenecen" (Thompson, 1998: 22).

En este sentido, adquieren relevancia factores propios de las sociedades, por ejemplo, la transmisión cultural, saberes y conocimiento tradicionales o locales, lenguas nativas e identidades culturales, así como otros factores

estructurales, desigualdades y posiciones con relación a la sociedad más amplia en las que están insertas, procesos sociohistóricos, movilizaciones y reivindicaciones culturales, por mencionar sólo algunos ejemplos para hacer referencia a los aspectos específicos que cada sociedad va destacando en determinados tiempos y espacios.

Junto a estos factores hay otros que también tienen incidencia y relevancia, como lo es el género, la generación y edad, y en las familias los roles dentro del grupo.

En conjunto se realizan ejercicios de “codificación/descodificación” (Hall, 1973), esto es, los medios de comunicación transmiten mensajes y contenidos codificados en discursos significativos amplios, con la premisa de que sean decodificados por las audiencias y se conviertan en prácticas sociales (y que deriven al consumo), pero, la recepción por parte de las audiencias (que es activa y correspondiente a contextos particulares) inicia un proceso de significación que puede dar cabida a malentendidos, donde pueden divergir los códigos de codificación y decodificación.

Siguiendo a Hall (1973) habría tres tipos de reinterpretaciones: una dominante, en la cual la codificación y decodificación coinciden con la significación hegemónica; una negociada, donde se identifican las significaciones hegemónicas a la vez que se interpretan desde los contextos más locales; y una oposicional, la cual también identifica la significación dominante del mensaje y los contenidos, pero, los decodifica desde otros marcos de referencia.

Estas dos últimas reinterpretaciones podrían ser más comunes entre las poblaciones indígenas por las características socioculturales y por los procesos de desigualdad que han experimentado, así, la apropiación es en su mayoría una negociación (mucho más con los medios indígenas y comunitarios), pero también puede ser oposicional (principalmente con los medios de comunicación masivos).

Uno de los principales ejemplos de apropiación, con respecto a los pueblos y comunidades indígenas, es la forma en la que estos se empoderan para reivindicar sus demandas sociales y derechos humanos; considerándose activismo cultural, concepto que será explicado a continuación.

Activismo cultural

Durante la década de 1970 se fue dando forma a lo que en nuestros días conocemos de manera genérica como activismo, que refiere a un panorama amplio de acciones y actividades en torno a reivindicaciones y demandas sociales, ya sea en colectivo o de manera individual, aunque necesariamente apelando a una colectividad.

En las dos décadas anteriores también se ha observado el uso estratégico de los medios de comunicación y las tecnologías digitales. En los contextos de los pueblos indígenas, por las mismas situaciones y procesos de desigualdad, las reivindicaciones se vinculan a razones políticas, educativas, sociales, culturales y territoriales.

Algunos estudios han indicado que los distintos activismos hacen usos estratégicos de los medios de comunicación. Por un lado, es fundamental la posibilidad de difundir sus mensajes y para informar a la población a partir de contenidos con referentes locales o de información que se pone en términos locales, de manera básica y más importante en las lenguas que se hablan en los poblados indígenas, por lo cual pueden tener mayor interés para la población (Ginsburg, 1997; Wilson y Stewart, 2008).

Por otra parte, es relevante lo que se transmite y difunde porque los mensajes y contenidos que se han producido por personas procedentes de los pueblos indígenas pueden contribuir a la generación de imaginarios políticos que impactan en sus proyectos colectivos y de comunidad con relación a la sociedad más amplia (que incluye la relación indígena - no indígena) y frente al Estado (Zamorano, 2018).

En este sentido, se trata de actividades y relaciones que tienen orientaciones políticas para resignificar diferentes aspectos culturales por medio de los formatos que ofrecen los medios de comunicación y las tecnologías digitales, en los cuales resaltan el uso de las lenguas nativas o maternas, que tienen importancia local y se realizan por integrantes de las propias comunidades.

Además, su práctica corresponde a necesidades de información y defensa de derechos relacionados el reconocimiento cultural y étnico, pero, cuando corresponde a otros ámbitos hay asociaciones vinculadas que pueden expresarse de manera más o menos directa con realizar, ofrecer o regresar

algo a la comunidad, lo cual refuerza sentidos de pertenencia y de autodeterminación (Lehman, 2018; Salazar, 2002).

Dado lo expuesto con anterioridad, las voces de las audiencias deben de diversificarse y dejar de partir desde la hegemonía, dando pie, al surgimiento de estudios de audiencias específicos con pueblos y comunidades indígenas.

Estudios sobre audiencias indígenas

Los acercamientos a las audiencias de procedencias indígenas y a la apropiación y usos de los medios de comunicación por parte de la población indígena a nivel mundial tienen una característica común, que se considera a los medios de comunicación como recursos para hacer posible y potenciar reivindicaciones culturales, construir redes y cubrir huecos de información (Castells y Ramos, 2013; Ginsburg, 1997; Magallanes y Ramos, 2016).

Las indagaciones al respecto pueden dividirse por geografías, aquellas que realizan los estudios en países y contextos donde los gobiernos han brindado recursos económicos y servicios a las poblaciones nativas (Wilson y Stewart, 2008) y aquellos estudios que se sitúan en países que, si bien cuentan con políticas públicas hacia la población indígena, requieren de mayores apoyos directos de manera continua y que permitan la autogestión y autodeterminación (Borrero, 2016; Salazar, 2002; Wilson y Stewart, 2008).

Cabe mencionar que generalmente los intereses de los estudios han enfocado casos en donde la conformación de alternativas de medios de comunicación se encuentra o ha estado vinculada a movimientos sociales. Este tipo de sesgo es importante porque permite socializar y compartir estrategias de los pueblos indígenas ante contextos de desigualdad o de omisión en la atención por parte de los organismos del Estado correspondiente. Sin embargo, también han opacado la variedad de prácticas mediáticas que van desde el entretenimiento y ocio hasta las políticas reivindicativas (Kummels, 2018).

Una revisión a los estudios de audiencias en México (Orozco y González, 2009) indican que el primer estudio fue publicado en 1968, y en términos generales el medio más utilizado fue la televisión, además de que los estudios se han concentrado en las ciudades más grandes, por ejemplo, la Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey. Los sectores más investigados

han sido la niñez, seguido por la juventud, y en tercer lugar las familias en su conjunto.

Los estudios que han tenido en cuenta a poblaciones indígenas se encuentran dentro de los llamados estudios de la multiculturalidad, en los que también se incluyen poblaciones fronterizas, en migración, o ciudades donde cohabitan personas de diferentes procedencias culturales. Sin embargo, cabe señalar que estudios de audiencias con población indígena en México son escasos y se requiere una búsqueda especializada en distintas bases de datos, siendo uno de los principales, el publicado por el Instituto Federal de Telecomunicaciones en el año 2017.

Entre las principales líneas de investigación, interesadas por los medios de comunicación y las tecnologías de información en los poblados indígenas destacan aquellas interesadas en los procesos de apropiación y los usos sociales. En el caso de las radiodifusoras indigenistas, aunque tengan un carácter público y gubernamental, se han evidenciado formas de apropiación de estos medios por parte de la población indígena (Castell y Ramos, 2013; Ramos, 2005).

Otras líneas de investigación son el programa de Transferencia de medios audiovisuales (de lo que fue el INI), el cual ha sido abordado y se han observado las variantes que emergieron a partir de la implementación de dicho programa (Brigido-Corachan, 2004; Kummels, 2018; Smith, 2006). Una línea que también se ha desplegado es la enfocada en las prácticas comunicativas y las prácticas mediáticas, las cuales abordan temas políticos, educativos, sociales, culturales y territoriales, además de la creación de géneros a partir de las demandas de las poblaciones indígenas (Magallanes y Ramos, 2016; Kummels, 2018).

METODOLOGÍA

El diseño del estudio se propuso desde un enfoque de investigación mixto que, por un lado, obtuviera datos cuantitativos con respecto a la disponibilidad de medios para consumo de contenidos audiovisuales de los hogares participantes y, por otro, facilitara la recolección de información cualitativa que permitiera obtener una comprensión profunda de las diferentes realidades incluidas en el estudio.

Para completar lo anterior y en vista de las características geográficas y sociales de las comunidades indígenas, se llevó a cabo un trabajo de campo presencial en siete comunidades indígenas distribuidas en distintas entidades federativas siendo estas: Guachochi (Chihuahua), Etchojoa (Sonora), Naranjito del Copal (Nayarit), El Cardonal (Hidalgo), Ahuateno (Veracruz), Tenejapa (Chiapas) y Tahdziú (Yucatán). Con el fin de diversificar la obtención de respuestas se contempló la inclusión de tres tipos de hogares, siendo estos:

- HISNNA: Hogares indígenas sin niñas, niños o adolescentes, con al menos una persona adulta de 35 años en adelante.
- HICNN: Hogares indígenas con niñas o niños de 3 a 11 años.
- HICA: Hogares indígenas con adolescentes de 12 a 17 años.

Para la recolección de información se emplearon técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas. Por un lado, se aplicaron un total de 168 entrevistas estructuradas, de las cuales 101 fueron respondidas por mujeres y 67 por hombres. Dicha técnica de investigación, a través de un guion fijo y secuencial, permitió recabar datos cuantificables como las señales presentes, la penetración de internet, los dispositivos para consumo de medios por hogar, entre otras variables. Los datos obtenidos a través de esta herramienta fueron integrados y analizados utilizando la herramienta *Lime Survey*.

Para la dimensión cualitativa del estudio, se realizaron entrevistas a profundidad y observación participante, incluyendo a un total de 63 hogares indígenas. La entrevista a profundidad, por un lado, permitió dirigir una “conversación entre iguales” en la que no hubo un guion predeterminado por lo que se tuvo flexibilidad para poder cambiar de argumento siguiendo las respuestas del entrevistado según un tema en

específico. Es así que, la observación participante posicionó al investigador dentro del contexto de estudio como a un igual y al mismo tiempo, le dotó de herramientas para concretar los temas de conversación y dirigirlos a responder las preguntas de investigación.

La convergencia de ambas técnicas resultó crucial en la recolección de información referente a hábitos y preferencias de consumo de medios; procesos a través de los cuales, las comunidades, se apropian de los contenidos y los utilizan en sus cotidianidades, su percepción con respecto a cómo las comunidades indígenas son representadas en los diferentes medios y contenidos.

Entre las principales barreras detectadas en el trabajo de campo, radican temáticas de género y desigualdad, especialmente dirigidas a las mujeres.

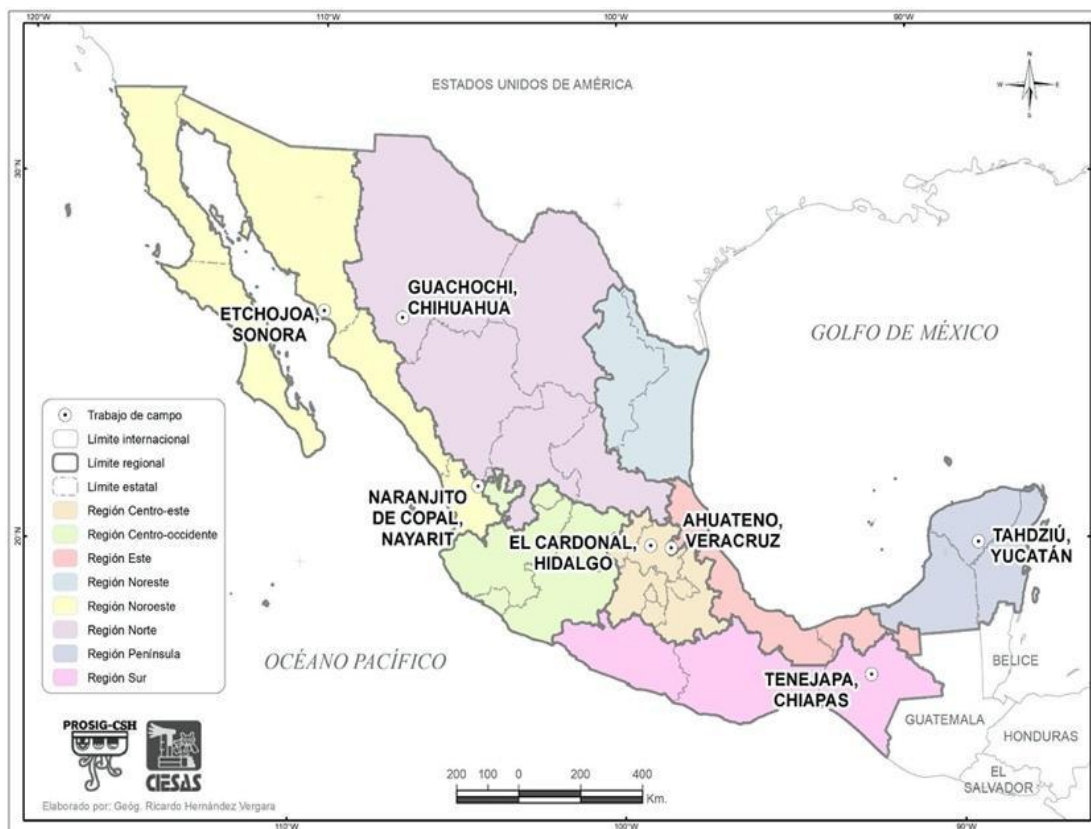
A pesar de que la aplicación de los instrumentos fue otorgada de manera equitativa la opinión de las mujeres, en algunos poblados como Tahdziú y Tenejapa se vio limitada por dinámicas de género imperantes en la región; en las que el esposo no permitía que la mujer contestara argumentando que sus opiniones eran las mismas que las de él. Del mismo modo, se identificaron otros ejemplos en los que las mujeres no podían consumir determinados medios y contenidos audiovisuales al estar restringidas por sus esposos. Cabe mencionar que, en la comunidad Tzeltal (Tenejapa) tampoco se contó con la participación de niñas, niños y adolescentes dada la negativa de sus madres, padres y cuidadores.

