CONVERGENCIA
Revista de Ciencias Sociales

LA RADIO CULTURAL INDIGENISTA: punto de encuentro entre lo indígena y lo masivo.

Inés Cornejo Portugal
Universidad Iberoamericana

INTRODUCCION

Durante las décadas de los años 50 a los 70, la investigación de la comunicación en América Latina estuvo abocada a la difusión de innovaciones en la creencia de que la adopción de las mismas, en especial de la agricultura, resolvería muchos de los problemas económicos de la región. El análisis se basó generalmente en el estereotipo del campesino latinoamericano como persona atrasada e inculta que necesitaba ser persuadida para usar las modernas técnicas de cultivo, comercialización o salud.

Con frecuencia los estudiosos ignoraron las técnicas tradicionales y creencias existentes o las descartaron como irrelevantes para las metas de modernización y desarrollo que se habían propuesto. Por este motivo, gran parte de la difusión de la investigación sobre innovaciones en la región produjo una asociación negativa con programas de modernización agrícola anteriormente fracasados, y fue rechazada por su falta de comprensión de las condiciones locales. Sin embargo, esta experiencia arrojó aportes útiles tales como la comprobación de que los medios masivos de comunicación son una ruta rápida y efectiva para introducir información nueva; si bien otros estudios demostraron que los canales interpersonales tienen mayor potencial (1).

Por otra parte, en épocas recientes los aportes teóricos se han referido entre otros temas a la función, presencia o impacto de los medios en el sector rural sin dar cuenta, en la mayoría de los estudios, del papel que desempeña el auditorio en el proceso comunicativo. En ese sentido, los análisis sobre la recepción han sido .enfocados, fundamentalmente, desde dos perspectivas: a) la reacción del auditorio frente a los mensajes, bajo el modelo de los "efectos" de los medios de comunicación; y b) cómo el público usa la programación con el enfoque interpretativo de los "usos y gratificaciones" (2).

En el presente ensayo, no obstante, se considera el ámbito del receptor como un campo de negociación en donde el auditorio no se apropia indiscri-

minadamente de lo que ve, oye o recibe, sino que dicha apropiación responde, entre otras cosas, a una historia particular de los sujetos, en la que tiene que ver el contexto sociocultural y económico, el tipo de sociedad y los escenarios específicos -familiar, comunitario, escolar- en los que se ha producido la relación con el medio.

En referencia a los medios masivos, particularmente la radio, en las comunidades indígenas las familias constituyen la unidad básica de la audiencia, puesto que en ellas se "recrean", "apropian" o "rechazan" los contenidos propuestos por el medio. De la misma manera, la cotidianidad familiar se devela como la *esfera mediadora* en la recepción de cualquier proceso de comunicación, sea éste a través de los medios masivos o de las redes de sociabilidad (3).

En esta ponencia se presentan los resultados de las investigaciones realizadas durante 1990 y 1991, en las áreas de influencia de las radiodifusoras indigenistas: "La Voz de la Montaña", Guerrero (XEZV); "La Voz de la Chinantla", Oaxaca (XEOJN); y "La Voz de las Huastecas", San Luis Potosí (XEANI), mismas que constituyen un acercamiento exploratorio al consumo cultural de los medios de comunicación en la cobertura de las citadas emisoras, y revela, también los hábitos de recepción del auditorio al medio radiofónico. Cabe anotar que el estudio se realizó desde la perspectiva del receptor, por ello el trabajo no da cuenta de manera específica sobre la oferta de los medios de comunicación, sino más bien intenta aproximarse al consumo cultural a partir de temáticas como la propiedad de la radio y la televisión, la antigüedad en la posesión del medio, el contexto de exposición a éste y los gustos y preferencias del auditorio. Todo ello con el objeto de conocer y explorar sobre el sujeto social participante en el Proyecto Radiofónico Cultural del Instituto Nacional Indigenista.

Es importante mencionar que las investigaciones ~ efectuadas en la XEOJN y la XEANT consideraron al auditorio potencial de dichas radios, ya que al momento de llevar a cabo los trabajos, estas emisoras todavía no habían salido al aire; aunque si bien, la XEZV viene transmitiendo desde 1979, lo cual indica que los receptores han estado expuestos a su programación y que sus gustos, demandas y preferencias pueden haber sido influidos por ésta.

Antecedentes.

Los resultados del Censo de 1990 señalan que la población total de México asciende a 81.2 millones de habitantes y que hay un indígena por cada diez mexicanos. En total existen 56 grupos étnicos registrados oficialmente en el país y las mayores concentraciones de los mismos -86 por ciento-, se encuen-

tran en los estados de Oaxaca Chiapas, Yucatán, Veracruz, Puebla, México, Hidalgo: Guerrero, Distrito Federal, San Luis Potosí y Michoacán. El gobierno mexicano ha abordado tradicionalmente la problemática indígena a través del Instituto Nacional Indigenista (INI). No obstante en épocas recientes, las propuestas gubernamentales relacionadas con el tema han estado también a cargo del Programa Nacional de Solidaridad (PRONASOL).

Como parte de los programas gubernamentales en áreas inter-étnicas, se creó en 1979, bajo el patrocinio del INI, el proyecto cultural radiofónico indigenista, mismo que "tiene como objetivo, por un lado, responder a las necesidades de comunicación del auditorio, y por el otro, motivar y fortalecer los procesos de participación de las colectividades y organizaciones indígenas en la radio, de forma tal que ellas vayan accediendo a los niveles de gestión, promoción y dirección de la emisora para ir desarrollando el proceso de transferencia del medio a los indígenas" (INI: 1991). A trece años de instalada la primera radio, el instituto cuenta actualmente con diez emisoras ubicadas a lo largo de toda la República Mexicana (ver anexo).

Las Redes de Sociabilidad

Comprender la relación entre la radio y la comunidad receptora, sugiere la reflexión sobre la participación no sólo de los medios de comunicación, sino también de otras instancias en la conformación y difusión de las ideas, los conocimientos y las actividades al interior de los sectores rurales estudiados.

Las diversas perspectivas del análisis social, han demostrado que el hombre desde que nace, adquiere el lenguaje y aprende normas de comportamiento que constituyen su primera forma de convivencia; en ella, los seres humanos se encuentran reunidos en una red de grupos elementales. Así, la familia es el eslabón básico de este tipo de organización social, en la cual nace el niño, realiza su identificación personal y desarrolla el largo proceso de incubación social. La organización familiar nunca es un grupo aislado, siempre está ligada a otras por vínculos de parentesco o alianzas.

