



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

POSGRADO EN CIENCIAS ANTROPOLÓGICAS

Socialización y apropiación de tecnologías mediáticas

en el ámbito familiar y comunitario chichimeca en

San Luis de La Paz. Guanajuato

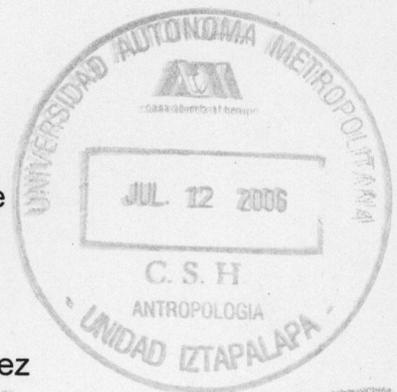
Adrián Eliécer Bautista Rangel

Tesina de Maestría en Ciencias Antropológicas

Directora: Dra. Rosalía Winocur Iparraguirre

Asesores: Dra. Cecilia Cervantes Barba

Dra. Paz Xóchitl Ramírez Sánchez



RESUMEN

(Si no hubiera televisión) Yo creo estuviera más tranquilo pero también por un lado, yo creo si me preguntaran no sabría que contestar, como eso de los programas; entonces allí es donde ya ve como participar uno. Porque en la tele pues ya casi me imagino mucho rollo mucha plática, mucho que ver, así pienso.

Una programa o una película, las de Rambo que a veces están bien chidos, bien pos si que vale la pena verlos porque allá anda él batallando, anda ahí en la guerra y entonces uno ahí está participando; es que a veces estoy viendo lo que hay porque personas dicen a ver ¿cómo estuvo Rambo? no, pos yo le digo, estuvo así, ¿y hasta donde le viste? no, pos toda, a pos yo también... y por eso te digo que participa uno.

Trinidad García, 64 años.

RESUMEN

Socialización y apropiación de tecnologías mediáticas en el ámbito familiar y comunitario chichimeca en San Luis de la Paz Guanajuato.

Este proyecto de investigación pretende reconstruir desde una perspectiva socio-antropológica, cuáles son los usos y significados que los indígenas chichimecas dan a los medios de comunicación; así como las formas distintas en que se apropian de sus contenidos, con el objeto de determinar cuál es el papel que juegan estas prácticas de consumo mediáticas en los procesos de transformación sociocultural que se han venido presentando en distintas generaciones de familias en la Misión Chichimeca de San Luis de la Paz Guanajuato.

A través de técnicas antropológicas como la observación etnográfica y la entrevista en profundidad se reconstruye la interacción cotidiana de los miembros de la comunidad con los distintos medios de comunicación en el ámbito familiar y comunitario. Con la observación participante de situaciones formales e informales en la Misión, se pretende identificar y conocer los procesos sociales resultantes de cruces socioculturales entre lo tradicional y lo moderno, en donde los medios de comunicación juegan un importante papel para dar nuevos sentidos a la identidad étnica, rituales, tradiciones, formas de convivencia, participación y la conformación sociocultural del grupo chichimeca.

III - DESCRIPCIÓN DE LA MISIÓN CHICHIMECA DE SAN LUIS DE LA PAZ

- Antecedentes históricos.
- Misión Misión comunidad indígena Misión de Chichimecas, hoy.
 - Espacios colectivos de recreación
- Prácticas culturales atóxicas: ir y venir una y otra vez
 - ir y venir, desplazamientos físicos, intercambios simbólicos
 - ir y venir. El intercambio simbólico cultural. El ámbito doméstico y los modos de comunicación.
 - Cotidiano en el ámbito doméstico familiar
 - Cotidiano comunitario

IV - HALLAZGOS PRELIMINARES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ÍNDICE

PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA	6
I. ANTECEDENTES	11
• Los estudios de comunicación: de los estudios culturales a la recepción y el consumo.	11
• Donde se cruzan la antropología y los estudios sobre la comunicación.	18
• La educación popular y la investigación participativa: Los primeros encuentros entre la investigación en comunicación y las comunidades rurales e indígenas.	22
• Sobre lo indígena y los estudios de consumo mediático.	27
II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA	30
• Sistematización de la información	33
• Sobre el papel del investigador en la interpretación de la realidad y los giros en el planteamiento del problema.	34
• Las familias	40
• Zonas	42
III.- DESCRIPCIÓN DE LA MISIÓN CHICHIMECA DE SAN LUIS DE LA PAZ.	44
• Antecedentes históricos.	44
• <i>Ranzo Uza</i> comunidad indígena Misión de Chichimecas: hoy.	46
○ Espacios colectivos de recreación	51
• Fronteras culturales etéreas: Ir y venir una y otra vez.	
○ Ir y venir: desplazamientos físicos, intercambios simbólicos.	
○ Ir y venir: El intercambio simbólico cultural. El ámbito doméstico y los medios de comunicación.	
▪ Consumo en el ámbito doméstico familiar	
▪ Consumo comunitario	
IV.- HALLAZGOS PRELIMINARES	74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80

PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

Este proyecto de investigación pretende reconstruir desde una perspectiva socio-antropológica, cuáles son los usos y significados que los indígenas chichimecas dan a los medios de comunicación; así como las formas distintas en que se apropian de sus contenidos, con el objeto de determinar cuál es el papel que juegan estas prácticas de consumo mediáticas en los procesos de transformación sociocultural que se han venido presentando en distintas generaciones de familias en la Misión Chichimeca de San Luis de la Paz Guanajuato.