RESULTADOS DEL ESTUDIO

CONTEXTO.

Los grupos etnolingüísticos abordados en el estudio fueron: Rarámuri (Chihuahua), Tzeltal (Chiapas), Nahuatl (Veracruz), Wixárika (Nayarit), Hñähñu (Hidalgo), Maya (Yucatán) y Yorome (Sonora).

Imagen 1. Se muestran las plazas de estudio



Rarámuri (Tarahumaras) en Guachochi, Chihuahua

El municipio de Guachochi tiene una población de 50,180 habitantes, de los cuales 51.58% son mujeres y 48.42% hombres. Uno de los principales indicadores socioeconómicos es su grado de marginación, que se posiciona como muy alto. Así mismo, el 21.71% de la población de 15 años y más es analfabeta, y un 70.79% de la población general vive en localidades con menos de cinco mil habitantes. En cuanto a infraestructura de bienes y servicios se tiene que el 34.88% de las viviendas no posee energía eléctrica.

La lengua tarahumara “forma parte de la familia yuto-azteca, que se extiende desde Utah en los Estados Unidos hasta Centroamérica y está considerada junto con el concho y el guarijío dentro del subgrupo cahíta-ópata-tarahumara, emparentado con el subgrupo pima-tepehuano y el cora-huichol” (INPI, 2021).

Según la Coordinación Estatal de la Tarahumara, por lo menos existen 5 áreas dialectales inspiradas en elementos geográficos más que políticos o sociales: la del oeste, la del norte, la de cumbre, la del centro y la del sur. El área dialectal del Norte comprende parte del municipio de Guachochi; aunque también se considera a Guachochi como una de las comunidades representativas del área del centro (Valiñas, 2001, págs. 116 y 117).

Yoreme (Mayos) en Etchojoa, Sonora

El municipio tiene una población de 61,309 habitantes, de los cuales 48.93% son mujeres y 51.07% hombres. Uno de los principales indicadores socioeconómicos es su grado de marginación, que se posiciona como medio. Así mismo, el 4.48% de la población de 15 años y más es analfabeta, y un 69.94% de la población general vive en localidades con menos de cinco mil habitantes. En cuanto a infraestructura de bienes y servicios se tiene que el 5.08% de las viviendas no cuentan con energía eléctrica.

Los Mayos se reconocen a sí mismos como yoremes. La lengua indígena más hablada es el yoreme-mayo, con un total de 8,915 (INAFED, SNIM 2021), mientras que la lengua dominante en la región es el español y la mayoría de los mayos la hablan. El monolingüismo, que es bastante bajo, se registra sobre todo entre niños pequeños y ancianos.

La serie de "Perfiles etnográficos" del INPI (2017) destaca que existen una serie de causas que han contribuido a desplazar la lengua mayo como factor de identificación entre los yoremes: el capitalismo de la región, la presencia de los mestizos en la misma estructura productiva de los mayos, el ejido, y el desprestigio que representa para muchos hablar la lengua de sus abuelos.

Wixárikas (Huicholes) en Naranjito del Copal, Nayarit

La localidad tiene una población de 542 habitantes, de los cuales 53.87% son mujeres y 46.13% son hombres. Uno de los principales indicadores socioeconómicos es su grado de marginación que se posiciona como muy alto. La localidad forma parte del municipio Del Nayar, en el que el 30.20%

de la población de 15 años y más es analfabeta, y el 100% de la población general vive en localidades con menos de cinco mil habitantes. En cuanto a infraestructura de bienes y servicios se tiene que el 39.28% de las viviendas no cuenta con energía eléctrica.

El nombre con el que se autodenomina este pueblo es wixaritari, en plural, y wixarika, en singular. Su idioma está emparentado con otras lenguas como el náhuatl y el cora y el tepehuano del sur, que forman parte de la familia yuto-nahua (Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas, 2020).

En cuanto al significado de la palabra wixárika se ha dicho mucho, pero no se sabe a ciencia cierta cuál es, algunos afirman que significa, sabios y curanderos, pero la verdad no hay hasta ahora un acuerdo entre los estudiosos al respecto. Lo que sí podemos afirmar es que como comentan Neurath y Pacheco en su texto sobre los wixaritari en el Atlas de las culturas del agua es que: “wixárika: desconocemos el significado de la palabra wixarika, pero sabemos que “huichol” es una versión castellanizada de este término” (Neurath y Pacheco, 2020).

Asimismo, el Atlas de los Pueblos Indígenas de México (2020) “La agrupación lingüística huichol (wixárika) pertenece a la familia yuto-nahua. Cuenta con cuatro variantes, las cuales se hablan en los estados de Nayarit, Durango y Jalisco. Su agrupación hermana es el cora. En total se han registrado 47,625 hablantes de huichol en México, sus variantes son: huichol del norte/wixárika (del norte), huichol del sur/ wixárika (del sur), huichol del este/ wixárika (del este), huichol del oeste/ wixárika (del oeste)” (Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas, 2020).

Hñähñu (Otomí) en Cardonal, Hidalgo

El municipio tiene una población de 19,431 habitantes, de los cuales 52.10% son mujeres y 47.90% hombres. Uno de los principales indicadores socioeconómicos es su grado de marginación que se posiciona como medio. Así mismo, el 13.39% de la población de 15 años y más es analfabeta, y el 100% de la población general vive en localidades con menos de cinco mil habitantes. En cuanto a infraestructura de bienes y servicios se tiene que el 1.52% de las viviendas no cuentan con energía eléctrica.

El municipio de Cardinal toma su nombre en dos acepciones, primero la palabra Hñähñu Mo´hai, que significa “tierra negra”, y segundo, propiamente de Cardonal que significa “lugar de abundancia de

cardones” (Granados, 2015). Este municipio fue habitado por agrupaciones otomíes desde el siglo XVI, años más tarde Don Alfonso Villaesca fundó el pueblo con el nombre actual (INAFED, 2021).

Según datos a 2010 del Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (INAFED) la población que habla lengua indígena específicamente otomí hñähñu es de 10,388 y la población que no habla lengua indígena es de 6,989.

Nahua, en Ahuateno, Veracruz

La localidad tiene una población de 1,060 habitantes, de los cuales 52.36% son mujeres y 47.64% hombres. Uno de los principales indicadores socioeconómicos es su grado de marginación que se posiciona como alto. Así mismo, el 14.50% de la población de 15 años y más es analfabeta, y el 100% de la población general vive en localidades con menos de cinco mil habitantes. En cuanto a infraestructura de bienes y servicios se tiene que el 2.26% de las viviendas no cuenta con energía eléctrica.

La lengua nahua pertenece a la familia yuto-azteca con diversas variantes, entre las que se encuentra el náhuatl de la Huasteca veracruzana presente en los municipios de Benito Juárez, Castillo de Teayo, Chalma, Chiconamel, Chicontepepec, Chontla, Citlaltépetl, Huayacocotla, Ilatlán, Ixcatepec, Ixhuatlán de Madero, Pánuco, Plantón de Sánchez, Tamalín, Tantima, Tantoyuca, Tepetzintla, Texcatepec, Tlachichilco, Temapache y Zontecomatlán.

La localidad de Ahuateno y su población se auto adscriben como parte del grupo étnico nahua. Los habitantes tienen como características un uso de la lengua diferenciado conforme al grupo generacional al que pertenecen. Los adultos mayores de 60 años y más tienen una comprensión de la lengua indígena, pero han perdido la competencia lingüística del habla, mientras que los niños, jóvenes y adultos no comprenden, ni hablan la lengua en su mayoría. Según cifras oficiales, del total de la población, un 29% de los habitantes, expresó hablar la lengua indígena, mientras que un 70% afirmó no hablar ninguna lengua indígena.

Tzeltal, en Tenejapa, Chiapas

El municipio tiene una población de 48,162 habitantes, de los cuales 51.60% son mujeres y 48.40% hombres. Uno de los principales indicadores socioeconómicos es su grado de marginación que se posiciona como muy

alto. Así mismo, el 21.98% de la población de 15 años y más es analfabeta, y el 100% de la población general vive en localidades con menos de cinco mil habitantes. En cuanto a infraestructura de bienes y servicios se tiene que el 2.27% de las viviendas no cuentan con energía eléctrica

La lengua que se habla en este municipio es mayoritariamente el tseltal alto y tiene una correlación con el que se habla en los municipios de Oxchuc, Cancuc, Abasolo, Ocosingo, entre otros. El sistema Cultural de Información (SIC-México) señala que los hablantes de esta lengua llaman a esta como bats'íl k'op, que significa palabra verdadera. Este grupo hablantes se nombra a sí mismo como bats'íl winik hombres verdaderos. Se sabe que este idioma pertenece al tronco lingüístico cholano-tseltalano dentro de las lenguas mayances.

Maya, en Tahdziú, Yucatán

El municipio tiene una población de 5,854 habitantes, de los cuales 48.60% son mujeres y 51.40% hombres. Uno de los principales indicadores socioeconómicos es su grado de marginación que se posiciona como alto. Cabe mencionar que el 22.18% de la población de 15 años y más es analfabeta, y el 100% de la población general vive en localidades con menos de cinco mil habitantes. En cuanto a infraestructura de bienes y servicios se tiene que el 3.35% de las viviendas no cuenta con energía eléctrica.

En Tahdziú, la lengua que se habla de forma mayoritaria es el maya yucateco, el cual es compartido por los habitantes de los estados de Campeche y Quintana Roo y forma parte de las lenguas mayenses que aún se hablan en sureste de México y en países de Centroamérica. En esta comunidad es posible observar la comunicación en este idioma al interior de las familias o bien con los vecinos o personas que son del mismo municipio, mientras que la utilización del español se realiza cuando se habla con personas foráneas de la comunidad, ya sean maestros, trabajadores del gobierno o visitantes.

En el Censo de Población y Vivienda del 2020 (INEGI, 2020) se registró que el total de la población que hablaba o entendía maya era de 4359 habitantes, de los cuales, 2110 fueron mujeres y 2249 fueron hombres. Cabe señalar que la población que se consideró bilingüe, mayor de 3 años, fue de 3377 personas, las cuales se dividieron en 1500 mujeres y en 1877 hombres.

Mientras que la población monolingüe, es decir, que solamente hablaban maya, fue de 897 personas, las cuales fueron 543 mujeres y 354 hombres.

DISPONIBILIDAD DE MEDIOS Y SEÑALES PARA CONSUMO

Guachochi, Chihuahua

Se identificaron las instalaciones de tres radiodifusoras en la cabecera municipal de Guachochi. La primera fue la XETAR “La Voz de la Sierra Tarahumara”, una radio no comercial que forma parte del Sistema de Radiodifusoras Culturales Indígenas del INPI. Transmite en la frecuencia 870 de AM con 10,000 watts de potencia. Las otras dos radiodifusoras son de tipo comercial y forman parte del Grupo Bustillos Radio. “La patrona de Guachochi” que transmite en la frecuencia 92.7 de FM, la cual tiene 4 años al aire, y “La GU” que transmite en la frecuencia 91.1 de FM, con 25,000 watts de potencia.

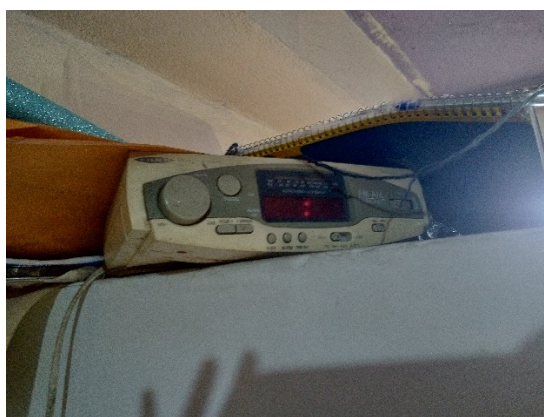


Gráfico 1. Sintonizador de radio (Guachochi, Chihuahua).

En el poblado se ubicaron 5 distribuidores, uno por cable, Cosmocable, y cuatro de señal satelital, Star TV, Dish, Sky y VeTV. En los hogares entrevistados tienen contratados los siguientes: Cosmocable, Star TV y VeTV.