La formación de las ciudades trastoca este sistema primitivo de relaciones: el pozo, el horno, el molino, que habían sido polos de vida social, empiezan a perder importancia. En tal sentido, Giménez (1987) señala:

> *"Las redes de sociabilidad son las diversas configuraciones de convivencia social constituidas en virtud de las posibilidades de contacto (directo* o *mediato) entre individuos que brindan una determinada forma de organización social. Las redes así definidas son a la vez generadoras y conductoras de representaciones sociales".*

Conforme la red se diversifica y complejiza, se añaden nuevos grupos, cada vez más abstractos que dependen de vínculos más flexibles que la palabra o el medio de transporte. Con ello, se establecen nuevas redes o formas de sociabilidad .que, .por un lado, amplían los grupos en que los hombres se inscriben y, por el otro, permiten la difusión del conocimiento y las ideas.

Entre las distintas configuraciones de las redes condicionadas por el desarrollo social, Fossaert (1987) menciona básicamente a la red primaria y a la red secundaria:

> *"La red primaria es aquella por la cual y en la cual, el discurso circula hacia todos... Son grupos de contacto, cuyos integrantes se comunican entre sI y en un mismo lenguaje natural".*

> *"La red secundaria se realiza entre grupos cuya convivencia se torna más abstracta porque ya no se basa en relaciones de proximidad... Las relaciones amistosas, familiares, científicas o de trabajo se liberan de las coerciones debido a la proximidad espacial, y ofrecen nuevos circuitos".*

En el proceso de complejización de las relaciones entre las redes al interior de la sociedad, surgen unos nuevos vectores que las distorsionan: los medios de comunicación. La radio y la televisión llegan a todos los eslabones de la red primaria y permean toda la red secundaria; por consiguiente, las redes pierden muchos de sus contactos, pues ya no se necesita proximidad para establecerlos, y tienen que reordenarse a partir de la influencia de los medios de comunicación.

En las regiones investigadas, el medio radiofónico interactúa con otras instancias o redes en un proceso complejo y articulado; instancias que en muchos casos van a mediatizar, permear o relativizar la presencia de la radio en el auditorio. Esta breve reflexión sobre aquellas redes de sociabilidad y la radio nos proporciona algunas pautas para entender las relaciones entre ellas y la población estudiada. A continuación presentaremos los ámbitos explorados en el auditorio de las emisoras aludidas. Así, nos referiremos a los aspectos siguientes: A. Los receptores de radio y TV en el hogar, B. El consumo cultural de los medios de comunicación, C. El contexto de la recepción a la radio y D. Los gustos y preferencias de la audiencia.

LA VOZ INDIGENISTA

"La Voz de la Montaña (XEZU)

La emisora indigenista XEZV, con 1000 watts de potencia, está ubicada en la región de la montaña del Estado de Guerrero, cubre además la zona limítrofe con Oaxaca. De acuerdo al censo de 1990, dicha región está habitada por

340,000 personas, entre mestizos e indígenas (náhuatl, tlapaneco, mixteco), distribuidos en 536 localidades, el 82 % de esta población se considera rural.

Los datos de escolaridad señalan que el 60% de los adultos son analfabetos, que el 20% de la población total tiene estudios de educación básica; el 10% cursó la secundaria y un escaso 5 % la preparatoria. En cuanto a la economía agrícola de la región, esta se distingue por los cultivos de maíz, fríjol, plátano, mamey, mango y cacahuate. Todos estos productos se dan en áreas de riego. No obstante que la agricultura es la actividad principal de la zona, el 95 % del suelo no es apto para el cultivo, por ello, los campesinos siembran los montes (tlacolotes") bajo el método de tumba-rosa-quema. La productividad, es sin embargo, muy baja y no alcanza para la manutención de toda la familia, por ello los campesinos se ven obligados a emigrar en busca de mejores empleos. La mayor parte de la población indígena abandona sus comunidades durante tres o cuatro meses al año, colocándose laboral mente como jornaleros agrícolas, como peones de construcción o como empleados del servicio doméstico.

1. *Los Receptores de Radio y T.V. en el hogar*

La presencia del medio radiofónico en la zona es abrumadora, el análisis de los datos así lo demuestra. De las 160 personas entrevistadas (4), un 84% manifestaron tener radio, mientras que sólo un 1.6% cuenta con un aparato de T.V. Es importante mencionar que para la población en estudio, el hecho de no tener un aparato de radio no limita la posibilidad de otro, puesto que en los sectores rurales, las relaciones entre amigos, vecinos y parientes permiten prácticas tales como escuchar la radio en casa de alguno de ellos. El 79% de las personas que poseen radio tienen sólo un aparato receptor. Al momento de la aplicación de las encuestas, casi tres cuartas partes de las radios de los entrevistados funcionaban con energía eléctrica, el resto trabajaba sólo con baterías.

2. *El contexto de la recepción al medio radiofónico*

La radio tiene presencia dominante en los hogares indígenas y mestizos.

Para dar cuenta del espacio familiar apuntaremos enseguida algunos datos básicos. El hogar de la familia de la región de la Montaña, se compone en su gran mayoría de una habitación que sirve para todos los usos, y sólo en otras ocasiones cuenta con dos cuartos. En este tipo de habitación se realizan por igual actividades de descanso, y de preparación de alimentos. El menaje de

las casas indígenas está constituido por petates, cuadros e imágenes religiosas, bancos, ollas, cazuelas y, como parte del mobiliario del hogar, se encuentra el aparato receptor, con frecuencia colocado en una de las paredes de la habitación encima de una repisa, cubierto con una servilleta (carpeta tejida de hilaza) para evitar que se empolve. El lugar de reunión y de comunicación familiar es el interior de la casa habitación. Ahí se comentan y platican las actividades desarrolladas durante el día. Escuchar la radio constituye entonces, una actividad familiar más, debido a las características propias del entorno físico. De esta manera, los comentarios de lo que se escucha en el medio radiofónico, se comparten principalmente con la familia y, en menor medida, con los amigos así, la forma de audiencia más frecuente es la familiar.

3. *El consumo de los medios de comunicación.*

Para los entrevistados, la radio es el medio que les permite principalmente, conocer lo que sucede en otros lugares y también la que los mantiene informados de los acontecimientos regionales. De esta manera, el medio radiofónico constituye la fuente primaria de noticias (65 %). Por el contrario, el medio televisivo no da cuenta de su función informativa en la región en estudio (10%). Ello se explica, en cierta medida, por el escaso número de televisores existentes en la zona y porque, fundamentalmente, la comunidad indígena no le otorga esa función.