A través de técnicas antropológicas como la observación etnográfica y la entrevista en profundidad se reconstruye la interacción cotidiana de los miembros de la comunidad con los distintos medios de comunicación en el ámbito familiar y comunitario. Con la observación participante de situaciones formales e informales en la Misión, se pretende identificar y conocer los procesos sociales resultantes de cruces socioculturales entre lo tradicional y lo moderno, en donde los medios de comunicación juegan un importante papel para dar nuevos sentidos a la identidad étnica, rituales, tradiciones, formas de convivencia, participación y la conformación sociocultural del grupo chichimeca.

Considerando que la mayor parte de los contenidos mediáticos se producen en distintas ciudades del país y del mundo, encontramos en las últimas décadas estudios sobre el consumo y la recepción de medios de comunicación con una visión interdisciplinaria, que integran miradas desde la antropología, la sociología, la comunicación, la psicología y la historia en trabajos que principalmente se enfocan a lo urbano. "Esta antropología recupera para las llamadas sociedades complejas las herramientas de observación de las culturas reservadas hasta entonces para las sociedades «primitivas»" (Mattelart, 2004: 16).

En el estudio de los medios de comunicación y su interacción con los consumidores se genera un desplazamiento hacia el estudio de las modalidades diferenciales de recepción de los mensajes mediáticos por los distintos públicos, concretamente en materia de programas televisados (2004: 79).

Pero esos distintos públicos, no solamente son urbanos, los medios de comunicación se encuentran hoy presentes en casi cualquier rincón del país y del mundo, independientemente de los lugares donde se produzcan sus contenidos. Por lo tanto, el hecho de rescatar y utilizar en las actuales y complejas sociedades altamente urbanizadas las herramientas de observación que tradicionalmente la antropología ha utilizado para las sociedades «primitivas» o menos complejas, no implica que éstas últimas permanezcan inmutables al paso del tiempo y a la presencia de las tecnologías mediáticas como aspectos modernizadores que aumentan significativamente el grado de complejidad de sus fenómenos sociales.

Es justo entonces, retomar la mirada interdisciplinaria y la perspectiva teórico-metodológica de los estudios sobre la recepción y el consumo contruidos esencialmente desde la comunicación, la sociología y la antropología con descripciones densas de la cultura y las reflexiones necesarias sobre ésta, para entender las formas de socialización y de apropiación de las tecnologías mediáticas en una comunidad indígena cuyos procesos sociales, lejos de ser inalterables, se hacen más complejos cada vez a partir de un interminable intercambio cultural, material y simbólico, que genera nuevos horizontes de significación en la propia concepción de su identidad, tradiciones, rituales, y de sus relaciones sociales.

Por lo tanto, se tomarán como base una serie de investigaciones relativamente recientes en donde el mensaje ya no solamente se busca y se encuentra en el texto de los productos mediáticos, como argumenta Dickey (2004) “tampoco hay que creer que es una creación directa de los productores del texto; por su parte, los consumidores desempeñan una

función esencial en la producción del significado [...] nosotros interpretamos los mensajes de los textos -tanto los superficiales como los subliminales- a partir de las perspectivas de nuestras múltiples subjetividades, que han sido influidas por la multitud de prácticas discursivas con las que hemos estado en contacto a lo largo de nuestras vidas". Pero sin perder de vista el origen de los mensajes como parte del contexto sociocultural que se pretende explorar.

A partir de lo anterior, planteamos las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son los usos y significados que los indígenas chichimecas dan a los medios de comunicación; así como las formas distintas en que se apropian de sus contenidos?

2.- ¿Cuál es el papel que juegan estas prácticas de consumo mediáticas en los procesos de transformación sociocultural en donde la identidad étnica, rituales, tradiciones, formas de convivencia y participación han adquirido nuevos sentidos en distintas generaciones de familias en la Misión Chichimeca de San Luis de la Paz Guanajuato?