Hay puntos de distribución de internet de las siguientes compañías: Hugesnet (internet satelital) y Blue Telecomm (internet inalámbrico) que viene en paquete con la TV de cable SKY. No se identificaron ni estaciones o canales audiovisuales por medios digitales, ni canales de TV locales.

Los principales problemas tienen relación con dos aspectos: el clima y las características de la geografía. Por las condiciones del clima la recepción de las señales suele fallar, lo cual afecta a la conexión a internet, a la radio,

la televisión por cable y la telefonía móvil. Por otro lado, la geografía de la zona, así como las largas distancias y características abruptas del terreno, impide que las compañías de este tipo de servicios entren a todas las rancherías o poblados, por lo que estos servicios están concentrados en los centros urbanos.

"(testimonio sobre la disponibilidad de la radio a pesar de las condiciones climatológicas) porque es del que llega la señal y aunque esté lloviendo no se va la señal" (Mujer 33 años, Chihuahua).

Etchojoa, Sonora

La radio comunitaria de mayor arraigo es la Voz de los Tres Ríos, XEETCH, que transmite en AM 700 kHz, y pertenece al sistema de radiodifusoras culturales indígenas del INPI. En cuanto a radios comerciales, a nivel municipal se sintonizan las siguientes estaciones radiofónicas: La mejor 98.5 FM, la Ke Buena de Hermosillo 101.1 FM, la Nuestra Radio 1270 AM, Caliente FM 101.9, Invasora FM 101.9 y 1540 AM y Radio Lobo 96.7 FM.

En cuanto a la cobertura televisiva en Etchojoa se cuenta con ocho canales de televisión abierta y cuatro compañías que ofrecen el servicio de televisión por cable: Ve TV, Megacable, Dish y Sky; existen dos televisoras locales (una de ellas es filial de una empresa nacional) y no se identificaron productoras locales.



Gráfico 2. Televisión (Etchojoa, Sonora)

Los entrevistados acceden a la conectividad a través de recargas telefónicas o por medio de un plan de pago mensual, destacando Telcel.

En el municipio no se observó una problemática con relación a las condiciones de infraestructura y telecomunicaciones. En general, toda la región está bien conectada y la señal llega adecuadamente. De acuerdo con la ENDUTIH (2020), en cuanto a la penetración del internet a nivel nacional, una de las 4 entidades federativas donde se observaron los valores más altos en la proporción de usuarios de Internet fue Sonora con 82.9%. En cuanto a la disponibilidad al internet Sonora se cuenta con el 79.5% de los hogares. Sin embargo, tanto la penetración como la disponibilidad no consideran factores relacionados con la marginalidad; y, aunque el municipio de Etchojoa tiene un grado de marginalidad Medio (CONAPO, 2010), el 18.55 % de su población vive en condiciones de pobreza extrema, lo que implica un total de 9,618 personas que carecen de condiciones para acceder por sus propios medios a internet en sus hogares o teléfonos celulares, condición que fue encontrada en los hogares entrevistados.

Naranjito del Copal, Nayarit

La radio “La Voz de los Cuatro Pueblos”, transmite en el 750 de AM y se encuentra ubicada en la comunidad de Jesús María, del mismo municipio Del Nayar. La radiodifusora transmite a cuatro estados de la república mexicana: Nayarit, Jalisco, Zacatecas y Durango. Además, sus transmisiones las realizan en cuatro lenguas originarias: wixárika, nayeri, o’dam y náhuatl, y es una de las radiodifusoras más escuchadas en la comunidad de estudio y de amplia aceptación en la cultura wixárika. En AM las estaciones que se escuchan son 3 Radio Nayarit (Radio Aztlán) 550 AM, La Voz de los Cuatro pueblos 750 AM y La W 620 AM. En FM las frecuencias más solicitadas son: La Ke Buena 100.7 FM, La más picuda 93.7 FM, La Lupe 88.3 FM y La Patrona 92.1 FM y Radio Corita.

“...mira el radio era para nosotros una necesidad, en aquellos tiempos del año noventa el radio “W” y luego Radio Aztlán, FM, se oían claritos, ahorita ya no se oyen muy bien, ya no agarran, te venden un radio que no es mexicano, ahí anda, se le va la señal. Entonces ya no lo estamos escuchado, nomás la tele”. (Hombre 46 años, Naranjito del Copal).

En cuanto a la recepción de canales para televisión abierta no se registra ninguna señal, por lo tanto, los hogares deben contratar el servicio de la empresa VeTv, que es la única empresa en la región.

En la actualidad la infraestructura para telecomunicaciones existente es la que han instalado dos familias, quienes a raíz de la falta de internet y por ser dueños cada una de sus respectivas tiendas, decidieron contratar este servicio para ofertarlo en forma de "fichas" a los habitantes de la comunidad. Las tiendas son: El Crucero De la Rosa y La tienda de Jorge. La empresa comercializadora se llama Viasat y cobra \$2,600 pesos mensuales a sus clientes para que a su vez vendan el servicio en el poblado. Se otorga una antena y acceso a una aplicación para controlar el ingreso a la señal y crear contraseñas para los usuarios. Las antenas se encuentran en buen estado, una fue instalada hace unos 2 años y la otra lleva 3 meses funcionando.

"...al mes son \$2,600 lo que estoy pagando... doy el servicio de internet... se llama Viasat Nayarit, pone las antenas y todo, me instala el equipo. Al principio si pagas la instalación y todo el equipo y de ahí ya nada más vas pagando por mes... pero pues aparte ya comienzas a vender lo que son las fichas, o sea no es nada más para nosotros doy el servicio para toda la comunidad..." (Hombre 28 años, Naranjito del Copal).

Cardonal, Hidalgo

En el municipio de Cardonal, se identifica la señal de radio más importante llamada XECARH La Voz del pueblo Hñähñu, en AM 1480 en un horario de transmisión de 12 horas al día y FM 86.1 en transmisión las 24 horas del día. Además, en la plataforma ECOS se transmite en línea. La radiodifusora juega un papel importante en la región pues enfatiza la tarea de generar procesos de fortalecimiento de la identidad del pueblo otomí-hñähñu en el Valle del Mezquital. En la comunidad de San Miguel Tlazintla, municipio de Cardonal se sintoniza la radio de Tula y la radio de Actopan. Radios comerciales como la Que buena de Ixmiquilpan, La Mejor, y Milenio.

La televisión abierta funciona con una antena aérea, donde la señal es intermitente e insegura y la imagen demerita en calidad. Se tiene acceso a

los canales 5,9,7 y 13. El municipio cuenta con televisión de paga con compañías como: VETV de grupo Televisa, Star Tv y SKY que ofrece servicios por vía satelital. Las familias entrevistadas cuentan al menos con un televisor y es necesario señalar que ningún equipo es Smart TV. Aun cuando estas familias tienen acceso a la televisión restringida, suelen acceder a canales básicos de la televisión abierta.

*"Llego a ver televisión en los fines de semana que voy a ver a mis papás a su casa, solo por convivir con ellos, porque aquí en mi casa tiene tanto tiempo que no veo la tele que no sé si aún sirve, fue de esas que regaló el Peña Nieto".
(Hombre 37 años, Cardonal).*

En cuanto a Internet y telefonía fija existen compañías como: Radiocomunicaciones de Ixmiquilpan (RADIX) que es una de las empresas de servicios de internet con más impacto en la cabecera municipal y algunas comunidades de Cardonal. En lo que se refiere al internet fijo sin telefonía, el servicio es otorgado por compañías como: ZONA WI FI e ITMEX.

Los servicios de internet móvil, utilizados en las viviendas de la localidad de San Miguel Tlazintla, utiliza un dispositivo que se recarga en OXXO solo en el municipio de Ixmiquilpan, la compañía tiene por nombre: NetWey, caracterizada por hacer servicios de prepago. En cuanto a la telefonía móvil se cuenta únicamente con el servicio de Telcel, sin embargo, la señal tiene problemas si se usan datos móviles.

Las dificultades de acceso a internet se deben en varias ocasiones a las condiciones climáticas, la cordillera montañosa que caracteriza al municipio permite que solamente a la cabecera municipal lleguen los servicios de internet ya señalados, sin embargo, al resto de las comunidades solo llega RADIX.

*"...a veces el internet está bien lento, la tele también se va la luz, me afecta pa' los trabajos..." (Adolescente 14 años,
Naranjito del Copal).*

Los puntos de encuentro con internet gratuito en Cardonal y sus localidades son la plaza central Jesús Zenil en la cabecera municipal de Cardonal, donde el servicio es otorgado por RADIX con buena señal; sin embargo, si hay presencia de aire la señal se debilita. En las plazas de las comunidades de San Miguel Tlazintla y Los Reyes, se cuenta con acceso a internet gratuito

ofertado por la empresa RADIX, sin embargo y debido a la zona geográfica rodeada de montañas, la señal en estas comunidades se torna intermitente.

"Acá en los Reyes quitaron el Internet porque los chavos solo iban a perder el tiempo a la plaza, de todos modos, ni servía bien" (Hombre 37 años, Cardonal).

Ahuateno, Veracruz

En cuanto a la radio, la frecuencia de amplitud modulada no cuenta con receptividad mientras que en la frecuencia modulada es posible captar hasta 10 estaciones radiofónicas (comerciales, comunitarias, universitarias o estatales) que transmiten desde lugares cercanos como Chicontepec, Tantoyuca y Tuxpan, o con más lejanía desde Xalapa o Huayacocotla, Veracruz). Las radiodifusoras más representativas en cuanto a la audiencia son La Voz Campesina (Radio Huaya), Radio MAS, Radio La Poderosa y Radio Chicon.

Para captar la señal de televisión abierta, la cual es deficiente, se hace uso de una antena receptora que permite de manera irregular e intermitente, acceder al contenido programático, limitando éste a los canales mexicanos como el Canal de las Estrellas, Canal 5, Canal 13 y Canal 7.

"Por qué la antena no agarra todos los canales y casi ya ni hay" (Mujer de 66 años, Ahuateno).

Las familias que disponen de mayor ingreso se encuentran en posibilidad de contratar el servicio de televisión por cable que ofrecen diferentes compañías instaladas (Cablemax de Chicontepec y VeTV) en la cabecera municipal, con lo que se garantiza mejor receptividad y una oferta programática más amplia de los canales. Es evidente que tal condición coloca a este sector de familias en una posición de ventaja al contar con mayores fuentes de información y comunicación nacional e internacional.

*"Yo contraté la de paga por las clases virtuales que empezaron ya ves que empezaron primero por la tele".
(Mujer de 37 años, Ahuateno).*

La red de telecomunicación con internet gratuito en Ahuateno no existe y al respecto los profesores del sector medio superior plantean la necesidad

de contar con este servicio que subsane la carencia y falta de acceso de los alumnos en nivel medio superior.

El servicio de internet al que tienen acceso las familias se genera por tres vías. La primera es la contratación mensual a una de las cuatro empresas de cable o de telefonía que brindan los paquetes donde incluyen tv con internet o telefonía con acceso a internet. La segunda opción es adquirir tiempo aire ya sea a través de tarjetas de prepago de la compañía Telcel. En la tercera opción las familias adquieren una antena satelital con una empresa que instala este equipo en la casa, y vende tiempo de internet a través de fichas de \$10.00 que garantizan la conexión por 3 horas y cuentan con un número de usuario y una contraseña que permite el acceso para navegar en la red.

“No es internet se ponen recargas, una recarga en el ciber o así normales, ya nada más le activan el paquete para 15 días con el de \$100. Es depende lo que ponga de dinero de paga que se encuentran de todos los precios. Por ejemplo, yo le pongo de \$100 me dura 15 días”. (Mujer de 38 años, Ahuateno).

Aun con la infraestructura mencionada, en Ahuateno existe un servicio de conexión deficiente, enfatizado sobre todo en la recepción de televisión abierta y la conectividad del internet. En gran parte, esto es generado por las condiciones geográficas del lugar, ubicado en la sierra alta con un clima que a lo largo del año puede caracterizarse por huracanes en verano y por los llamados nortes y frentes fríos provenientes de Estados Unidos.

Tenejapa, Chiapas

Las estaciones mayormente se sintonizan se encuentran en Frecuencia Modulada (FM). Dada la inexistencia de antenas repetidoras y por las características geográficas que ubican a Tenejapa entre grandes montañas, no se escuchan las señales de la radio comercial que transmiten de San Cristóbal de las Casas o de Tuxtla Gutiérrez.

La receptividad de la televisión abierta es mínima en la cabecera municipal e inexistente en sus comunidades. La antena receptora instalada en el palacio municipal solo permite de manera intermitente sintonizar dos canales, el Canal 2 y el Canal 13. Las 5 empresas que ofertan el servicio de

televisión por cable se encuentran instaladas en la cabecera municipal: Dish, DirecTv, VeTv, Sky y Cable Visión y el costo de sus paquetes varía de \$160.00 a \$400.00 mensuales

"Mis niños, por lo regular, ellos ven lo que es parte religioso, en algunos momentos que ven caricaturas (pero) no me acuerdo (como se llama). Nosotros (papás) vemos películas cristianas" (Hombre 31 años, Tenejapa).