En términos de la exposición al medio radiofónico, son las mujeres quiénes oyen más horas la radio, mientras que el sector masculino lo escucha, en su mayoría, hasta dos horas diarias.

4. Los gustos y preferencias.

En este apartado nos interesa revelar la presencia de la radio en las actividades de "tiempo libre" de los pobladores de la región, así como sus gustos y preferencias en torno a la programaci6n radiof6nica.

-El tiempo libre

Los entrevistados dedican en gran medida su tiempo libre a descansar, en segundo lugar, a las labores del hogar y en tercero a las actividades manuales. Las actividades restantes ocupan porcentajes menores. Para la mayoría de la poblaci6n, escuchar la radio es una actividad que se comparte con otras que se realizan durante el tiempo libre o al efectuar el quehacer doméstico.

-Los gustos y preferencias.

La información total muestra que lo que más gusta en los entrevistados es la música (29%) y luego los avisos (20%). Si bien la primera mención se refiere a la música, los datos nos indican que la emisora indigenista, con el servicio de avisos (5), está poniendo en común informaci6n que los pueblos necesitan. Dicho servicio (que se transmite en las tres lenguas y es gratuito) lo emplean los indígenas para mandar saludos, dedicar canciones, avisar sobre un pariente enfermo, informar de alguna transacción comercial, etc.

En cuanto al aspecto musical, la preferencia se da en gran medida por la música ranchera (31%) y la regional indígena (20 %). Así cuando los consultados se refieren a esta última, mencionan especialmente a la música de bandas (6), transmitida en vivo por la XEZV. Las ceremonias, ritos y festividades de estos pueblos por 10 común son acompañadas de sus propios acervos musicales, no obstante, es con la instalación de la emisora indigenista, en 1979, cuando por primera vez se emite este tipo de música por la radio. Al respecto, es frecuente que los indígenas mencionen que "la reconocen como música porque les habla su propia lengua y además, la pueden entender".

Si se considera el hecho de que la música ranchera ha sido divulgada por muy largo tiempo en las emisoras comerciales de la región, no deja de llamar la atención que un porcentaje importante de los entrevistados de preferencia a la música regional indígena. Esto, al parecer, se debe a que es la oferta cultura] más difundida por "La Voz de la Montana".

Finalmente, es importante señalar que, la mayor parte de los consultados no responden cuando se les pregunta por un programa específico de su preferencia y más bien se refieren a contenidos generales como "música", "cuentos" y "leyendas". Esto podría significar que el concepto "programa" no es manejado por los receptores o que, en todo caso, no existe una atención exclusiva a la radio, lo que limita la retención de los nombres.

EL CONSUMO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION COMERCIALES EN LOS ESTADOS DE OAXACA Y SAN LUS POTOSI.

El consumo de los medios de comunicación comerciales en la Chinantla,

Oaxaca

La presente investigación sobre el consumo de los medios de comunicación comerciales en la Chinantla, Oaxaca, comprende el área de influencia

potencial de la emisora indigenista "La Voz de la Chinantla" (7) (XEOJN), es decir, una parte del Estado de Oaxaca y los limites de Veracruz y Puebla. En la zona de cobertura de dicha radio se realizaron 120 entrevistas (33.8% a chinantecos, 35.4% a mazatecos y 30.7% a mestizos)" (8).

En términos generales, las condiciones de vida de la población indígena son las siguientes: se dedica a los cultivos de chile, caña y arroz. La producción de maíz y fríjol se reserva para el consumo doméstico de las comunidades que se encuentran ubicadas en las riveras de los ríos. La siembra del café se ha vuelto el cultivo rector, especialmente para los mazatecos. La pesca y la caza forman parte de su actividad productiva, pero encaminada hacia el autoconsumo.

A continuación daremos cuenta de los medios de comunicación comerciales en el área de influencia potencial de la XEOJN. Cabe recordar, como mencionábamos en párrafos anteriores, que al momento de realizar la investigación, la citada emisora no emitía todavía su señal, por lo que las respuestas de los entrevistados están permeadas por la oferta de las radios comerciales que se escuchan en la zona.

1. Los receptores de radio y TV en el hogar

En el Censo de 1960 se informó que en el municipio de Ixcatlán, zona mazateca, había 60 radios en 1,124 hogares. En aquella época, dado que el precio de los aparatos resultaba alto para los campesinos (200 pesos o más), éstos tenían que estar muy interesados para adquirirlos. No obstante, para 1968, la mayoría de los hogares contaba con una radio portátil. Así, antes de 1973, fecha en que se introdujo la energía eléctrica en la zona, los pobladores de la región escuchaban la radio de baterías.

En la investigación desarrollada entre 1990 y 1991, las cifras mostraron que la radio tiene presencia cotidiana en el hogar indígena y mestizo. El gran porcentaje del auditorio posee un receptor de radio (84.6%); en contraste, el medio televisivo no es mayoritario en el área. Por otra parte, el funcionamiento de ambos medios no está condicionado al uso de baterías, puesto que más del 80% de dichos aparatos utilizan energía eléctrica. Actualmente en el área de estudio el modelo de radio más usado es la radiograbadora. Esto hace suponer que el aparato de radio "tradicional" está cayendo en desuso, pues únicamente el 16.35 % de los entrevistados se refirió a él.

2. *El contexto de la recepción al medio radiofónico*

A diferencia de lo que acontece en las ciudades, en *la* región investigada, el medio radiofónico generalmente se oye con los familiares y los amigos, más de las dos terceras partes de la muestra respondió en estos términos. El ámbito familiar, constituye por ende, la esfera básica de negociación entre la programación de la radio y la audiencia, ya que el aparato receptor generalmente se encuentra en la habitación principal de la casa, que es el lugar de descanso, trabajo y reunión de sus moradores.

3. *El consumo de medios de comunicación*

Si bien, casi un 44% del auditorio manifiesta que "se enteran de lo que pasa en otros lugares a partir del medio radiofónico"; las redes primarias de sociabilidad no sólo no pierden importancia, sino que para el grupo chinanteco y los grupos femeninos de la muestra, se asumen como las más relevantes. Por otra parte, en el área de estudio no hemos encontrado un consumo intenso de los medios de comunicación.