Para poder responder a esta pregunta, tomaremos en cuenta las experiencias teórico-prácticas que sobre el consumo mediático se han desarrollado en distintas posiciones como los estudios culturales originados en Inglaterra y que adquieren nuevos sentidos en América Latina; las coyunturas de los estudios de comunicación, recepción y consumo mediáticos y la antropología para reflexionar sobre la cultura a través del trabajo etnográfico profundo; las experiencias en comunicación para el Desarrollo donde podemos ubicar los primeros acercamientos de la investigación acción participativa y la educación popular sobre la comunicación y las comunidades rurales e indígenas que surgen con base en programas de desarrollo a nivel internacional. A partir de este recorrido se plantea la necesidad de adaptar los preceptos epistemológicos de estas

corrientes al estudio del consumo mediático en comunidades indígenas o rurales.

Es importante aclarar que en esta etapa del proyecto nos limitamos, por una parte, a presentar como antecedentes las corrientes teóricas que acabamos de mencionar; después se muestra la metodología con la que se ha realizado y se continuará desarrollando el trabajo de campo para recopilar la información, rescatando siempre la perspectiva del actor por medio de las herramientas fundamentales de la antropología; continuamos con una primera descripción de la comunidad chichimeca de San Luis de la Paz, Guanajuato, con los datos obtenidos en una primera etapa exploratoria de campo; y finalmente, cerramos con un pequeño apartado que nos muestra algunos hallazgos preliminares que dan pie a las subsecuentes etapas de campo y a lo que será la siguiente fase de este trabajo de investigación.

Se eligió a la Misión de Chichimecas de San Luis de la Paz como el espacio social para realizar esta investigación porque como veremos, para la Comisión Nacional para el Desarrollo de los pueblos Indígenas, se trata del último asentamiento chichimeca que conserva al chichimeca jonaz como su lengua nativa, lo que desde la lógica gubernamental les permite seguir siendo reconocidos como grupo indígena. Sin embargo, la comunidad se encuentra inmersa en un proceso de transición en donde constantemente las tradiciones, los rituales, los rasgos identitarios y otros aspectos sociales se transforman en un proceso de *hibridación* en el que adquieren nuevos sentidos y significados para los habitantes de la misión.

Por otra parte, sabemos de experiencias previas de investigación en las que se registra el consumo de medios en comunidades indígenas o rurales¹; sin embargo, en nuestro país son muy pocos los estudios enfocados desde la lógica de los estudios de la recepción y el consumo que hemos planteado y no se ha registrado ningún trabajo realizado con los Chichimecas o con algún otro grupo del noreste del estado de Guanajuato. La mayor parte de

¹ Sabemos de algunos trabajos que se desarrollan en comunidades mayas de la península de Yucatán

los trabajos realizados hasta ahora en este terreno se mueven en el campo de la investigación acción participativa y la lógica de los programas de desarrollo que mostramos más adelante.

No se plantea cerrar el estudio con respecto a algún medio de comunicación específico debido a que en una primera etapa de campo se pudo constatar que los distintos medios presentes en la comunidad² se interrelacionan en los discursos y prácticas sociales cotidianas en la Misión Chichimeca y su consumo se puede realizar tanto en el ámbito familiar dentro del hogar como a nivel comunitario.

En este sentido, lo más conveniente es identificar las formas de apropiación y socialización de los distintos medios, así como las coyunturas entre ellos y la sociedad chichimeca para obtener en principio un panorama general del consumo mediático. Sin embargo, durante la marcha se reflexionará sobre la pertinencia de profundizar más en las especificidades de alguno de los medios y su consumo.

² La televisión; la radio; los periódicos; el cine, aunque parcialmente y la internet aunque de forma muy selectiva.

ANTECEDENTES

El estudio de la recepción y apropiación de los mensajes de los medios es esencial porque considera las condiciones sociohistóricas en las cuales los individuos reciben los mensajes y las maneras en que tales individuos entienden los mensajes y los incorporan a sus vidas (Thompson, 1998: 445)

Los estudios de comunicación: de los estudios culturales a la recepción y el consumo.

Desde hace un cuarto de siglo los estudios sobre la comunicación comenzaron a dar un giro tanto en sus ejes teóricos como en su práctica. Investigadores sociales de algunos países de Europa, Estados Unidos y América Latina comenzaron a abrir su mirada para incorporar preceptos epistemológicos de disciplinas como la comunicación, la sociología, la antropología, la psicología y la historia, articulándolos en un proceso interdisciplinario donde los sujetos dejan de ser vistos como parte de un todo en la audiencia de masa³ y pasan a ser receptores activos que interactúan y deciden sobre los contenidos mediáticos.

³ Este giro modificó la manera en que históricamente se realizaban los estudios de comunicación en donde los receptores aparecían como parte de un todo, una masa moldeable que simplemente recibía y obedecía los textos mediáticos. La masa, dice Wolf (1987: 25) no se basaba “en la personalidad de sus miembros, sino sólo en aquellas partes que unifican a cada uno con todos los demás y equivalen a las formas más primitivas e ínfimas de la evolución orgánica”. Estos estudios surgen con el fin de determinar la influencia de los mensajes mediáticos en los receptores para evaluar la propaganda gubernamental durante la Segunda Guerra Mundial y se centran en un esquema unidireccional en donde los mensajes son recibidos como un estímulo directo, capaz de generar una respuesta inmediata; como inyectar una ideología represiva directamente en la conciencia de las masas.