La conectividad al internet se garantiza a través de la compra de tarjetas o fichas que otorgan tiempo aire por montos pequeños de \$5.00 o \$10.00. En el caso de Pocolum una de las comunidades del estudio, solo una familia cuenta con este servicio en el que una empresa instala la antena en la vivienda, y se ofrece a la comunidad el acceso al internet desde media hora o incluso el día entero, previa contraseña escrita en la ficha o tarjeta de papel. Las empresas que comercializan este servicio son: GP.Net, Génesis, Red Todo Chiapas y Los Altos y configuran un radio aproximado de 200 metros a la redonda.

El acceso al internet gratuito se registra en la escuela primaria de la cabecera municipal, es deficiente y no permite una conexión eficaz.

El servicio de internet más común se da a través de las 20 viviendas que contrataron los servicios de las empresas privadas instalando una antena satelital que da acceso a la conectividad por medio de fichas, tickets o tarjetas. Además, en Tenejapa, (cabecera) se cuenta con un cibercafé que también proporciona el servicio de tiempo aire por fichas. Asimismo, se identifica que las compañías telefónicas que ofrecen el servicio de conexión móvil son Unefon, AT&T, Movistar y Telcel.

En Tenejapa las características geográficas de su ubicación a 2060 msnm fijan una limitante para las comunicaciones por lo que se requieren equipos con antenas satelitales que permitan de manera regular el acceso a las redes y medios de comunicación.

Tahdziú, Yucatán

Radio XEPET La Voz de los Mayas transmite en el 730 AM y en el 105.5 FM desde la cabecera municipal de Peto. En Tahdziú se llega a escuchar en el 100 FM, sin embargo, su consumo ha disminuido porque la recepción pasa

por la contaminación del espectro radial y por nuevos aparatos que no incluyen recepción de señal de radio. Algo similar ocurre con la señal de otras radiodifusoras comerciales como la "Ke Buena" y "Exa", que en el 2018 podían escucharse. Lo que se comenta es que la radio en general dejó de escucharse cuando los aparatos con recepción de señal de radio, los cuales podían incluir reproductores de casete y CD, fueron sustituidos por bocinas con entradas de memorias USB. Dichas memorias USB pueden ser adquiridas en cibercafé o en el mercado municipal de Peto, suelen tener 1000 canciones grabadas por un costo de 200 pesos, además, se pueden pedir por encargo dependiendo de los géneros musicales que se quieran escuchar. Por otro lado, está Radio Tuklik, la cual tiene una antena de transmisión de 1 watts de potencia por lo que su señal se puede escuchar a 800 metros a la redonda en el 88.5 de FM los sábados por la mañana.

En el municipio hay dos empresas que ofrecen televisión por cable: CableVisión y VeTV.

En el municipio no existe ningún punto de conectividad de internet de forma gratuita, pero se registra un cibercafé que renta computadoras y el servicio de internet. La empresa que ofrece el servicio de internet en domicilio es Telcel, facilitado por una torre repetidora localizada en la cabecera municipal. Esta misma también ofrece telefonía celular e internet móvil.

"Don Medi sigue teniendo las antenas, la verdad sabemos que ya vendió una parte, pero fue su hijo, pero si ellos lo siguen manejando, lo sabemos porque es nuestro hermano". (Hombre 35 años, Tahdziú).

Condiciones y problemas de la infraestructura de telecomunicaciones

La continuidad de las señales de radio, televisión, telefonía celular e internet depende del servicio de luz eléctrica, el cual suele cortarse de forma regular durante el día, llegando incluso a registrar unos 4 cortes en un mismo día. Esto genera que las señales a los diferentes aparatos sean intermitentes y, en algunos casos, que no llegue a restaurarse completamente o que ésta sea gradual.

"Yo la escucho, donde agarre la señal, puede ser en el 100 o en el 105, pero la verdad es que se escucha mal"
(Hombre, 51 años, Tahdziú).

Tendencias sustantivas en los hogares indígenas

Una constante en los lugares de estudio es lo accidentado de las zonas geográficas y las condiciones climáticas, así como la lejanía y la dispersión de las casas en el territorio, por lo que la infraestructura se torna complicada. Por ejemplo, en el caso de Tenejapa, el municipio tiene cañadas, sierras y elevaciones que pasan los 1000 msnm. En estos lugares incluso el clima juega un papel importante porque puede llegar a interrumpirse cualquier tipo de señales con las lluvias, granizadas e incluso con días nublados.

Sí afectan las tempestades. El mes pasado sí nos hicieron descuento, como \$30 pesos algo así, porque no hubo internet varios días por lo del Huracán, ahí se cayó toda la red, haga de cuenta desde Poza Rica, toda esa parte que afectó nos afectó a nosotros aquí. Aquí por ejemplo Cablemax, dijeron no se preocupen les vamos a hacer el descuento de los cinco o cuatro días que estuvimos sin internet (Hombre de 55 años, Ahuateno).

Las condiciones de las instalaciones de infraestructura en telecomunicaciones, aunadas a la orografía de los lugares de estudio, da como resultado que en las siete plazas donde se realizó el trabajo de campo, se observó un acceso diferenciado y desigual. Aunque se presentan casos de hogares que cuentan con disponibilidad de un aparato de televisión en la casa no implica que las personas puedan ver la televisión, debido a la deficiente recepción en la señal de tele abierta.

"... pues hay veces que compro en USB o discos que casi ya no hay, y a su vez aún no he contratado lo de la tv... aquí no hay señal de televisión... anteriormente no era así, pero hace ya como unos 5 o 6 años que dejó de llegar la señal de televisión abierta, pero antes sí veía televisión hasta igual hay veces que pasábamos todo el día viendo tele..."
(Hombre 31 años, Tenejapa).

La televisión abierta en las poblaciones visitadas evidenció que tiene una oferta reducida de canales, predominan las grandes cadenas y excepcionalmente alguna televisora regional. Además, la oferta de contenidos es de entretenimiento sin elementos educativos e informativos, en los casos de noticieros éstos suelen tener agendas nacionales. Sin

embargo, y de forma contradictoria, cuando la gente contrata televisión de paga se identificó que, las señales que sintonizan de forma diaria son las de televisión abierta. En este sentido, en el estudio resultó que el Canal Las Estrellas o canal 2 es el más visto.

"Por la tele buscar lo más barato y la tele que se le pueda poner cable; los celulares que se pueda bajar la aplicación de Whats, hacer investigaciones para el trabajo, tareas, etc." (Hogar, Guachochi).

Con base en los resultados del trabajo de campo realizado en las distintas localidades, se observó que, como consecuencia de una señal deficiente o nula en la televisión abierta, las familias optan por contratar el servicio de televisión de paga con empresas como VeTV, el cual se identificó como el que preferentemente contratan y que pertenece a Grupo Televisa S.A.B.. Esta empresa tiene mayor cobertura en las regiones más alejadas ya que la recepción de la señal es satelital. Incluso en algunas de las comunidades esta compañía es la única que ofrece este servicio.

"Tenemos la antena, lo bueno es que nos da más canales y a veces nos dan canales de regalo, aunque sea por poco tiempo" (Adolescente 14 años, Tahdziú).

Es importante señalar que la pandemia por el virus SARS-CoV-2 transformó las realidades sociales, políticas y económicas en varios ámbitos y en diferentes niveles. A nivel nacional, a partir de marzo del 2020 se ha vivido un auge de la conectividad y de la adquisición de teléfonos celulares del tipo Smartphone, en específico para los jóvenes y adolescentes pues al cambiar a la modalidad de clases en línea se creó la necesidad de contar con este tipo de aparatos para cumplir con los deberes y tareas escolares.

"Yo por ejemplo no tengo la limitante de usar el internet o el Facebook, si no hay, pues estoy digamos tranquilo, no tengo ningún problema. El problema aquí, por ejemplo, mi hija que está estudiando por qué ella sí necesita —es que se me fue el internet, es que se cayó la red—, si no se conecta por el internet, bueno por los datos, pero a veces ni eso hay. Entonces, en ese sentido sí es preocupante por sus clases. Sí, aquí nosotros es uno o dos días a la semana que no tenemos internet". (Hombre de 55 años, Ahuateno).

"Para la tarea para los muchachos les piden tarea por línea por internet, investigar" (Mujer 47 años, Naranjito del Copal).

La adquisición de aparatos con tecnología digital se convirtió en una necesidad mayor para los hogares con niños y niñas y con adolescentes por la vinculación con las actividades educativas. A partir de esta investigación se observó que los padres de familia buscaron opciones de trabajo, aunque conlleve migrar temporalmente para poder comprar los aparatos; en este sentido argumentaron también que, compraron a sus hijos e hijas un Smartphone porque fue más económico que adquirir una computadora de escritorio o laptop. Por ejemplo y a modo de contraste se menciona que, en Guachochi, Chihuahua, los hogares con adolescentes son los que cuentan con internet fijo, pues las necesidades de los niveles que cursan los escolares (secundaria, preparatoria y universidad) ameritan tener un servicio de este tipo, lo cual implica destinar el gasto a la adquisición de un aparato y al mantenimiento de la conexión. Pero, en lugares con menos opciones de conectividad, como Naranjito del Copal en Nayarit, la población no puede adquirir el servicio de internet en casa porque no hay condiciones de infraestructura, por lo que recurren a la compra de fichas y la señal se puede captar sólo en el perímetro cercano a donde se adquirió.

"(Uso internet) en renta, compramos ficha Génesis, esta empresa está en Kuxeljá, Tenejapa. (ellos mandan) la señal por antenas... así me conecto en mi celular" (Hombre 33 años, Tenejapa).

HÁBITOS DE CONSUMO

Televisión

Se puntualizan las tendencias generales relacionadas al consumo de televisión:

En cuanto al consumo de televisión abierta o restringida, el registro para todas las regiones estudiadas sin distinción del tipo de hogar, es un patrón generalizado de preferencia sobre los canales y sus programas. De la barra programática a nivel nacional resaltan las preferencias de manera preponderante hacia el canal de Las Estrellas (Canal 2 de Televisa) seguido del Canal 5, Discovery Channel y los canales de TV Azteca.

*"A mí me gustan las películas de balazos, esas de acción, luego en Golden o en Canal 5 salen buenas, solo las veo por entretenimiento después del trabajo o los fines de semana".
(Hombre 69 años, El Cardonal).*

Sobre la barra programática nacional, destaca la preferencia de las mujeres a la serie de La Rosa de Guadalupe, transmitida en el Canal 2, seguida de telenovelas como La Desalmada, La Dueña, Vencer el Pasado y El Sortilegio. Las familias sin distinción de categorías sintonizan Series de entretenimiento: Como dice el dicho, Venga la Alegría y Hoy, La Familia Peluche, Vecinos; noticias de Foro TV, TV Azteca o Canal 2, con menores señalamientos Aristegui Noticias y Milenio Noticias

"... (La Rosa de Guadalupe) yo diría pues sí, que lo miraran, porque ahí se aprenden muchas cosas pues también se da cuenta uno a veces que nuestros hijos los dejamos muy sueltos y ahí puede pasar que a veces está pensando uno eso y quisiera que lo miráramos todos" ... (Como dice el dicho) y fíjate esos dos son muy interesantes estarlos mirando, porque te platican lo que es cierto y te dicen lo que debes hacer y lo que no debes hacer". (Hombre 38 años, Naranjito del Copal).

En los canales de televisión restringida existe un consumo casi generalizado de Discovery Channel, National Geographic, Fox Sports, TUDN Deportes, Animal Planet, Discovery Kids, Cartoon Network, Nickelodeon, Cinemax y

Golden; en ellos los consumos hacia programas como Supervivencia al Desnudo, Alerta Aeropuerto, documentales, y caricaturas o series para niños como Jorge El Curioso, Peppa Pig, Bob Esponja, Scooby Doo, Paw Patrol, Moana, Masha y el Oso, Miraculous y Super Monstruos, Gravity Falls y programas cómicos como Malcom el de en medio y algunos programas del hogar.

"Porque a cualquier hora puedo ver el programa que me gusta", (mientras que la tele abierta eso no pasa) (Hombre de 37 años, Guachochi).

"...para estar actualizado, a mí me gusta mucho Discovery Channel, Nat Geo y me gusta ver History y la UFC de deporte, las peleas de contacto los sábados, el box y cuando veo la tele veo novelas con esta doña pero las veo (...) porque lo veo bien falso, me gusta ver Gordon un chef, tierra fértil, es un programa de Jalisco que está entrevistando toda la vanguardia en el estado, hablando de mejores ganados, cuáles fueron las técnicas, cultivo, cuál fue el origen, el maíz, dónde lo están cultivando mejor, van a la vanguardia, las ferias, que ya con un dron fumigan y por decir nosotros acá que queremos meter criadero de mojarra en el río para tenerla allá en cautiverio, ellos tienen sistemas de oxigenación con paneles solares, o sea que no dependes ya de la... eso es lo que me gusta ver si paso viendo la tele, películas no me gustan..." (Hombre 42 años, Naranjito del Copal).