Vale decir, su exposición a éstos no sobrepasa las dos horas diarias, lo que nos podría indicar que las redes primarias -fraternas- son más valoradas como instancias de comunicación que los medios conocidos por el auditorio. Es decir, la conversación, la plática, el intercambio fraterno entre los grupos primarios -familia, amigos, parientes- parece ser más valorado que el contacto con la radio. En este sentido, se puede señalar que la transmisión radiofónica, tal como hasta ahora se ha difundido en las emisoras comerciales, no ha logrado convocar al auditorio. Esto nos permitiría suponer que, o los entrevistados no se veían reflejados en la programación de las radios, o que, en todo caso, este tipo de transmisión radiofónica no ha logrado interpelarlos.

4. Los gustos y preferencias

La oferta radiofónica del área de estudio se conforma por las emisoras provenientes de los Estados de Veracruz y Oaxaca. Dichas emisoras difunden, esencialmente, música tropical y ranchera.

De todas las emisoras comerciales que transmiten en la zona "La máquina tropical" (Xhot-tm) de Jalapa, Veracruz, es la favorita del auditorio. Pertenece al grupo Radiorama S.A., e inició sus transmisiones en 1987, con una frecuencia de 97.7 Khz y 50,000 watts de potencia. Representa el 57.75 % de las respuestas obtenidas en la encuesta. La información por las variables de sexo

y grupo étnico confirma estas cifras. Esta radio difunde durante las 24 horas del día música tropical y ranchera. En el horario matutino (7-8 a.m.) transmite un noticiero con los acontecimientos locales; también difunde cada hora un programa llamado" Avance Noticiero", que informa de los sucesos nacionales. En el horario nocturno (9-10 p.m.) emite un programa religioso protestante. En el aspecto musical, la programación de 4 a 5 a.m. transmite, especialmente, canciones de Vicente Fernández (9), y de 5 a 6 de la mañana baladas de Los Bukis (10).

A continuación, mencionaremos cuales son las radiodifusoras que cuentan con mayor aceptación por parte del público, según su propia opinión. Se incluyen además, algunos datos aleatorios de su programación.

La XHRNFM "La Tropical" de Veracruz, Veracruz, fundada en 1975, con una frecuencia de 96.5 khz y una potencia de 49,000 watts, representa la segunda opción mencionada por los entrevistados, con un porcentaje de 14.75 %. Esta emisora se caracteriza por presentar espacios de música tropical y popular alternados con noticieros. Transmite las 24 horas del día.

La XEFU de Cosamaloapan-Veracruz, establecida en 1955, cuenta con una frecuencia de 830 khz y 5 000 watts de potencia, fue señalada como la tercera preferencia por el 8.95% de los consultados. La radio es conocida como "La Voz Amiga", difunde música variada y regional. Esta última, la programa únicamente cuando se aproximan las fiestas de Cosamaloapan, en esas fechas, la emisora difunde la música de bandas, porque el pueblo financia dichos espacios.

Con el 5.70% de representatividad le siguen con igual porcentaje, la "Radio 1150" (XEXP) de Tuxtepec, Oaxaca, establecida en 1964, con una frecuencia de 1,150 khz y 500 watts de potencia. Esta radio emite de 6 a.m. a las 19 horas, éxitos modernos y en español, también difunde noticias relacionadas directamente con Tuxtepec de 7 a 8 de la mañana en un programa llamado "Panorama"; y "La Voz de América Latina" XEW del Distrito Federal, Concesionario de la Cadena Radiodifusora Mexicana S.A.,con una frecuencia de 900 khz y 250,000 watts de potencia Transmite las 24 horas del día, y en su programación, tiene espacios de orientación familiar, diversión entretenimiento e información.

Los datos mencionados nos permiten concluir que la oferta cultural radiofónica se compone únicamente de la transmisión de las emisoras comerciales, es decir, de la difusión de la música ranchera y tropical. Ninguna de esas emisoras retoma el acervo cultural indígena, tampoco en las barras programáticas de las mismas se incluyen mensajes en la lengua materna de los indios de la región.

- Los programas preferidos

De acuerdo a las respuestas recabadas, el auditorio entrevistado atribuye a la radio la función de entretenimiento y distracción (11). En segundo lugar, el medio es percibido como informativo. Los consejos y las orientaciones tienen menor representatividad. En este sentido, la radio es percibida como un medio musical, puesto que la oferta cultural que las emisoras difunden, se refiere, especialmente a la música tropical y ranchera. Es importante señalar, que en cuanto al papel informativo, los noticieros que difunden las radios comerciales existentes en la zona ("La máquina tropical", "La Tropical", "La Voz Amiga" y la XEEP) son generalmente de corte nacional y no opinan sobre los acontecimientos locales, salvo que se relacionen con sucesos nacionales. Así, la transmisión de dichas emisoras es únicamente en español y sus espacios están destinados para un auditorio mestizo; ninguna de ellas tiene programas en lengua indígena. Cabe indicar que en el servicio de avisos, cuando lo hay, esto es pagado.

Estos datos nos permiten señalar que los entrevistados requieren de un medio que les de a conocer los sucesos de otros lugares (estatales y regionales), en la medida en que no están percibiendo a la radio comercial como una instancia de intercomunicación e interconexión o, en todo caso, el auditorio siente que las emisoras que escucha, no le brindan ese servicio.

-La música preferida

La preferencia del auditorio se conforma, como era previsible, a partir de la oferta radiofónica del área investigada. Los entrevistados mencionaron la música ranchera y la tropical, como los géneros de su mayor predilección. En tercer lugar, aparece la música romántica y las baladas. Asimismo, los programas preferidos por el auditorio, son aquellos definidos como de entretenimiento y distracción (música en general y música para bailar). Por otra parte, los programas de orientación y los educativos, no tienen ninguna representatividad.

El consumo de los medios de comunicación comerciales en la Huasteca Potosina.

El presente trabajo se desarrolló en un sector de la población hablante de lengua indígena (pame, náhuatl, tenek) y con personas monolingües del español, mismo que se ocupa del auditorio potencial de "La voz de las Huastecas"

(12). Así, dicho trabajo cubre específicamente el área de las Huastecas, en los estados de San Luis Potosí e Hidalgo. (Ver anexo l.c)

1. *Los receptores de radio y TV en el hogar*

La información señala que la posesión del medio radiofónico es mayoritaria (87.4%), mientras que tres cuartas partes de la muestra, no posee aparato de televisión. Los entrevistados mencionaron que la televisión es un aparato difícil de obtener por su alto costo y porque solamente funciona con energía eléctrica, por lo cual algunas comunidades que no cuentan con este beneficio utilizan baterías de carro, pero su costo también es bastante alto".