También quedan atrás las teorías funcionalistas que desde los años sesenta consideran a los mensajes como estímulos que provocan alteración en las conductas de los individuos pues, con base en la experimentación y observación de cierto grupo de sujetos, se determinó que éstos imitaban las conductas, sobre todo de imágenes violentas a las que se encontraban expuestos. Como dice Margarita de la Peza (1993: 58) “Esta tradición cancela la posibilidad de analizar la comunicación en su especificidad, ignora las condiciones y los mecanismos de producción de significaciones que se realizan por la mediación de los lenguajes...han tomado como modelo el proceso físico de transmisión de información telefónica para llamar metafóricamente al sujeto ‘receptor’ y al proceso de decodificación lectura de mensajes como ‘recepción’”.

Esta tendencia se desprende de una corriente renovadora de los estudios culturales ingleses⁴ que surge a partir de los años ochenta con investigadores como David Morley y Roger Silverstone quienes retoman el estudio de la recepción televisiva marcando un interés por las audiencias como receptores activos y para ello integran herramientas de otras disciplinas como la antropología y la observación participante, grupos de enfoque, cartografía mental de los espacios domésticos, la discusión del álbum familiar y otras técnicas de carácter etnográfico con el objetivo de observar y comprender a los públicos de series como *The Nationwide* y *Family Television*.

En estas investigaciones se enfatiza el proceso de apropiación simbólico que los sujetos hacen de los mensajes mediáticos. Como plantea David Morley, al hablar de la construcción de sentido de los mensajes dentro de esta corriente se hace notar que “el público es siempre activo; que el contenido de los mensajes es polisémico, abierto a interpretación” sin embargo, “las audiencias no ven sólo lo que quieren ver, puesto que un mensaje (o un programa) no es una simple ventana abierta al mundo sino que es una construcción [...] el mensaje puede ser interpretado de maneras diferentes, y esto depende del contexto de asociación (Morley, 1996:42).

Asimismo, para entender cómo los sujetos se apropian, decodifican y resignifican los mensajes, se toma en cuenta que el proceso de interpretación y construcción de significado es resultado del encuentro entre el sujeto de enunciación, quien propone determinadas “lecturas

⁴ De 1960 a 1980 se desarrolla en el Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) de la Universidad de Birmingham en Inglaterra la corriente de los estudios culturales, donde se plantea utilizar métodos y herramientas de la crítica textual y literaria por medio de la aplicación de la obras clásicas a los productos de la cultura de masas y al universo de las prácticas culturales populares. La investigación en el CCCS parte del acervo de trabajos de Hoggart, “quien habla de un mundo que se erosiona, que inicia una secuencia decisiva de mutaciones en el momento mismo de su descripción y de su teorización” (Mattelart, 2004: 49).

El desarrollo de los estudios culturales se da a la par de las reflexiones que se realizan sobre cultura y comunicación en otras partes del mundo y las aportaciones norteamericanas al campo socioantropológico desde Margaret Mead hasta Clifford Geertz, y comienzan a centrarse en el estudio de la cultura popular, que incluye las bellas artes, la literatura, los medios de comunicación etc.

preferenciales” de los textos⁵, y el destinatario que, por su deseo de lograr una comunicación eficaz, introduce una dirección o ciertas clausuras de sentido en la estructura del mensaje. Este proceso “constituye la base del modelo codificación/decodificación de Stuart Hall, en donde los mensajes son construidos antes de enviarlos y tanto la construcción como la interpretación de éstos, son operaciones activas y radicadas en la sociedad” (Casetti, 1997:299). No obstante, dice David Morley:

El concepto de Lectura Preferencial tiene valor, no como un medio de fijar de manera abstracta una interpretación y desechar las demás, sino como un medio de explicar que en ciertas condiciones, en determinados contextos, un texto tiende a ser leído de un modo particular por la audiencia (o por lo menos de ciertos sectores de ella). (Morley. 1996:128)

Por otro lado, los estudios sobre la recepción al concebir a la audiencia, no como un conjunto de individuos indiferenciados, sino como una compleja configuración de subculturas y subgrupos superpuestos, en los que se sitúan los individuos (Morley. 1996:128), retomaron de la teoría de Frank Parkin el modelo de “sistemas de sentido” para adaptarlo al estudio sobre la apropiación de los mensajes, con el objetivo de comprender el tipo de lecturas que hacen los diferentes sectores de la audiencia frente a los contenidos mediáticos (Casetti. 1997:300).