El consumo de los programas atiende en lo fundamental a la búsqueda por el entretenimiento, al sintonizar sin distinción de familias, el gusto por las novelas mexicanas donde la más nominada fue La Desalmada, pues refleja, a decir de algunas voces, cierto "empoderamiento" con el que las mujeres logran sentir empatía. A nivel internacional fueron mencionadas como preferencias las telenovelas turcas y cuando se preguntó la razón, las mujeres argumentaron que en ellas no existen escenas de sexo que suelen incomodar cuando toda la familia se encuentra reunida en torno al televisor, lo que suele ser una práctica común sobre todo en comunidades rurales que cuentan con un solo aparato en su vivienda.

El sector de adultos suele preferir las noticias para estar informado de lo que sucede en el resto del mundo y el país y el gusto por los partidos de fútbol, lucha libre o el box y programas o películas de acción.

"...Pues a mí me gusta ver el noticiero, lo que pasan como... ya ves que el presidente habla tempranito a las 6 de la mañana, a pasar las noticias, de ahí me doy cuenta de muchas cosas, de lo que está pasando, como si va a haber un huracán, si va a haber eclipse, si va a haber una pelea como el Canelo, ahí se da cuenta uno de todo.... (Hombre 46 años, Naranjito del Copal).

Los niños en definitiva son motivados por el entretenimiento y el aprendizaje que logran captar a través de caricaturas o series infantiles y argumentan que "les gusta porque cantan", "porque enseñan a ayudar y a ser compartidos", porque ven cómo se expresan y cómo viven los niños de países diferentes.

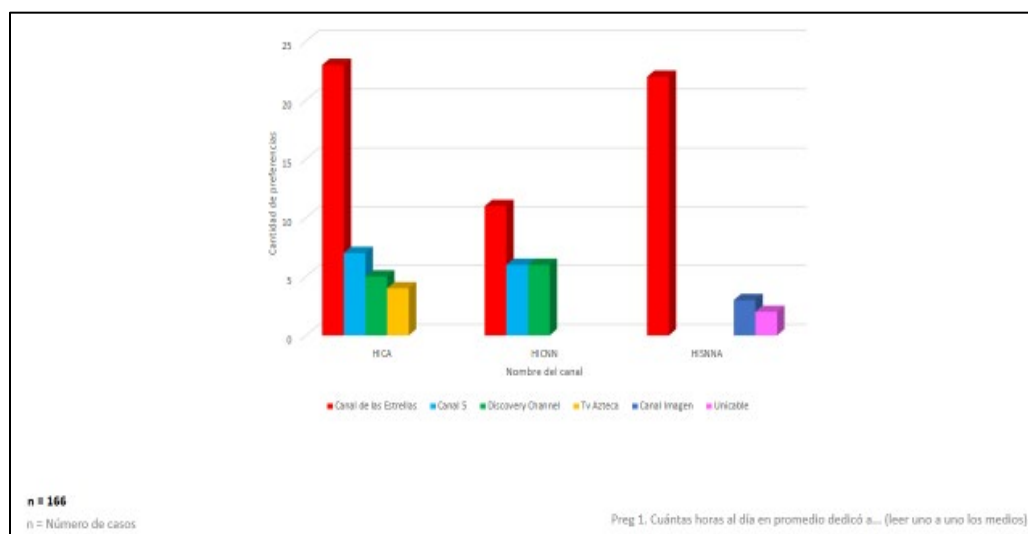
"algunos programas nos dejan información sobre que no debes hacer nada peligroso o que no debes hacer cosas malas. Algunos te dejan entretenimiento y otros te dejan cosas" (Niña de 6 años, Guachochi).

Los adolescentes prefieren películas de acción y de "balazos" o de aventura o documentales, para "estar informados" y para "desaburrirse" o por "conocer lo que sucede en otros continentes y cómo se sobreviven en ellos", "porque hablan de las costumbres en otros países", porque se conocen las diferentes religiones y se documentan sobre el origen de la tierra y los seres humanos.

"... Discovery Channel, sale de aventuras... porque las personas salen y van encontrando cosas y cosas, los llevan a una parte, como por decir en África, los llevan ciertos días y ellos recorren el tramo y se encuentran lo desconocido, es como una aventura, pero también les ayuda a bajar de kilos..." (Adolescente 15 años, Naranjito del Copal).

Se destacan personajes de la farándula, del entretenimiento y de programas noticiosos como Galilea Montijo, Andrea Legarreta, Raúl Araiza, Eugenio Derbez, Denise Maerker, Javier Alatorre, Albertano, La Chupitos,

Paty Chapoy, Marco Antonio Regil, Ingrid Coronado, la señorita Laura y Lucero.



Gráfica 1. Canales más vistos durante la última semana por tipo de hogar.

En la gráfica vemos que en los tres tipos de hogares se puede ver que predomina el visionado de la programación del canal Las estrellas.

Los hogares indígenas sin niñas, niños ni adolescentes consumen preferentemente programación nacional como telenovelas, noticieros, películas, deportes, y en menor proporción, series, documentales, programas religiosos y misas transmitidas en el canal de María Visión, música, programas infantiles de caricaturas como Mazinger Z o Goku, juegos de concursos y competencias.

*"El programa que más me gusta es el de Laura Bozzo porque son casos de vida real, y se aprende cómo uno debe ser y qué cualidades debes tener como persona"
(Mujer de 35 años, Guachochi).*

Por otra parte, en los hogares indígenas con adolescentes el contenido se diversifica en lo fundamental debido a que tanto adultos como adolescentes acceden a la barra programática en canales nacionales e internacionales a través de la televisión por cable, en la que destacan las telenovelas, programas de entretenimiento con temas sobre cocina, hogar, música, comedia, deportes, lucha libre y noticias. Resaltan los canales

Discovery Channel, Disney XD, Nickelodeon, Cartoon Network, Golden, Animal Planet, MTV, History Channel.

"(En Boomerang) veo Bob esponja, Loud house, Henry danger por entretenimiento". (Adolescente de 12 años).

Los hogares HICNN que integra los comentarios de la niñez, sobresalen sobre todo los canales que ofrecen entretenimiento para este sector como son el Canal Las Estrellas, Canal 5, Discovery Channel, Disney Channel y toda la barra de caricaturas y programas infantiles que ofrecen como Bob Esponja, Jorge el Curioso, Peppa Pig, Paw Patrol. Mientras que, en la sección de adultos, destacan nuevamente la programación del canal de las estrellas, como novelas, noticias y programas de entretenimiento como Una Familia de Diez y Como Dice el Dicho.

"Nosotros vemos algunas caricaturas aún pero ya no mucho, preferimos las series", (Hogar, Tahdziú).

Radio

En las familias HISNNA se perfilan tendencias de consumo de radio nulas, medias y altas de las diferentes comunidades estudiadas. El consumo en radio es casi inexistente en Etchojoa y Tahdziú donde los entrevistados argumentaron, solo escuchar algunas radios comunitarias como la Voz de los Tres Ríos y Radio XEPET cuando ocurre el tiempo de traslado hacia sus trabajos o quehacer cotidiano. La tendencia de consumo medio ocurre entre la población de Cardonal o Ahuateno, donde sintonizan radio comunitaria XECARH o comercial como La Poderosa (que transmite desde Tuxpan) o Radio Huasteca de Tantoyuca donde prefieren contenidos de Huapangos, de "Cuentacuentos" o el programa de música que lleva por nombre "Las rancheritas huastecas". En esta clasificación se pueden colocar los gustos de los rarámuris en Guachochi que suelen escuchar "La GU" FM, "La Patrona" FM donde escuchan música y noticias. Existe un programa llamado Curuwis que lo prefieren porque se mandan saludos a los niños. Además de la XETAR AM "La voz de la sierra tarahumara" donde especialmente les atrae por avisos, los saludos y la música que se programa. En Naranjito del Copal escuchan desde Radio comercial, "La más picuda" en FM, la, Radio cultural Radio Aztlán 550 AM (Gobierno de Nayarit) y la Voz de los Cuatro Pueblos que es de las preferidas por transmitir música

tradicional en la lengua wixárika. Prefieren estas radios sin distinción alguna porque les gusta escuchar los mensajes que se transmiten, los avisos y la música regional.

"Siempre escucho las rancheritas huastecas porque la música que pasan es de la región, un día salió mi primo en la radio con su grupo de huapango...". (Mujer 48 años, El Cardonal).

El consumo con preferencias más alta de la radio ocurre entre los tseltales de Tenejapa Chiapas, pues el promedio aproximado es de 10 horas diarias. Por otro lado, los hogares con adolescentes en Cardonal no escuchan radio comercial, sus preferencias están inclinadas a la radio comunitaria, la XECARH con contenidos como el programa de Cuentacuentos, "Las rancheritas Huastecas" que transmite música regional y El Barista.

"(Cuál es la estación que más te gusta) Reparador Deportivo en el 91.1 de la FM... esa estación me gusta por las reflexiones de la vida que pasan, del matrimonio... (y) para reflexionar como va mi vida o que debo de hacer" (Mujer 23 años, Tenejapa).

Entre los huicholes se manifiesta el gusto por la Radio Aztlán (radio cultural del gobierno del estado). Las familias en Guachochi sintonizan radio comercial "La patrona" FM porque a través de las noticias que transmiten suelen estar informados y prefieren la "GU" FM por el tipo de música en su programación. De la radio comunitaria XETAR AM les agrada "El Mensajero de la Sierra Tarahumara" debido a los mensajes que transmite a las comunidades y las canciones tradicionales. En Ahuateno existe un consumo muy bajo de radio y son solo los padres y madres que lo hacen una o dos horas al día pues prefieren la radio cultural del estado de Veracruz, Radio MAS 101.3 FM y la música de salsa y baladas que transmite La Poderosa 93.1 FM. Entre los mayas solo una familia de este tipo suele sintonizar Radio XEPET y para el caso de Etchojoa este tipo de familias no cuentan con aparato de radio.

El caso que vuelve a ser paradigmático en torno al uso y preferencia de la radio es nuevamente Tenejapa, donde desde las 6 de la mañana hasta 5 de la tarde se escucha radio. La estación que más oyen es: Reparador Deportivo.



Gráfico 3. La radio juega un papel crucial para los hogares de Tenejapa (Tenejapa, Chiapas).

Entre los hogares tipo HICNN del Cardonal prefieren la XECARH La Voz del Pueblo hñahñu donde se escuchan huapangos y el programa musical “Las Rancheritas Huastecas”. En Guachochi pocas familias sintonizan radio y suelen escuchar “La Patrona” FM y la XETAR de AM donde suelen gustarles la música, los avisos y mensajes, e información local. Escuchan también los programas en lengua Tarahumara donde fomentan la cultura para no perder sus tradiciones. Por su parte entre los wixáricas de Naranjito del Copal, dentro de este grupo de familias se reporta un gusto por sintonizar la radio, similar al observado en Tenejapa con los tseltales, pero enfatizando motivos y temáticas diferentes, pues de forma cotidiana escuchan la Radio comercial: la K buena, la Radio comunitaria: de la Voz de los Cuatro Pueblos y Radio Aztlán donde escuchan el mañanero, noticias y música tradicional wixárika, los programas educativos de “Aprende en casa” así como el Carrusel Infantil. En Tenejapa se continúa la práctica radiofónica cotidiana y desde las 6 de la mañana hasta las 5 de la tarde.

“... hay muchas estaciones bonitas en San Cristóbal, pero esas no las podemos escuchar, hay partes de aquí de Tenejapa que sí agarra, pero aquí no, jajajaja, sí es sabido que hay estaciones bonitas de música, pero no las escuchamos. Por lo mismo que no agarra las estaciones... yo llevo viviendo en Tenejapa 12 años y yo no he escuchado estaciones en AM, porque casi es difícil que agarre. Por eso escucho más FM...” (Mujer 35 años, Tenejapa).

A diferencia de lo que ocurrió con el comportamiento en el consumo de radio entre las familias de Etchojoa, aquí cuando menos dos familias cuentan con dos radios y sintonizan la radio comercial donde destacaron: La mejor 98.5 FM, la Ke Buena de Hermosillo 101.1 FM, la Nuestra Radio 1270 AM, Caliente FM 101.9, Invasora FM 101.9 y 1540 AM, Radio Lobo 96.7 FM. Sobre la radio comunitaria, opinan que debido a que no comprenden la lengua mayo, no tienen el gusto por sintonizarla

En Tahdziú se continúa la tendencia de nula o poca audiencia en este medio.