Existe antigüedad en la presencia de aparatos de radio en la zona, el 43.7% respondió tenerlo desde hacía más de quince años. Asimismo, más del 50% de los entrevistados dijeron que su radio funciona con baterías -por su bajo costo-, y que además lo combinan con la energía eléctrica. Por otra parte, el 66 % de los mismos señalaron que el modelo de radio más usado es la radiograbadora.

2. *El contexto* de *la recepción al medio radiofónico*

Escuchar la radio es una práctica familiar (87.9 %) Y en menor medida social. Así, escasamente se escucha a solas y los amigos en forma limitada comparten esta práctica. Al respecto, son muy pocas las personas que respondieron - llevar su radio a la milpa (13). Podemos afirmar que la radio se escucha en el hogar y no se desplaza al lugar de trabajo. Estos datos podrían indicarnos que el único aparato de radio existente en la casa no se traslada fuera del hogar familiar, y una vez que el esposo sale a trabajar, es la señora ama de casa la que se queda escuchando la transmisión radiofónica.

En el caso del auditorio entrevistado, la organización del tiempo cotidiano (tiempo de ocio y tiempo de trabajo) está acompañado por la audiencia del medio radiofónico. Por lo común, el auditorio escucha la radio, fundamentalmente atendiendo a dos expectativas: divertirse, entretenerse, y estar informado. Es importante mencionar que la práctica de escuchar la radio está referida a las emisoras comerciales que transmiten en la zona, la programación de éstas no retorna en la mayoría de los casos los valores, el acervo cultural y simbólico de los grupos indígenas de la región. No obstante, es claro que el medio radiofónico es un medio escuchado y está presente día a día en el hogar indígena y mestizo. Es claro también, que la función que desempeña éste es de acompañamiento, porque sirve por lo

general para divertirse, no estar solo, y de alguna manera estar informado.

3. *El consumo de los medios de comunicación*

El tratamiento de la información nos permite concluir la presencia de los medios televisivo y radiofónico en la zona. Cabe señalar que si bien hay menos televisores que radios, los entrevistados se exponen preferentemente dos horas a ambos medios, es decir, no existe un consumo intenso de estos medios de comunicación. Esto nos lleva a pensar que la programación difundida por ambos, no responde a las expectativas de los receptores o, en todo caso, el auditorio entrevistado, no se ve reflejado en las emisiones que éstos les ofertan.

No obstante, en la zona estudiada, la radio constituye una" instancia de información importante" para saber lo que acontece en otros lugares. El comportamiento de la muestra se reitera por la variable de sexo. Con respecto al tratamiento por la variable de grupo étnico, la función prioritaria que le atribuyen al medio radiofónico es la de fuente de noticias, esto es, más del 40% de las respuestas fueron en ese sentido.

4. *Los gustos y preferencias.*

La oferta cultural radiofónica del área en estudio está, bastante diversificada. No obstante, la emisora preferida con el 13.90% es la XEGI "La Reina de las Huastecas" de Tamazunchale, San Luis Potosí. No obstante que se trata de una emisora instalada recientemente -1988-, transmite de 6:00 a 22:00 horas en una frecuencia de 1,160 khz y con una potencia de 1,000 watts. Esta radio solamente difunde su identificación en lengua Náhuatl. La programación contiene música variada, huapangos, noticias regionales y nacionales y espacios de complacencias.

El segundo lugar, lo ocupa la emisora XECV "La Gran Compañía" (1956), localizada en Ciudad Valles, San Luis' Potosí con una frecuencia de 610 khz y 1,000 watts de potencia. Transmite de 6:00 a 22:00 horas. Su programación la conforman los noticieros locales, regionales, estatales, nacionales e internacionales (7:30 a 8:00) difunde música romántica, moderna, en español e inglés, baladas, nuevo canto mexicano y espacios de "micrófono libre" en donde el público expone sus- problemas.

La emisora "La Mexicana" XEAR de Tampico, Tamaulipas, fue mencionada en el tercer lugar de preferencia con un 11.75 %. Esta radio es de cobertura regional, transmite las 24 horas del día música variada, rancheras, norteñas y corridos en español.

Con 10.30% de respuestas se encuentra la XEW A "Super Estelar" de San Luis Potosí. Transmite las 24 horas, con 540 khz y 150,000 watts de potencia. La radio tiene cobertura interestatal en: Nuevo León, San Luis Potosí, Jalisco, Tamaulipas, Guanajuato, Aguascalientes, Querétaro, Zacatecas e Hidalgo. Su formato de programación contiene a los grupos de moda y a los éxitos en español de los integrantes del momento, tanto nacionales como internacionales.

Como se observa, la preferencia del auditorio está sustentada en las emisoras mencionadas. Cabe anotar, que ninguna de ellas contiene en sus formatos radiofónicos la lengua indígena o los valores culturales de los indios de la región. Lo único que hemos encontrado en sus transmisiones es la difusión de la música regional a partir del Huapango*. Así también, el servicio de avisos es muy escaso y aquél que se proporciona al público es pagado.

Por otra parte, el auditorio entrevistado, pronunció su inclinación, en primer lugar, por la música ranchera; en segundo lugar, aparece el género tropical y después el Huapango. Esta información se confirma por la variable de sexo. No obstante, los datos por grupo étnico sufren variaciones. Así, tenemos que al entrevistar al Tenek dijo preferir, en primer lugar, la "música de danzas" (14); en segundo lugar, la música tropical. Al referirse a la "música de danzas", están mencionando la música propiamente indígena, ejecutada especialmente para sus festividades. Las respuestas del grupo pame, se formularon de la manera siguiente, en primer lugar fue mencionada la música ranchera y en segundo término, el Huapango. El sector náhuatl y mestizo, expresaron sus gustos por la música tropical y ranchera, respectivamente. Ambos géneros como podemos advertir se encuentran bastante distanciados de la preferencia por la música regional (huapango, sones.

-El programa preferido

La información recabada nos señala que los programas musicales son los preferidos por el auditorio. No obstante el aspecto informativo de las emisoras, es también valorado pues representa el 37% de las menciones.

Para los grupos pame, náhuatl y mestizo, el aspecto musical de la radio es señalado en primer lugar. Prácticamente, el 50% de las menciones se dan en este sentido. En cambio, para los tenek, la función informativa de las emisoras tiene mayor prioridad.