Aunque una vertiente sobresaliente de los estudios sobre la recepción se originó con en el estudio de las maneras y lecturas⁶ que se podían hacer a

⁵ En algunos casos (especialmente desde los estudios de comunicación) se llega a utilizar “lectura” como indistinta de “recepción” y pudiera serlo, pero no si se piensa en “recepción activa” o “consumo cultural” donde se pueda incluir la lectura, la apropiación, decodificación y resignificación de los “textos” o “mensajes” que son producidos y transmitidos por otros sujetos, agrupaciones sociales o instituciones que participan en los medios de comunicación. Como menciona Margarita de la Peza (1993: 58) “La metáfora de la lectura permite establecer una analogía entre el lenguaje articulado y otros lenguajes como los de la imagen (la fotografía, el cine la televisión), o el sonido (la radio, la música, etcétera). Hablar de leer, a diferencia de recibir, remite a la idea de un trabajo interminable, selectivo, un proceso de producción de sentidos; implica la existencia de códigos y lenguajes diversos y la actividad de un sujeto que actualiza el texto a través de la lectura”.

⁶ La lectura no sólo remite a los textos literarios sino que como define Margarita de la Peza (1993: 77) operaría desde este punto de vista según los procedimientos de corte, selección y montaje de mensajes o materiales preexistentes. El lector toma un cierto número de elementos de los discursos de los libros, de la radio. El cine, la televisión, las instituciones educativas, familiares y sociales en general para

partir de la producción literaria; hoy en día los estudios sobre el consumo cultural nos ofrecen perspectivas sobre las manera en que los consumidores se apropian de contenidos e interactúan con los periódicos, la internet, el cine, los espacios públicos, centros de entretenimiento, la radio y con mucha frecuencia de la televisión, que por lo general se estudia en las grandes urbes dentro del espacio doméstico y familiar.

En su mayor parte, los estudios de la recepción se han centrado en el consumo televisivo tomando en cuenta la multiplicidad de entornos culturales desde donde se mira la televisión, casi siempre dentro del hogar⁷, el entorno familiar y como parte de las actividades de la vida cotidiana: Como afirma Roger Silverstone "Comprender la situación del que mira la televisión es complicado porque los lugares en los que se realiza este acto poseen un entorno complejo -el hogar-, que está al mismo tiempo inserto en un mundo más amplio de redes y relaciones; en un mundo aún mayor de limitaciones y oportunidades económicas y sociales. Ver la televisión implica un compromiso, una adaptación a la cultura pública" (1992: 5).

David Morley (1996: 239) señala, que el punto de partida de estos estudios es el hogar o la familia, porque es donde se genera la primera relación con los medios de comunicación y se realiza la formulación primaria de sentidos. Si se considera que los medios tienen cada día más presencia en el ámbito doméstico, se puede comprender que este enfoque cualitativo estudia y analiza la recepción e interpretación de los mensajes dentro del espacio en que los sujetos consumen los medios de comunicación, así como las prácticas que son generadas por las diversas interacciones entre los sujetos y los medios en la dinámica familiar.

llamarlos, citarlos, e integrarlos en un discurso singular, discontinuo y heterogéneo, que manifiesta rupturas de distinta clase.

⁷ -El hogar- es donde las rutinas y las formulas de la vida cotidiana se forman y se sostienen, y donde la identidad individual y la seguridad están fijadas en el espacio y el tiempo. La pantalla es una parte esencial en todo esto. Las tecnologías que se representan y que dependen de ella han de ser adaptadas al hogar: deben ser llevadas a la excéntrica cultura domestica, asignadas al complejo mundo de las clases sociales y de la manifestación de un estatus determinado, de cotidianas reafirmaciones de la autoridad, la propiedad y la identidad. Es también el lugar en el que, con la diferencia de la edad, género y posición social, aprendemos a generar intenciones alrededor de lo que consumimos: lo cual incluye, entre otras cosas, los objetos y los símbolos de la pantalla basados en la comunicación y en la información que genera la tecnología (Silverstone, 1992: 2).

De esta forma se han realizado descripciones detalladas de la rutina familiar para conocer las funciones y usos domésticos de los medios como parte de las actividades de cada quién y los momentos en que todos los miembros de la familia se reúnen frente a ella. Se han establecido las formas en que se organizan el tiempo y el espacio y cómo intervienen las diferencias generacionales y el género en el consumo mediático.

La práctica de mirar televisión es, en realidad, una actividad muy compleja que, inevitablemente, aparece mezclada con un registro de otras prácticas domésticas y sólo se le puede entender adecuadamente en ese contexto" (Morley, 1996: 250)

-- 0 --

Hoy en día, en América Latina, los estudios de la comunicación convergen con los estudios culturales y de la recepción desde miradas interdisciplinarias. Sin embargo ésta dinámica se topa con la fuerte heterogeneidad cultural en el continente donde intervienen procesos de mestizaje que como plantea Jesús Martín-Barbero van más allá del "hecho racial del que venimos, con la trama hoy de discontinuidades culturales, de formaciones sociales y estructuras del sentimiento, de memorias e imaginarios que revuelven lo indígena con lo rural, lo rural con lo urbano, el folklore con lo popular y lo popular con lo masivo" (1987: 10).