Internet

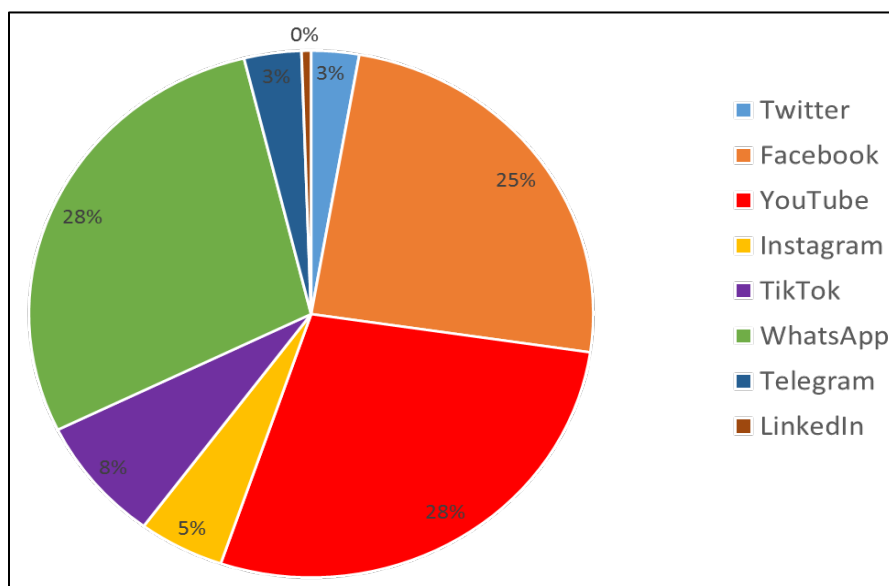
En cuanto al uso de internet y redes sociales se precisa que:

El ingreso de los hogares entrevistados es un factor determinante en el acceso y uso de internet, redes sociales y plataformas digitales.

En las comunidades estudiadas el 90% de los entrevistados accede al internet a través de los métodos de prepago, paquete o renta, siendo casi inexistente el servicio de internet gratuito.

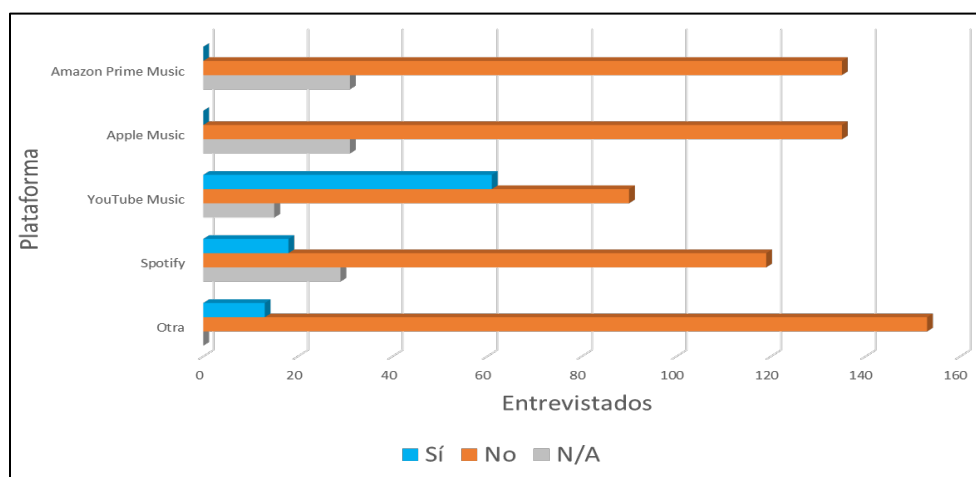
“...en la secundaria antes había, pero ahorita ya lo quitaron, porque era gratis el internet ahí y como ahí los profes se conectaban... ahí nos conectábamos pues ya no agarraba bien el internet, estaba bien lento, ya mejor lo quitaron...” (Adolescente 16 años, Naranjito del Copal).

En consecuencia, los porcentajes de población con acceso a internet y redes sociales se presenta en el gráfico siguiente y se relata a continuación el contenido por categoría de hogar:



Gráfica 2. Uso de redes sociales.

Una mayoría de adultos, niños y adolescentes no accede a plataformas de video y audios como se muestra en la gráfica siguiente:



Gráfica 3. Acceso a plataformas de audio y video.

En las familias del tipo HISNNA un amplio porcentaje no accede a las plataformas, en lo fundamental debido a varios factores: no cuentan con dispositivos digitales, no tienen internet en sus viviendas o simplemente no lo



acostumbran. Quienes, por su ingreso acceden, lo hacen al YouTube, Netflix, Star Play o Claro Video. Suelen ver tutoriales, telenovelas, películas, documentales, series y música. Al no contar con internet en casa, prefieren ver las películas en TV de cable, pues en sus celulares se consumen los datos. La plataforma de video más consultada es el YouTube. Los entrevistados que no cuentan con internet en sus viviendas, señalaron que, para poder ver este tipo de contenidos, un familiar o amigo vecino que vive junto a su vivienda suele compartirle el servicio. Este es un grupo que oscila entre los 18 y los 77 años de edad (18 hombres y 26 mujeres).

"mi tía nos dio la clave del internet y es la que usamos para la escuela, la verdad nos ayuda mucho... mi tía tuvo a su bebé y vino a vivir a casa de mis abuelos, pero está estudiando su maestría y trabajando por eso puso el internet de casa, es de Telcel y paga como \$400 pesos al mes"
(Adolescente 12 años, Tahdziú).

En esta categoría pocos suelen usar redes sociales como Facebook y el tiempo diario va desde diez minutos hasta tres o cuatro horas usados para saber noticias de los amigos o familiares, conocer qué publican y "saber de chismes" o felicitar a alguien en su cumpleaños. El WhatsApp es de los más utilizados, desde una hora hasta 12 horas al día y lo hacen con la finalidad de estar comunicado con los familiares, esposo, esposas, hijos, hijas, los amigos, o por motivos laborales cuando se busca trabajo o se consulta a clientes.

"En sí yo no creo que sea una página, creo que es como un contacto que se acepta como una solicitud de amigos (de Facebook) que se llama Comunic-Arte, es una página creo... Ahí a veces hacen concursos de canto o pasan videos o grabaciones de como que es lo que está pasando dentro de municipio, sobre todo por las elecciones que paso a penas. Suben videos de lo que está sucediendo en Tenejapa" (Mujer 34 años, Tenejapa).

El uso de twitter se registra en 5 personas y por lo regular lo usan para "chatear con amigos" y por "motivos personales". El uso del Instagram, TikTok y Telegram es casi nulo.

En los hogares tipo HICA los adolescentes suelen usar plataformas gratuitas y de manera común el YouTube para ver videos y escuchar música y Spotify. También utilizan aplicaciones gratuitas como Snaptube para ver videos y mencionaron Jam Music o Play Music. El resto que cuenta con internet en casa y de los cuales se registran pocos casos, usan Netflix para ver películas, series o documentales.

En el uso de redes sociales, la más usual entre este grupo es WhatsApp, seguido de Facebook, tomando desde pocos minutos hasta 4 horas al día. Y luego, TikTok y en menor proporción el Twitter, Instagram y Telegram.



Gráfico 4. Uso de aplicaciones (Naranjito del Copal, Nayarit).

En WhatsApp se comunican con amigos, familiares, clientes, y con los profesores y profesoras que envían por este medio, los trabajos escolares para sus hijos, además para ver y compartir videos o fotos de sus conocidos.

En Facebook suelen postear fotos, charlar con amigos o familiares, se entretienen y disfrutan los “memes” que publican amigos y conocidos; ven y comparten videos, además de publicaciones o noticias, o saludan a sus maestros o clientes del trabajo y ven tutoriales. Además, los adolescentes refieren que a través de estas redes suelen enviar mensajes a las radios comunitarias o comerciales que también escuchan de manera cotidiana o que pueden ver a través de las páginas de estas emisoras. En TikTok suelen ver videos que les divierten o de baile.

“Acá es así, muchas mujeres dependen de lo que sus maridos les digan, pueden tener el celular, pero no les dejan tener el Facebook, pues saben que por allá los pueden engañar, a mí me pasó... él no me deja ya tener celular, si quiero usarlo debo de pedirle el suyo y ver todo desde su cuenta”. (Mujer 28 años, Tahdziú).

Los adultos de este tipo de hogar no suelen usar plataformas de video. El sector que acostumbra a utilizarlas accede a las que brindan contenido gratuito como YouTube pues argumentan que otras como Netflix, donde se pueden ver series o películas, implican un costo que no pueden financiar. Los hogares con un perfil laboral de docentes tienen acceso a películas, documentales y tutoriales. En YouTube escuchan música o videos, y refieren que toman tutoriales sobre actividades que les interesa sobre el cultivo de plantas, animales, ganado, cocina, panadería, videos educativos y religiosos.

"(...) ya ves que en el YouTube o Facebook suben bordados, diferentes bordados así se pueden copiar ahí. Pongo la palabra bordados y ahí aparece. También he aprendido sobre los tipos de peinados y hacer manualidades, figuras como rositas, todo eso". (Mujer 40 años, Tenejapa).

En redes sociales es común el uso de Facebook, y en menor proporción el Twitter e Instagram o TikTok y casi nulo el uso de Telegram o LinkedIn.

Los motivos que aluden los adultos en el uso de Facebook refieren que a través de esta red pueden comunicarse con su familia y amigos, les sirve como entretenimiento o para enterarse de eventos culturales; acceden a tutoriales de costura y repostería, incluso pueden denunciar los acontecimientos de sus pueblos y contactar a sus familiares en Estados Unidos. Mencionan que a través de esta red también es posible interactuar con medios de comunicación locales, sobre todo, hacen referencia a los radios.

"No... yo no dejo que tenga Facebook, porque es ahí donde te engañan... por eso prefiero darle el mío y que lo vea desde allá". (Hombre 35 años, Tahdziú).

El WhatsApp al igual que Facebook es de los que tienen mayor uso, en el que atienden asuntos personales, con familiares, amigos o temas laborales.

"(Consume Facebook) Para ver lo que publican las páginas de las asociaciones de aquí de la sierra, me gusta ver donde hay cursos o conferencias" (Mujer de 28 años, Guachochi).

En los hogares tipo HICNN, la mitad de los niños no cuenta con acceso a plataformas mientras que el resto (8) accede porque sus padres han contratado algún servicio y tienen al alcance el YouTube y Netflix, sin necesidad de erogar un gasto. Su entretenimiento en estos espacios digitales se resume en ver películas, El juego del calamar, programas para niños que les enseñan a cantar o vestir muñecas, y alguno mencionó que suele ver la página oficial de los Testigos de Jehová. Por otra parte, el uso de WhatsApp se limita para atender la comunicación familiar y sobre todo en esta época de pandemia, a los trabajos escolares, pues sus profesores envían las tareas a los celulares de sus madres.

En este grupo los padres tienen el control del acceso a los contenidos y son ellos quienes definen qué tipo de programas pueden ser vistos. Aquí sólo 9 de 21 niños acceden al internet de su casa y la mayor parte no posee un celular propio.

*"...Cuando recién llegó VeTV, de las 11 pm en adelante hay unos canales donde sale pornografía, pa' evitar eso por mis hijos nunca quise contratar, pero ya hasta después diciéndole uno a la persona quitamos varios canales como "media noche" y caricaturas donde sale violencia".
(Hombre 48 años, Naranjito del Copal).*

Una parte de los adultos, padres de familia suelen contratar el servicio de Netflix para el entretenimiento familiar, otros suelen acceder a YouTube porque es gratuito y ven tutoriales que les sirven en la formación escolar de sus hijos, y algunos otros mencionaron tener Snaptube, una aplicación de música y videos. Mencionaron también que acceden a la página de los Testigos de Jehová. Una proporción de adultos no accede a ninguna de estos medios pues argumentan que es costoso, en lugar de esto, suelen comprar DVD o USB que contienen películas, caricaturas o música. Acostumbran a ver programas para niños, documentales y tutoriales.

"...me gusta... de serpientes, animales, como documentales de los animales, cómo se reproducen los animales, cómo nacen, la vida de ellos". (Adolescente 15 años, Naranjito del Copal).

De manera generalizada utilizan YouTube para ver videos. De manera preponderante el uso hacia estos medios digitales ocurre por la compra de

tiempo aire y en menor proporción porque tiene contratado un paquete con alguna compañía local. Los adultos suelen usar Facebook y WhatsApp para comunicarse con amigos, clientes, compañeros de la iglesia, familiares y para compartir fotografías o videos o tutoriales sobre finanzas. El uso de Twitter, Instagram y LinkedIn es inexistente. Es importante resaltar que, en este tipo de hogar, un grupo importante de mujeres no cuentan con dispositivos propios y una proporción menor de ellas puede acceder a estas redes debido a que cuentan con mayor poder adquisitivo.

Tendencias sustantivas en el consumo de medios

En los tres tipos de hogares del estudio HISNNA, HICA y HICNN, las redes sociales como Facebook o mensajería instantánea como WhatsApp han jugado un papel importante ya que es por medio de estos servicios vinculados a internet que se mantienen comunicados, ya sea por llamadas, videollamadas, mensajes escritos y de voz. Es una relación cíclica una vez que se tiene un Smartphone, se tiende a comunicarse por las aplicaciones disponibles y que el teléfono celular tenga la capacidad para descargarlas. En este sentido tener un Smartphone es cada vez más una prioridad.

"Pues como ahorita con el teléfono ya tienen más comunicación y tienen más amistades, pero pues antes no, antes tenías que salir pa' platicar personal y ahorita ya no ya por el teléfono nomás ya se mandan mensaje, al rato ya se andan casando sin conocerse sin mirarse así en persona, se andan ahí mandándose fotos no sabiendo cómo es su carácter". (Hombre 38 años, Naranjito del Copal).