La información de los entrevistados nos confirma el hecho de que el grupo masculino es el más preocupado por el aspecto informativo del medio; en contraste, el sector femenino percibe a la radio en términos de distracción y divertimento. En este sentido, los grupos indígenas (pame, náhuatl) y los mes-

tizos se pronuncian por un medio eminentemente musical, a diferencia del grupo tenek que selecciona el aspecto informativo como el más importante.

A MODO DE CONCLUSION

Para fines prácticos, en este apartado se retornan los aspectos más relevantes de los rubros analizados; la propiedad y el consumo cultural de los medios de comunicación, el contexto de la recepción y, los gustos y preferencias del auditorio.

La propiedad y el consumo cultural de los medios de comunicación

En el área de cobertura de las tres emisoras estudiadas, la mayoría de los hogares entrevistados cuentan con un receptor de radio y, en menor medida, con un aparato televisivo. El auditorio muestra, también, una alta exposición al primero de ellos y un limitado consumo del segundo.

Además, existe antigüedad en la presencia de la radio en la zona. Por otra parte, a dicho medio se le adjudican funciones de entretenimiento e información. Es así que la posesión, la exposición, la antigüedad y el consumo de la radio, nos permiten confirmar a la manera de Fuenzalida (1989), "la centralidad cultural del medio". Con este concepto expresamos la importancia y relevancia que en el ámbito rural detenta el medio radiofónico, ya que se convierte en la fuente privilegiada de información frente al medio televisivo.

No obstante, en los auditorios de Chinantla, Oaxaca y de la Huasteca Potosina, San Luis Potosí, hemos percibido que el delgado "hilo" de comunicación que se establece entre los grupos elementales, tiene un valor y un lugar que no podemos soslayar, en tanto explican el comportamiento, las costumbres, los hábitos de la población y la presencia del medio radiofónico.

Es interesante destacar la actividad mostrada por los entrevistados para "conocer lo que sucede en otros lugares". Argumentos como estos nos motivan a pensar que el medio radiofónico se puede llegar a convertir en una alternativa de conocimientos o de estructuración de las ideas, en campos en los cuales la comunidad no tiene nada elaborado, por ejemplo, los conocimientos políticos "occidentales", concepción de integración con la sociedad global, la posibilidad de aplicación en parámetros socio-culturales más amplios; a diferencia de lo que acontece en aspectos como los agrícolas y de la salud, en donde las comunidades por años, han venido elaborando sus propios discursos y sus tradiciones; éstas son difíciles de modificar por los medios de comunicación.

Por otra parte, la investigación nos permite concluir que para el audito-

rio entrevistado, el uso de la radiograbadora constituye una práctica frecuente. Si retomamos los trabajos de García Canclini (1982) mencionaremos con él, que las radiograbadoras se convierten en la situación de refugio de su identidad. Es gracias a este tipo de aparato receptor que los indígenas se permiten registrar, grabar y recrear sus cantos, sus fiestas y, posteriormente, escucharlas libremente en su vida cotidiana. De esta forma, la radiograbadora es la distancia a través de la cual es posible apropiarse y retomar los símbolos de su identidad (música, cantos, actos ceremoniales) y poder rememorar su acervo musical, generalmente excluido de la programación diaria de las emisoras comerciales.

El contexto de la recepción

En los auditorios analizados, la exposición a la radio se encuentra mediada por el grupo familiar, es ahí donde se va a cuestionar, discutir o recrear los contenidos de aquella. Por lo tanto, la exposición al medio radiofónico es una actividad compartida con el quehacer cotidiano. Las transmisiones se escuchan en familia y son motivo de conversación y de diálogo. En la gran mayoría de los hogares, el aparato radiofónico está ubicado en la habitación principal del hogar, la cual con frecuencia, es la única habitación. En este sentido, cabría señalar que el lugar para comprender la manera específica en que un medio de comunicación interpela a la familia, es la cotidianidad de la misma, en cuanto a lugar fundamental para los sectores indígenas. Así, la familia es uno de los espacios claves para la lectura y significación de los mensajes. Espacio permeado por las relaciones domésticas al interior del hogar, y por los contextos culturales que constituyen su entorno de significación.

Los gustos y preferencias del auditorio

Como se señaló, anteriormente, las emisoras que transmiten en la Chinantla, Oaxaca y la Huasteca Potosina, San Luis Potosí son comerciales y escasamente difunden la lengua indígena o los valores culturales de los indios de la región. Así, las preferencias del auditorio se conforman, como era de esperarse, a partir de la oferta radiofónica existente en las zonas investigadas. Los entrevistados mencionaron la música tropical y ranchera como los géneros que más gustan. En ambos auditorios, la expresión musical indígena es pospuesta.

Por el contrario, en el área de influencia de "La Voz de la Montaña", la música ranchera y la regional indígena, representan en forma similar el gusto de los receptores. En este hecho, la XEZV juega un papel fundamental, puesto

que constituye la única oferta musical indígena difundida en la zona. Asimismo, los datos nos permiten afirmar que la radio indigenista asume la función de interlocutora con el auditorio en la medida que lo interpela a partir de los transmisiones estructuradas con los aspectos que identifican y sirven a la etnia: la lengua, la música y los avisos En el momento en que "La Voz de la Montaña", como afirman frecuentemente los indígenas: "les habla su lengua, pasa su música y les dice lo que sucede con sus familiares y su pueblo", se convierte en un medio que la comunidad asume como propio y con el cual es posible identificarse, porque expresa y recrea su cultura. Esta radio al retomar en sus transmisiones cierto universo indígena, interpela de una forma peculiar al auditorio, generando en la audiencia procesos de identificación con la emisora que tienen que ver con el reconocimiento de "algo suyo", de algo perteneciente a sus vidas.

Cabe mencionar, por lo tanto, el significado que los receptores otorgan a los mensajes propagados por la emisora. Siguiendo a Fougeyrollas (1962) señalaremos que el receptor se identifica con un mensaje que considera como suyo en donde "reconoce" su realidad. Es decir, la conformación de un grupo o de un sector de la población como público, está relacionado con la manera en que éste haga suyas las distintas interpelaciones que se le formulen y por el mayor o menor reconocimiento que de sí se encuentre en las imágenes, modelos y pautas propuestas (Mata, 1989). En ese sentido, la emisora indigenista se conformaría en el lugar de la re-creación y dinamizaci6n de estas identidades étnicas.