Ante esta complejidad cultural, Martín-Barbero establece que la comunicación es una cuestión de mediaciones más que de medios de comunicación, "cuestión de cultura y por tanto, no solo de conocimientos sino de re-conocimiento. Un reconocimiento que fue de entrada, operación de desplazamiento metodológico para re-ver el proceso entero de la comunicación desde su otro lado, el de la recepción, el de las resistencias que ahí tienen su lugar, el de la apropiación desde los usos" (1987: 10).

De esta manera se piensa a los lectores como consumidores y se ubica el proceso de recepción mediática en las formas en que éstos se apropian de los objetos culturales: el consumo se concibe como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos ... Consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo” (García Canclini 1995: 58-60).

Jesús Martín-Barbero y Néstor García Canclini abrieron un campo fructífero para el desarrollo de la investigación sobre la comunicación en América Latina. Generaron una perspectiva de estudio que adaptó algunos preceptos epistemológicos de los estudios culturales y de la recepción para pensar la diversidad cultural latinoamericana en donde se disuelven los marcados límites entre tradición y modernidad y se abre camino a una visión interdisciplinaria al incorporar materiales empíricos y propuestas teóricas de otras disciplinas sociales, justo ahí donde una sola disciplina no es suficiente para mirar los complejos fenómenos de la modernidad. García Canclini se refiere a “los estudios culturales no como una nueva disciplina sino como un lugar donde se gestiona el libre comercio entre las disciplinas” (2003: 41).

Estas investigaciones realizadas en nuestro continente están redefiniendo a la cultura como procesos sociales de producción, circulación y recepción de las significaciones. De acuerdo con esta definición socio semiótica, la cultura no puede ser abarcada con los conceptos y las destrezas adquiridos en una sola disciplina. Sin embargo, la heterogeneidad de los saberes ha servido para repensar la heterogeneidad sociocultural, problematizar la crisis de las identidades tradicionales y encontrar en las recomposiciones culturales algunas claves de los cambios sociopolíticos: en tal sentido, esta organización del conocimiento retoma preocupaciones clásicas de la antropología. (García Canclini, 2003: 42).

Asimismo, identificar la dinámica cultural en el proceso de consumo mediático permite dar cuenta de las formas en que distintas culturas se

interconectan a través de los medios de comunicación en lo que identificamos como procesos de socialización: a los que White (1977) se refiere como todos aquellos procesos e interacciones complejos y multifacéticos que transforman al ser humano en un miembro participante activo de una sociedad, es decir, los modos en que llegamos a ser y somos seres sociales.

A través de los medios se presentan una cantidad innumerable de escenarios; se pueden tener al alcance caricaturas chinas, japonesas, francesas, norteamericanas, etcétera; o novelas argentinas, colombianas, brasileñas, mexicanas; las distancias y las fronteras geográficas se acortan de tal manera, que se puede tener acceso a cualquiera de ellas dentro del hogar con tan sólo encender el aparato televisor o la radio. Las apropiaciones que se generan de estos múltiples escenarios generan a su vez nuevos sentidos en la cultura local en la que se consumen los medios de comunicación.

Podemos identificar una buena cantidad de trabajos realizados sobre el consumo de medios, principalmente de radio y televisión, aunque también de la prensa, el cine y la internet⁸, que se han desarrollado principalmente en Brasil, Argentina, Chile, Venezuela y México. En su mayoría el ámbito de estudio es el hogar y la vida cotidiana en las grandes urbes y pocas veces en contextos no urbanos.

“La televisión es vista como una actividad familiar y también social: se ve en la sala cuando hay visitas o se visita a alguien”
(Aguilar, 1995: 131).

En estos estudios, la familia se ha tomado como la unidad de consumo. Se ha determinado la manera en que los temas cautivan, los sentimientos que se generan, las preferencias, la cuestión del género, la condición generacional, la identificación con los personajes, la organización del tiempo

⁸ La internet se ha estudiado más desde la perspectiva tecnológica y menos como medio de entretenimiento. Hay pocos trabajos que se haya realizado desde la perspectiva del consumo y la apropiación.

y el espacio, los discursos y formas de interacción social que se generan a partir de lo que se ve y escucha, y muy pocas veces el contexto de la producción mediática.

Los medios, se ven complementados por las alternativas de entretenimiento como música, medios grabados, renta de películas, el cine, las discotecas y otros espacios públicos cuyo consumo implica salir del hogar y entrar en los terrenos de estudio de lo público y lo privado.