En los hogares indígenas con adolescentes es mayor el acceso a plataformas o servicios vinculados a internet, por ejemplo, para los adolescentes se ha convertido parte de su cotidianidad acceder al canal de videos de YouTube, principalmente para escuchar música, ver tutoriales escolares o temas de su interés. El contenido de TikTok es parte del entretenimiento para niños, niñas y adolescentes porque muestra videos de corta duración que tocan diversos temas, pero aún no alcanza el impacto que ha tenido en contextos urbanos.

Existe una opinión muy extendida y similar sobre el alto costo que para las familias implica la conexión a internet, ya sea por el acceso a través de la contratación con una empresa local o por la compra de tiempo aire.

"Asimismo, cuando a una mujer se le preguntó ¿qué tan complicado fue adquirir sus equipos tecnológicos? ella respondió: "Sí, fue complicado, o pagaba o comía" (Mujer, Guachochi).

El acceso mayor a contenido audiovisual y digital se condiciona al perfil socioeconómico de las familias. De esta manera quienes cuentan con ingresos fijos por una actividad comercial o educativa, están en posibilidades de solventar un gasto que permite a los integrantes de la familia acceder a una mayor oferta de contenidos, contrario a quienes no pueden costear una erogación que afecta la economía de subsistencia familiar y por tanto limita el crisol de alternativas de consumo digital.



Gráfico 5. Uso de Tabletas electrónicas (Naranjito del Copal, Nayarit).

APROPIACIÓN DE CONTENIDOS

La adquisición de los contenidos proyectados tanto en medios de comunicación como en TIC's, se ha generado a través de la información que las familias reciben de programas noticiosos, gubernamentales y culturales, y sobre las que construyen conocimiento y un mayor entendimiento de la realidad que les rodea.

"¿Qué conocimientos le brindan los programas que ve? - El programa que tiene sobre electricidad me ha ayudado en algo a hacer algunas conexiones, cambiar algunos focos, cables... me ayudan para mi trabajo. (También) he visto (programas) de los animales, por ejemplo, la reproducción de los animales" (Hombre 47 años, Tenejapa).

A partir de la incorporación que las familias hacen de las tics a su medio y vida cotidiana, van tejiendo nuevas modalidades de conocimiento y aprendizaje, útiles y funcionales en los diferentes niveles de su vida diaria, experimentando nuevas posibilidades de construir su hogar, las relaciones familiares, vínculos amistosos, alternativas laborales y enseñanzas educativas y formativas que contribuyen a conformar un nuevo tipo de familia con herramientas tecnológicas y digitales aplicadas ya de manera definitiva en sus hogares.

"En la bocina pongo radio Actopan, la agarra re bien, mejor que la de Cardonal, ahí me pongo a escuchar las recetas para curar". (Hombre 47 años, El Cardonal).

De esta manera encontramos ejemplos en Tahdziú sobre mujeres, amas de casa y jóvenes que al enterarse de un programa gubernamental a través del Facebook acceden como beneficiarios de éste y conforman un grupo de trabajo sobre costura con el que obtienen ingresos que fortalecen la economía del hogar. Y se encuentra el caso de una mujer maya cuyo oficio es colocar uñas y busca a sus clientes por WhatsApp. Otro ejemplo lo da una mujer que busca mejorar sus recetas al elaborar panes para vender.

"Albita ya trabaja, pone uñas, ella aprendió allá en Peto y mejora mucho su trabajo bien el Face... allá busca clientas o por WhatsApp por lo que antes de ir al telebachillerato

primero va a trabajar, saca sus centavos, que más, ella no ve tele porque no tiene tiempo, solo a veces el Face y me lo muestra". (Mujer 51 años, Tahdziú).

Entre los wirárikas de Naranjito del Copal, una mujer aprendió a través del internet a preparar pan, gorditas de harina, hamburguesas y hot dogs, luego de eso emprendió un nuevo negocio de la venta de sus productos y su éxito ha sido tal que los vecinos comenzaron a buscar recetas para preparar alimentos y venderlos.

"Yo lo compré a cambio de artesanía porque ocupaba celular porque no tenía en qué enviar mis trabajos o hacer mi carpeta de chakira para poder vender algo, pedidos que me salían..." (Mujer 49 años, Naranjito del Copal).

En Guachochi, Chihuahua, una mujer tarahumara señala que a través del Facebook coordina una asociación de beneficencia a través de donaciones de ropa, juguetes, dinero o víveres. En este municipio un adulto señaló que accede a la plataforma del YouTube en la que aprende sobre tutoriales en construcción de viviendas, pues él se desempeña como albañil.

En Ahuateno, un profesor nahua mantiene un perfil en Facebook para difundir contenidos de la lengua y cultura náhuatl y realiza transmisiones en vivo sobre las festividades y ceremonias de su cultura como la celebración de agradecimiento por la cosecha del maíz "Tlamanas" en la que se dan cita familiares, amigos, compadres y los especialistas rituales encargados de coordinar la festividad.



Gráfica 6. Uso de aplicaciones en celulares (Ahuateno, Veracruz).

En Naranjito del Copal, el grupo de Testigos de Jehová aprovecha el espacio digital y cuenta con una página donde se encuentra contenida la biblia, cuentos, videos, caricaturas y un periódico digital en lengua wixárika.

Las poblaciones rurales saben que su vida dista mucho de ser como la que proyecta la televisión o las redes digitales. En Tahdziú una pequeña de 14 años expresa: “vemos caricaturas, nos gustan, pero ya sabemos que no es verdad, ya distinguimos que nuestra vida no es así”.

“Nuestro primito de 6 años, el hijo del doctor..., ve las caricaturas o alguna película en la tele y se cree lo que ve... sí por ejemplo si él ve a los Transformers el luego se comporta como uno, no distingue la realidad de la ficción, en cambio nosotros sí ya sabemos que eso no pasa y que nosotros vivimos diferente a lo que muestra la tele”.
(Adolescente 14 años, Tahdziú).

Pero se dan ejemplos en otros niños que asumiendo la espontaneidad de su edad y la magia que otorga esta etapa, imitan a sus héroes o personajes favoritos y entonces se comportan como “Transformers”.

Algunas madres mayas cuidando que la exposición a los contenidos sea limitada, restringen los programas con contenidos que consideran muestran violencia y pueden dañar la conducta de sus hijos, como la caricatura de Dragon Ball. El caso de un jovencito de 14 años en el Cardonal señala que fue reprendido por su madre al imitar una mala palabra que tomó de la serie “Malcom el de en medio”, de esta manera estamos ante la presencia de conductas y lenguajes aprendidos que los niños incorporan a través del consumo en el medio televisivo.

“Mamá sí me ha regañado porque un día dije una mala palabra como lo decían en Malcom, pero no fue porque yo hablé así, sino por un chiste”. (Adolescente 14 años, El Cardonal).

Entre los hñähñu de Cardonal en Hidalgo, se genera una sintonía entre lo transmitido por la radio y lo visto por los niños en Animal Planet, que provoca el surgimiento de un comportamiento donde los niños aprenden y asumen el cuidado que debe existir hacia la naturaleza y los animales.

Otros niños en Guachochi se apropian de la información que ven en la televisión, retomando enseñanzas aplicadas a su vida cotidiana. Por ejemplo, dos niñas refieren que los programas que les gustan les enseñan cómo lavar su ropa o ir por agua al río, inclusive opinan que “algunos programas nos dejan información sobre que no debes hacer nada peligroso

o que no debes hacer cosas malas. Algunos te dejan entretenimiento y otros te dejan cosas”.

En el caso de Etchojoa, se enfatiza que escolaridad es un elemento que resalta al momento de profundizar sobre las formas de apropiación de contenidos que han desarrollado los usuarios de los medios de comunicación más populares por la población de este municipio. Se percibe que el tipo de medios tradicionales usados por la mayoría de la población, no permiten una apropiación de contenidos capaces de transformar la información en una actividad cotidiana práctica, principalmente por la unilateralidad del medio en sí mismo, lo cual no permite tampoco la decodificación de la información, ni llevar a cabo un ejercicio crítico de significación.



Gráfico 7. Uso de teléfonos celulares en procesos de comunicación (Etchojoa, Sonora).

Como vemos la apropiación de los contenidos, no depende solo del individuo o del medio, sino de otra serie de factores que tienen incidencia y relevancia como el rezago social por género, la edad, los roles del individuo en las familias y la escolaridad. Sin embargo, cada caso abordado muestra que su propio contexto las personas decodifican los mensajes para interpretarlos, codificarlos en función de sus intereses y usarlos para mejorar su vida, como apunta Stuart Hall.

“La verdad es que yo veo los programas que pasan de la escuela, sobre todo los del bachillerato, ya que yo solo estudié hasta la secundaria, siempre quise estudiar la prepa, pero no se pudo, así que ahora con lo de pandemia los he visto y siento que estoy en la escuela, además de que aprendo cosas que no sabía”. (Mujer 30 años. Tahdziú).

REPRESENTACIONES MEDIÁTICAS

Abordar sobre la percepción que las audiencias indígenas tienen sobre su representación mediática, incluye enfatizar que los medios de comunicación tienen un papel fundamental en la vida de la sociedad, al ser creadoras de imágenes y estereotipos. A través del lenguaje e imágenes difunden y construyen valores adjudicados, falsa o correctamente, a la sociedad y los sectores que la integran.

El estudio en las siete regiones propone que la representación mediática de lo indígena se ancla en varias miradas, desconcertadas, incómodas y críticas que perciben un uso de la imagen proyectada, parcial y errada. Retomamos para ello, solo algunos ejemplos.

"...en veces meten lo que es la política, eso casi no me gustaría a mí escucharlo porque repiten, siempre han hablado de los puros indígenas y no hay como debe de ser el apoyo, eso a mí no quisiera que lo echaran ahí, solamente que fueran a sus casas a echar la política así pues como que lo usan mal al indígena, esto no me parece a mí en el radio que salga"... (Hombre 49 años, Naranjito del Copal).

A través de los testimonios entre los mayas de Tahdziú, se percibe cierta molestia por la imagen reflejada en los medios televisivos locales (Telesur y Televisión Yucatán) sobre la condición de pobreza, en que se ha forjado una imagen que incómoda, pues opinan que, si bien existen condiciones de ese tipo, la comunidad se ha superado al contar con un porcentaje de la población joven con estudios universitarios, y con ello acceso a empleos y a otro nivel de vida. En este sentido resalta que consideran negativa la generalización de la pobreza dado que al interior se han dado procesos de diferenciación, además de distintas valoraciones de la misma pobreza. Más allá de esta visión, la población en Tahdziú aclara y determina que, en cuanto a su identidad, no se asumen como indígenas sino mayas, lo que muestra una clara postura de desacuerdo que va más allá del tratamiento en medios, enfrenta el discurso oficial y disciplinario de las ciencias sociales que al día de hoy carecen de una propuesta inclusiva para nombrar la amplia gama de culturas originarias en México.

*"...siempre han dicho que somos pobres, pero en realidad no lo somos, tenemos con que vivir... si antes estaba peor, pero ya hemos mejorado... nosotros ya vamos a la universidad y trabajamos para comprar nuestras cosas".
(Hombre 20 años, Tahdziú).*

En la comunidad tseltal de Tenejapa, un entrevistado mencionó su desacuerdo ante imágenes que representan sólo aspectos violentos de las comunidades chamulas y de Chenalhó. En específico, señaló algunos reportajes transmitidos en el noticiero de Denise Maerker, y argumenta que la información transmitida genera una falsa imagen que estigmatiza a las comunidades indígenas porque sólo se presenta un retrato parcial de la población.

"No creo que haya sido de burla, bueno yo vi el noticiero de Denise Merker, bueno de pueblos indígenas dice usted, de cualquier lado, donde hablaron mucho de este tema de los Chamulas, yo creo que la mención Chamula Power, entonces esa noticia donde hablaron de que mucha gente... eran Chamula Power por el tipo de comercio que llevan en esta caso que es la droga y todo eso, entonces vi que mucha personas de este municipio de Chamula dijeron que no era así, o sea que estuvieron en contra de lo mencionaron en los noticieros" (Mujer 34 años, Tenejapa).

Por su parte, en Guachochi y en el mismo sentido del contenido que ofrecen los medios de comunicación a la opinión pública, una mujer resalta que se limitan a ofrecer la atracción turística que como pueblo mágico tiene Guachochi, pero no resaltan la importancia de las problemáticas de drogadicción que se vive entre los jóvenes del municipio, de esta forma piensa que se transmite una información sesgada de la realidad.

"La mayoría de ellos solamente ven como el lado pintoresco, folklórico, pero no ve las problemáticas que existen en la sierra, incluso el municipio propio anuncia las problemáticas, por ejemplo, en semana santa dicen: "visiten Guachochi", pero no dice: ahorita hay jóvenes que están metido en temas de drogas, alcohol, niños y adolescentes, ni siquiera lo voltean a ver". (Mujer de 28 años, Guachochi).