Por último, es importante señalar que hasta hace dos décadas, los estudiosos del tema percibían a los medios de comunicación masiva en conflicto con las expresiones culturales de los sectores llamados tradicionales (campesinos e indígenas). Así, para muchos investigadores dichos medios participaban en la sustitución del patrimonio cultural tradicional, la homogenización, la supresión de lo particular y por lo tanto, contribuían a la dominación. No obstante, este trabajo permite dar cuenta de cómo un medio masivo -la radio cultural indigenista- se constituye tanto, en un recurso para afirmar, apropiarse y recrear algunos rasgos de la identidad étnica (la música, la lengua), como también sirve para promover y propiciar formas de sociabilidad subalternas que hoy, precisamente al revelarse, aparecen como nuevas -servicio de avisos- en el auditorio de "La Voz de la Montaña". Podemos concluir así que, los medios de comunicación no son únicamente la cultura masiva invasora que viene a sustituir a los valores indígenas.

MARCO METODOLÓGICO

La muestra

La selección de la muestra se llevó a cabo a partir de una Matriz de Datos, misma que se elaboró considerando aquellas variables con interés analítico para la investigación, así como la inclusión de unidades suficientes de un tipo determinado de variables. De acuerdo con Galtung (1966) y Padua (1979), el investigador debe responder a tres preguntas para decidir el tamaño de la muestra: ¿cuántas variables quiere analizar simultáneamente?, ¿cuál es el número de valores que desea utilizar por celda?, y ¿cuál es el número mínimo que necesita por celda? Por medio de la respuesta a las dos primeras preguntas determinamos el tamaño de la matriz de datos, y por la última encontramos el número adecuado de elementos. Es así que, el tamaño de la matriz de datos depende de la cantidad de variables, y del número de valores de cada variable.

La fórmula para la determinación de la muestra es:

Matriz = Rl. R27R3...Rn.

Para estos trabajos seleccionamos las variables de grupo étnico, sexo y edad y definimos un número de elementos por celda para cada variable. Con estos datos determinamos la muestra de la manera siguiente: Matriz = R(n).R(n). R(n)

Con este tipo de muestra se busca combinar variables y vincularlas en todo el proceso de investigación. El propósito no es hacer generalizaciones estadísticas, sino realizar comparaciones. La validez se alcanza a partir de que la muestra contenga todos los elementos que se desean investigar. A continuación se presenta la Matriz de Datos utilizada en cada una de las emisoras analizadas.

1. a. "LA VOZ DE LA MONTANA" (XEZU) .

La matriz de datos para la combinación de las variables de grupo étnico (tlapaneco, mixteco, náhuatl y mestizo), de sexo (masculino y femenino), y de edad (15 a 30 años y 31 a más años), contó con 16 celdas. Siguiendo a Galtung que como señalábamos en parágrafos anteriores, considera necesario un mínimo de 10 elementos por celda para establecer una aproximación de la distribución muestral de la población, trabajamos con dicho número de casos por celda (ver cuadros en hoja 1).

1. b. "LA VOZ DE LA CHINANTLA"

Para este trabajo seleccionamos las variables de grupo étnico, sexo y edad, y definimos un número de elementos por celda para cada variable.

La matriz resultante para la combinación de las variables de grupo étnico (mazateco, chinanteco y mestizo), de sexo (masculino y femenino) y de edad (15 a 30 años y 31 a más años) tuvo entonces 12 celdas. Galtung afirma que deben se como mínimo 10 elementos por celda para establecer una aproximación a la distribución muestral de la población. Por ello, utilizamos 120 elementos de la muestra (ver cuadros en hoja 2).

1. c. "LA VOZ DE LAS HUASTECAS "(XEANT)

La matriz de datos resultante para la combinación de las variables de lengua (Pame, Náhuatl, Tenek y español); de edad (15 a 30 años y 31 a más años), y de sexo (masculino y femenino), tuvo 16 celdas. Si bien Galtung afirma que deben ser como mínimo 10 elementos por celda para establecer una aproximación de la distribución muestral a la población, para nuestro estudio, consideramos conveniente trabajar con 20 casos por celda y disponer así, de mayores datos que posibilitan la comparación (ver cuadros en hoja 3).

El trabajo de campo

Para la recolección de la información en las comunidades seleccionadas, se localizó el Palacio Municipal y/o la escuela del pueblo. A partir de ellas se adoptó un sistema de rutas considerando los puntos cardinales. Así, se entrevistaron a los elementos de la muestra de acuerdo a cuotas previamente establecidas.

La aplicación de los cuestionarios significó varios meses de trabajo, debido a lo alejado de algunos poblados y a los problemas de accesibilidad en otros. Cabe mencionar que todo el trabajo también comprendió a los mestizos residentes en los lugares designados por la muestra. Como la aplicación de los cuestionarios requirió una capacitación permanente, los entrevistadores de las emisoras efectuaron pruebas poco antes de iniciar el levantamiento de los mismos.

El cuestionario

En la mayoría de los casos, el instrumento de estudio consistió en una encuesta de preguntas cerradas, se incluyeron también algunas preguntas abiertas en aquellos ítems en que se buscaba conocer opiniones acerca de la emisora indigenista.

La entrevista se efectúo mediante una encuesta de "recordación espontánea". El tiempo promedio de aplicación del cuestionario fue de aproximadamente una hora.

El apoyo del personal bilingüe que labora en las emisoras del INI fue decisivo para la elaboración del cuestionario y durante la aplicación de las encuestas en la población monolingüe y bilingüe, pues se observó en la práctica que a pesar de que muchos indígenas hablan español, en el momento de la entrevista preferían hacerlo en su lengua materna. Después de este proceso, se supervisó el levantamiento de la información.

NOTAS

(1) programa de Promoción de la Salud. Organización Mundial de la Salud, Washington. D.C., 1992.

(2) Las preocupaciones actuales de los estudiosos de la comunicación consideran que en el fenómeno comunicativo, ya no se trata de medir la distancia entre el emisor, los mensajes y sus efectos en el receptor sino de construir un análisis integral de las prácticas comunicativas, desplazando el eje del análisis a las articulaciones entre los movimientos sociales y las prácticas de comunicación, al análisis de dichas prácticas en el marco de los estudios de la cultura. Para profundizar en el tema, véase García Canclini (1991-1993), Caletti (1992), Jesús Martín Barbero (1992 y 1993), Orozco (1990).

(3) Cornejo, Inés. La presencia de la Voz Mixteca en la comunidad receptora de la mixteca oaxaqueña. Universidad Iberoamericana, México, 1990.

(4) Ver anexo 1.a.