En muchos de ellos el objeto de estudio han sido mujeres como las principales consumidoras de telenovelas y éste a su vez, como el género televisivo de mayor alcance y producción en el continente. Por otra parte los usos y significados diferenciados de los noticiarios y el fútbol en la radio, la televisión y los periódicos han sido otros temas recurridos por los investigadores latinoamericanos.

Donde se cruzan la antropología y los estudios sobre la comunicación.

La relación de la antropología con el estudio de los medios de comunicación no es reciente, debido a que la presencia de medios en distintas sociedades y tiempos ha jugado un papel importante en su conformación cultural e ideológica; desde los escritos, en un principio lejano; luego la radio; los audiovisuales, la invención del cinematógrafo y mucho tiempo después la televisión y la comunicación multimedia, interactiva, personalizada y global vía internet. Sara (Dickey, 2004), en un artículo publicado en internet por la UNESCO, sobre la antropología y sus contribuciones al estudio de los medios de comunicación menciona "el cine fue introducido y empezó a producirse en la India mucho tiempo antes de que comenzase la revolución antropológica de Malinowski, y además no sólo se difundió en los cines de las ciudades sino también en las zonas rurales con proyecciones itinerantes, y sin embargo, por extraño que parezca, ésta disciplina ha ignorado ampliamente este universo de percepción hasta hace muy poco" (Fischer, 1991: 531).

En el caso del análisis de la recepción e interpretación de los productos mediáticos, los sociólogos y comunicólogos que se han dedicado a su estudio, han utilizado técnicas antropológicas como la observación participante, etnografía y la entrevista en profundidad con el objeto de rescatar la "perspectiva del actor"⁹ para acceder al universo de significaciones de los sujetos y comprender así las diferentes formas de apropiación de los contenidos mediáticos, los significados de las experiencias y las nociones que los sujetos elaboran dentro de contextos sociales y culturales específicos.

No caben dudas de que una de las contribuciones más importantes de los estudios etnográficos sobre la recepción es precisamente el haber simbolizado, el haber hecho visible y haberle dado una firma -en una palabra, haber materializado en forma tangible- las tácticas fragmentadas, invisibles y marginales a través de las cuáles los públicos de los medios se apropian simbólicamente de un mundo que ellos no han creado. (Ang, 1996: 92)

En este sentido, traer a los estudios sobre la recepción como parte de los estudios culturales, no es para la mayoría de los antropólogos una simple respuesta a la moda, sino un intento por recuperar terreno en el análisis y la construcción del concepto de cultura desde nuevas corrientes que plantean una visión multidisciplinaria. Martín-Barbero habla de "un nuevo modo de relación con las disciplinas sociales por apropiaciones: desde la comunicación se trabajan procesos y dimensiones que incorporan preguntas y saberes históricos, antropológicos, semióticos, estéticos, al mismo tiempo que la sociología, la antropología y la ciencia política se empiezan a hacer cargo, ya no de forma marginal, de los medios y los modos como operan las industrias culturales" (Martín-Barbero, 1987b:15)

Pero la perspectiva interdisciplinaria no debe ser un motivo para dispersar la importancia de la cultura y las reflexiones que se pueden desarrollar en torno

⁹ Guber (1991:75) explica la perspectiva del actor como: un universo de referencias compartido -no siempre verbalizable- que subyace y articula el conjunto de prácticas, nociones y sentidos organizados por la interpretación y actividad de los sujetos sociales".

a este concepto, es decir, la cultura no está estática y presente sólo en la programación televisiva por si misma, sino también en la complejidad que encierra el acto del consumo mediático, las apropiaciones que se hacen de los contenidos y la formas de socialización que se generan del hecho de mirar la televisión o el cine, escuchar la radio o leer el periódico como parte de las actividades cotidianas en un contexto cultural específico y distinto del contexto de la producción de los mensajes.

len Ang, argumenta que en los estudios culturales “no se trata a la “cultura” simplemente como un objeto discreto de investigación en comunicación. Los estudios culturales tratan acerca del proceso social continuo y contradictorio de la producción, de la circulación y del consumo cultural, y no acerca de la “cultura” como un conjunto más o menos estático y objetivado de ideas, de creencias y de comportamientos [...] los estudios culturales se interesan por las significaciones históricamente localizadas más que por los tipos generales de comportamiento; están orientados hacia el proceso más que hacia el resultado, y más que explicativos son interpretativos” (Ang, 1997: 84).

Repensar el concepto de cultura como plantea (Grimson: 4) nos permite reflexionar sobre las interconexiones entre distintas culturas que se pueden dar a través de los medios de comunicación y aclara: “Por su parte, también la antropología, que reclama ser especialista en cultura y en etnografía, tiene elementos para aportar a esta discusión” y es en este sentido que Grimson retoma las reflexiones de la investigadora Abu-Lughod que realizó un estudio sobre mujeres rurales en Egipto y una telenovela¹⁰, para afirmar que con los programas de televisión uno no puede hablar de las culturas como textos sino de textos culturales que son producidos, circulan y se consumen” en el sentido de que la telenovela se produjo en el Cairo en un contexto muy diferente que no debe dejar de analizarse, porque de lo contrario no se podría pensar en “las dinámicas de la cultura”.