En el caso de Ahuateno se alude a contenidos televisados en los cuales la representación mediática indígena promueve y enfatiza una personalidad “tonta”, sobre todo se hace alusión a telenovelas donde una protagonista contrae matrimonio con un personaje de alto nivel socioeconómico. Una entrevistada menciona que esas representaciones generan estereotipos que limitan la composición multifactorial y diversa de lo étnico.

“Se muestra al indígena como tonto o el mexicano tonto, que nada más tiene la oportunidad de salir por qué se casa con un rico” (Mujer de 55 años, Ahuateno).

Entre los wixáricas de Naranjito del Copal, se menciona la imagen huichol proyectada en la televisión de años atrás que era totalmente distinta a la realidad. Se refiere a un personaje de la telenovela María Isabel donde una actriz representaba a una mujer wixárica que, por su fenotipo, no correspondía en absoluto con la mujer wixárica.

A partir de los aspectos retomados de viva voz de las entrevistas realizadas a las personas que habitan en los lugares donde se realizó el estudio, se puede señalar que los medios de comunicación comerciales, y en concreto la televisión, no cuenta con información o referencias actualizadas de los estilos de vida de las comunidades indígenas, por lo que se revela cierta inconformidad con la visibilidad y el tratamiento que hacen de sus imágenes y sus culturas.

“Hace poquito subieron un video de Facebook de una persona indígena que tenía su puesto de regidora en Bocoyna (municipio) y amarró a su cuñado porque se casó con otra y dejó a la hermana y decían que eran usos y costumbre y eso no es cierto” (Mujer de 44 años, Guachochi).

Contrario a lo que se refleja en la televisión, cuando el tema de la representación mediática se traslada a las acciones ejercidas por la radio social o comunitaria, el estudio ofrece amplios e interesantes contrastes. En este sentido, y en un recuento generalizado hacia todas las regiones de estudio, el papel de la radio es reconocido por varios factores. 1) El tratamiento, fidedigno y certero a la cultura de cada pueblo. 2) La valorización y el fomento a la cultura local. 3) El respeto hacia los vínculos

tejidos ante la comunidad. 4) La proyección de la identidad sin estigmas ni estereotipos. 5) La participación de la población en contenido radiofónico.

"La verdad en la radio siempre ha dicho cosas positivas de nosotros los indígenas, de hecho, yo crecí como músico por la radio, siempre orgullosos del talento local y ayudando a difundir" (Hombre de 37, El Cardonal).

"Algunos programas como los de XEPET o los de Radio Ko'ox Tanil, dicen que somos mayas, por eso me gustan porque nos recuerdan lo que somos y hablan de lo que nos pasa a nosotros" (Mujer 28 años, Tahdziú).

Aun cuando este primer acercamiento a la representación mediática contiene una riqueza de información, el abordaje al tema no se agota. En términos generales se encuentra que la televisión proyecta una imagen hegemónica, superficial y tergiversada, en contraste, la actividad radiofónica de vocación comunitaria presenta, difunde y construye una realidad cultural cercana a las comunidades creando contenido con su acompañamiento.

"Nosotros somos mayas, acá no hay indígenas, habrá personas que vienen de otros estados como los de Tabasco, pero esos son dzules (gente de afuera), no son mayas y no son indígenas... creo que nos definimos como mayas desde que fuimos libres, nuestros abuelos nos lo contaron que vino la libertad y nunca dejamos de ser mayas" (Hombre 39 años, Tahdziú).

CONCLUSIONES

El estudio de la Relación de las audiencias infantiles y adultas de Pueblos y comunidades indígenas con la radio, televisión e internet se basó fundamentalmente en dos tipos de información: la cualitativa y la cuantitativa, esto permitió conocer desde la infraestructura de las telecomunicaciones, hasta los hogares donde se aplicaron los instrumentos, así como las características sociales que corresponde a cada uno de ellos.

En este sentido, la etnografía amalgamó desde hábitos de las personas, consumo de medios y preferencias, con aspectos tan importantes como cuestiones socioeconómicas, acceso a aparatos que permitan la conectividad a las telecomunicaciones, hasta la desigualdad y problemáticas que conlleva este proceso.

El acceso diferenciado a los medios digitales se debe en gran medida a cuestiones socioeconómicas ya que depende de que las personas puedan adquirir equipos tecnológicos que sean compatibles con las aplicaciones que les interesan, con las calidades de las señales de recepción, y hasta las posibilidades de quienes pueden pagar servicios.

A pesar de estas circunstancias puede observarse que la gente hace esfuerzos por tratar de incorporarse a las nuevas realidades de conectividad, aunque, en desventaja, con equipos con menos características técnicas y posiblemente más obsoletos, bajas señales para telefonía y para conectividad, pocas opciones para elegir empresas y lugares de conexión, entre otros aspectos.

Los resultados indican que la pandemia se posicionó como un acontecimiento coyuntural que potencializó el acceso a medios de comunicación en las comunidades estudiadas; lo anterior, debido a los programas de educación a distancia como “Aprende en Casa” que sustituyeron a las clases presenciales. Lo anterior derivó en la adquisición de smartphones y la contratación de servicios de televisión de paga e internet para complementar la educación a distancia de niñas, niños y adolescentes.

En términos generales, el estudio indica que el consumo de medios se da principalmente con la televisión, las redes sociales y con la radio, mismos que

cubren diferentes necesidades como el entretenimiento y estar comunicados.

Se percibe también, una participación importante de los medios locales, en especial radiodifusoras, quienes cumplen con diversas funciones para la comunidad como dar avisos, potenciar sus actividades económicas, brindar información climatológica, promocionar programas sociales, promover los valores culturales, entre otras. Lo anterior, transmitido en las lenguas propias de las comunidades.

Sin embargo, se observa que el consumo de contenidos no es exclusivamente local, identificándose prácticas de consumo orientadas a contenidos de televisión nacional e internacional como Televisa, TV Azteca, Discovery Channel, entre otros canales.

A pesar de las dificultades, las audiencias indígenas se han visto en la necesidad de incorporarse a los cambios tecnológicos y se han sumado al consumo de contenidos de radio y televisión, al menos mediante empresas privadas que les permitan estar comunicados.

Las audiencias son, efectivamente, aquellas que perciben contenidos audiovisuales por los medios de comunicación y servicios vinculados a internet. Sin embargo, como se apunta al inicio de este estudio, las ideas en torno a las audiencias se han dirigido a considerarlas más que receptoras, sino que se reconocen heterogéneas y desde esa diversidad se relacionan con los productos audiovisuales generando otros sentidos y significados. De esta manera puede observarse en las audiencias indígenas que la recepción y percepción se realiza a partir de un primer contexto de precariedad de servicios públicos, lo cual incluye las infraestructuras de telecomunicaciones, y esto a su vez repercute en limitaciones para el acceso a la información. Esto depende también de las condiciones geográficas de cada lugar, así que no es una generalidad, pero sí es una situación predominante.

Con relación a los contenidos que trasladan a su cotidianidad, son diversos y, en los casos concretos, éstos responden a experiencias individuales y familiares. Sin embargo, y siguiendo el argumento de Hall (1973), se puede observar que las audiencias indígenas transitan por los tres tipos de reinterpretaciones con los contenidos y los medios de comunicación, aunque, sí destacan más dos tipos, negociadas y oposicionales a partir de sus propias realidades y referentes locales.

Así, aunque el IFT dispone de una sección específica para pueblos indígenas en su página web, y que la información está traducida a 23 lenguas, se requiere de una difusión más activa y a través de los medios de comunicación que se reciben en los poblados rurales e indígenas, así como formatos más cercanos a las dinámicas de la población y sus distintas realidades. Por ello, el tema de las representaciones mediáticas con pueblos indígenas requiere estudios cualitativos que puedan proveer un trabajo de campo largo, con temporalidades amplias para colocar en el escenario específico.

REFERENCIAS

Castells, A. y Ramos-Rodríguez, J. (2013). Technology for Cultural Survival. Indigenous-Language Radio at the End of the Twentieth Century. En: Tinajero, Araceli y Freeman, Brian (eds.). Technology and Culture in Twentieth Century Mexico. Tuscaloosa: The University of Alabama Press, pp. 178-193.

Consejo Nacional de Población (CONAPO). (s/f). Índices de marginación 2020 por entidad federativa, municipio, localidad y urbana, con base en el Censo de Población y Vivienda 2020, <https://www.gob.mx/conapo/documentos/indices-de-marginacion-2020-284372>

Ginsburg, F. (1997). From Little Things, Big Things Grow: Indigenous Media and Cultural Activism. En: Richard Fox y Orin Starn (eds.). Between Resistance and Revolution. Cultural Politics and Social Protest. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, pp. 118-144.

Granados, J. (2015). Cardonal, en: las comunidades indígenas de Hidalgo. México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Hall, S. (1973). Encoding and Decoding in the Television Discourse. Paper para el Coloquio Europeo Training in the Critical Reading of Television Language, recuperado de: <https://www.birmingham.ac.uk/Documents/collegeartslaw/history/cccs/stenilled-occasional-papers/1to8and11to24and38to48/SOP07.pdf>

Huertas-Bailén, A. (2015). Yo soy audiencia. Ciudadanía, público y mercado. Barcelona: UOC Press.

Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2021). Unidad de concesiones y servicios, Dirección general de concesiones de radiodifusión. Recuperado de: <http://concesionesradio.ift.org.mx/index.php>

Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2017). Estudio diagnóstico de la relación de las audiencias indígenas con la radio y la televisión. Instituto Federal de Telecomunicaciones. Recuperado de: <http://www.ift.org.mx/industria/umca/estudios-y-reportes-de-analisis-de-medios-y-contenidos-audiovisuales>

Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas (INPI). (2017). Serie Perfiles etnográficos", <http://ecos.inpi.gob.mx/>

Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas. (2020). Atlas de los Pueblos Indígenas de México. Recuperado el 9 de noviembre de 2021, de atlas.inpi.gob.mx: <http://atlas.inpi.gob.mx/huicholes-etnografia/>

Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas. (2020). Atlas de los Pueblos Indígenas de México. Recuperado el 9 de noviembre de 2021, de atlas.inpi.gob.mx: <http://atlas.inpi.gob.mx/huicholes-etnografia/>

Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas (INPI). (2021a). *Atlas de los pueblos indígenas de México*, <http://atlas.inpi.gob.mx/>

Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas (INPI). (2021b). *Ecos Indígenas*, <http://ecos.inpi.gob.mx/>

Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (INAFED). (2021). Sistema Nacional de Información Municipal (SNIM), <http://www.snim.rami.gob.mx/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020). *Censo de Población y Vivienda 2020. Microdatos - Principales resultados por localidad*, <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/default.html#Microdatos>

Lasswell, H. (1927). *Propaganda Techniques in the World War*. Nueva York: Alfred A. Knopf.

Lehman, K. (2018). Beyond Pluralism and Media Rights. *Indigenous Communication for a Decolonizing Transformation of Latin America and Abya Yala. Latin American Perspectives*, 45 (3), pp. 171-192

Magallanes, C. y Ramos, J. (2016). *Miradas propias: pueblos indígenas, comunicación y medios en la sociedad global*. Estado de México: CIESPAL.

Neurath, Johannes y Pacheco, R. (2020). *Pueblos Indígenas de México y Agua: Huicholes (Wixarika) en Atlas de las culturas del agua en América Latina y el Caribe*. Recuperado el 2021, de Academia.edu: https://www.academia.edu/35351837/PUEBLOS_IND%C3%8DGENAS_DE_M%C3%89XICO_Y_AGUA_HUICHOLAS_WIXARIKA

Orozco, G. y González, D. (2009). Cuatro décadas de analizar la recepción de medios en México". En Aimée Vega Montiel (coord.). La comunicación en México. Una agenda de investigación. México: CEIICH-UNAM, pp. 62-90.

Ramos-Rodríguez, J. (2005). Indigenous radio stations in Mexico: A Catalyst for social Cohesion and Cultural strength. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 3 (3), pp. 155-169.

Salazar, J. (2002). Activismo indígena en América Latina: estrategias para una construcción cultural de las tecnologías de información y comunicación. *Journal of Iberian and Latin American Research*, 8 (2), pp. 61-80.

Sistema de Información Cultural. (2020). Tseltal. Recuperado el 2021 de https://sic.cultura.gob.mx/ficha.php?table=inali_li&table_id=50

Smith, L. (2006). Mobilizing Indigenous Video: the Mexican Case. *Journal of Latin American Geography*, 5 (1), pp. 113-128.

Thompson, J. (1998). Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

Valiñas C., L. (2001). Lengua, dialectos e identidad étnica en la Sierra Tarahumara, en Claudia Molinari y Eugeni Porrás (coords). *Identidad y cultura en la Sierra Tarahumara* (pp. 105-126). Colección *Obra diversa*. Coedición del INAH y el Congreso del Gobierno del Estado de Chihuahua.

Wilson, P. y Stewart, M. (2008). *Global Indigenous Media: Cultures, Poetics, and Politics*. Durham, NC: Duke University Press.

Zamorano-Villarreal, G. (2017). *Indigenous Media and Political Imaginaries in Contemporary Bolivia*. Lincoln: University of Nebraska.