(5) Servicio de Avisos: Permite que la población bajo su cobertura, se mantenga informada sobre los acontecimientos y sucesos de su vida diaria; también le proporciona un servicio de intercomunicación sobre lo que sucede en la región. En el primer caso, la XEZV facilita que circule información acerca del acontecer cotidiano de las comunidades, y, en el segundo, permite a sus radioescuchas estar informados de situaciones más lejanas, como lo que acontece en la región o en el Estado.

(6) Música de bandas: Interpretada con instrumentos de viento y percusión por grupos de seis integrantes.
(7) La emisora XEOJN, con 5,000 watts de potencia atiende actualmente a los grupos indígenas mazatecos y chinantecos.
(8) ver anexo 1.b.
(9) Cantante de música ranchera
(10) grupo de música de moda que interpreta fundamentalmente baladas.
(11) Las categorías de entretenimiento, información y orientaci6n que señalamos, fueron elaboradas a partir de respuestas de los entrevistados "música en general", "música para bailar" se ubicaron dentro de la categoría de "entretenimiento"; "noticieros" y "noticias" locales" se ubicaron bajo la categoría de información; por último, en el rubro de "orientaci6n" se dispusieron los consejos sobre salud y otros. Todo este proceso se realizó aplicando el principio de redundancia.
(12) "La Voz de las Huastecas", con 5,000 watts de potencia, inició su transmisión luego que esta investigación estaba concluida. Dicha radio se implement6 para suplir las carencias de comunicaci6n en la región, e intent6 generar procesos de intercambio entre los diferentes grupos indígenas (pame, náhuatl, tenek) superando barreras geográficas, sociales, políticas y culturales, la mayoría representadas por difíciles vías de acceso, falta de servicios, monolingüismo y analfabetismo.
(13) La milpa es una pequeña parcela cultivada principalmente con marzo, en la que puede haber además otro tipo de productos como chile y fríjol.
(14) "Música y danza Tenek". La conforman de 60 a 80 bailes que se ejecutan en las fiestas de la regi6n, entre ellas se encuentran. La Malinche, que recuerda la relaci6n entre Hernán Cortés y La Malinche; la danza del Rey Colorado, dedicada al sol, la Danza de las Varitas, que representan a los guerreros que defendieron el territorio Tenek Contra los mexicas.

BIBLIOGRAFIA

Cornejo, Inés. "La voz de la Mixteca: diagnóstico y perspectivas". En La Radio Rural y Regional en México: Enlace de mil voces. Cuadernos de posgrado en Comunicación No. 1. Universidad Iberoamericana. México,

1992.
Cornejo, Inés. "Una voz en la Mixteca. La radio Cultural Indigenista". Revista Contratexto No. 5. Universidad de Lima Perú. 1992.
Cornejo, Inés. "La presencia de la voz de la Mixteca en la comunidad receptora de Tlaxlaco, Oaxaca". En radiodifusión regional en México. Historias. Programas. Audiencias. Aceves, Francisco y Pablo Arredondo. Universidad de Guadalajara, México 1991.
Cornejo, Inés. "La presencia de la voz de la Mixteca en la comunidad receptora de la mixteca oaxaqueña". Universidad Iberoamericana. México, 1990.
Cornejo, Inés y Silvia Luna. "Una voz en la Chinantla". Mimeo Instituto Nacional Indigenista, México 1991.
Cornejo, Inés y Silvia Luna. "Una voz en las Huastecas" Mimeo. Instituto Nacional indigenista, México, 1991.
Cornejo, Inés y Silvia Luna. "Una voz en la montaña". Mimeo Instituto Nacional Indigenista, México, 1991.
Fougeyrollas, Pierre y Gilbert Cohen-Sest. *La influencia del cine y la televisión.* F.C.E. México, 1967.
Fuenzalida, Valerio y María Elena Hermosilla. *Visiones y ambiciones del televidente.* CENACA. Chile, 1989.
Fossaert, Robert. "Redes de Sociabilidad. La convivencia ideológica" en la Teoría y el análisis de la Cultura. Consejo Mexicano de Ciencias Sociales. SEP, 1986.
García Canclini, Néstor. *Las culturas populares en el capitalismo.* Editorial Nueva Imagen. México 1982.
Giménez, Gilberto et.al. *La teoría y el análisis de la Cultura.* Consejo mexicano de Ciencias Sociales. SEP, 1986.
Levín, Jack. Fundamentos de estadística de la investigación social. Ed. Harla. México, 1976.
Padua, Jorge. *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales.* Fondo de Cultura económica. México, 1989.
Programa de Promoción de la salud. Organización Mundial de la Salud, Washington. D.C. 1992.
Plascencia, Carlos. "La radiodifusión Indigenista: algunas preguntas". Mimeo. Instituto Nacional Indigenista. México, 1989.

HOJA No. 1

Matriz de Datos de "La Voz de la Montaña"

	HOMBRES				MUJERES			
GRUPO ETARIO	TLAP	MIXT	NAH	MEST	TLAP	MIXT	NAH	MEST
15 A 30 AÑOS								
31 A MAS								

N= 160

La composición general de la muestra posterior a la aplicación del instrumento se estructuró de la manera siguiente:

GRUPO ETNICO	N	%
Tlapaneco	39	24.1
Mixteco	41	25.9
Nahuatl	40	25.0
Mestizo	40	25.0
SEXO		
Hombre	79	49.1
Mujer	81	50.9

HOJA No. 2

Matriz de Datos de "La Voz de la Chinantla"

	HOMBRES			MUJERES		
GRUPO ETARIO	MAZ	CHIN	MEST	MAZ	CHIN	MEST
15 A 30 AÑOS						
31 A MAS						

N= 120

La composición general de la muestra posterior a la aplicación del instrumento quedó así:

GRUPO ETNICO	N	%
Chinanteco	44	33.8
Mazateco	46	35.4
Mestizo	40	30.7
SEXO		
Hombre	64	49.3
Mujer	66	50.7

HOJA No. 3

Matriz de datos "La voz de la Huasteca"

	HOMBRES				MUJERES			
GRUPO ETARIO	PAM	NAH	TENK	MEST	PAM	NAH	TENK	MEST
15 A 30 AÑOS								
31 A MAS								

N= 320

La composición final de la muestra posterior a la aplicación del instrumento resultó como se indica a continuación:

GRUPO ETNICO	N	%
Tenek	79	25.2
Pame	70	22.6
Nahuatl	80	25.9
Mestizo	80	25.9
SEXO		
Hombre	156	50.5
Mujer	153	49.5