¹⁰ Abu-Lughod “Remaking Women: Feminism and Modernity in the Middle East” y “Dramas of Nationhood: The Politics of Television in Egypty”

El punto que plantea Abu-Lughod (1999: 5) en su texto para no perder de vista el papel y las transformaciones de la cultura en el proceso del consumo mediático cuando la producción y el proceso de recepción activa se realizan en contextos culturalmente distintos, es el uso de la "etnografía densa" (Geertz: 1987) que de manera fuerte y sistemática nos permita identificar las relaciones entre las vidas sociales de las personas, más allá del ámbito doméstico¹¹ y los medios de comunicación incluyendo el contexto de la producción¹² de sus contenidos.

"Muchos de los estudios sobre cultura popular, y especialmente sobre la televisión, resultan decepcionantes. No parecen preocupados por ofrecer perspectivas profundas sobre la condición humana, ni siquiera sobre la dinámica social, cultural y política de comunidades particulares". (Abu-Lughod, 1999: 2)

Es en ésta dimensión donde la antropología no aporta sólo técnicas cualitativas para recopilar la información en los estudios de la recepción, el trabajo antropológico-etnográfico va más allá para repensar el amplio panorama cultural en que se realiza el consumo mediático en lugares donde las fronteras se vuelven cada vez más etéreas en un mundo globalizado y a la vez localizado, con una constante conformación y reconfiguración de lo cultural. Por ello, creemos que los actuales estudios sobre la comunicación exigen miradas interdisciplinarias para alcanzar a registrar en lo posible la complejidad y no perdemos en ella.

No pienso que la antropología pueda prescindir de los estudios culturales para entender, por ejemplo, a los mexicanos que migran a los Estados Unidos y vuelven a México, o acaban en Escocia representando la italianidad de un restaurante [...] Ni tampoco entiendo por qué los estudios culturales deberían sustituir a la antropología como trabajo sobre los otros y lo híbrido [...] Un riesgo de la antropología, los estudios culturales

¹¹ Pensemos en el caso de comunidades rurales donde el consumo de medios todavía se realiza de manera comunitaria; y por otra parte en el contexto de producción de los mensajes, incluso cuando los propios habitantes de la comunidad rural participan en la producción de contenido mediático en algún medio local.

¹² Pensando en que la producción "se basa en una anticipación de las expectativas y en una incorporación de las reacciones del público" (Pasquier, 1997: 237).

y cualquier disciplina es convertirse en una ortodoxia autosuficiente. (García Canclini, 2003: 52).

La educación popular y La investigación Participativa: Los primeros encuentros entre la investigación en comunicación y las comunidades rurales e indígenas.

Como se dijo anteriormente, la mayor parte de las investigaciones sobre recepción y consumo realizadas en Europa, Estados Unidos y una parte de las que se han desarrollado en América Latina (que abordaremos más adelante) delimitan su campo de estudio en las complejas comunidades urbanas donde se producen la mayor parte de los contenidos mediáticos; en ese contexto se explora el consumo cultural con familias de clase media y muy pocas veces en sectores populares de poblaciones urbanas, campesinas o indígenas.

En este sentido es importante dar cuenta del papel que ha jugado la educación popular y la investigación acción participativa al utilizar en diversas ocasiones a los medios de comunicación como recursos, principalmente tecnológicos, para llevar a cabo programas de *desarrollo*¹³ social, económico y cultural desde instituciones de gobierno local y países desarrollados que se han dado a la tarea de resolver los problemas de la pobreza en comunidades rurales, indígenas y comunidades marginadas de América Latina.

“Con el fin de evitar la amenaza de la expansión comunista o imperialista (depende de la ubicación), dentro de las muchas estrategias, los ‘países del primer mundo’ inician la aplicación de planes desarrollistas encaminados a colocar en la ruta del progreso a los ‘países del tercer mundo’ (pleno auge de la Guerra Fría); en Latinoamérica los intentos fueron varios: Alianza para el progreso, Revolución Verde, Tecnología Apropriada, Desarrollo Rural Integrado, Investigación y Extensión de Sistemas Agrícolas, etcétera. Estas iniciativas

¹³ En este sentido el *desarrollo* se puede entender como una “versión renovada de la idea de progreso, el desarrollo es concebido como un avance objetivo, esto es, un crecimiento que tendría su exponente cuantificable en el crecimiento económico y su consecuencia natural en la democracia política” (Martín-Barbero, 1987: 193).

contaron con fondos de organismos internacionales y la simpatía de gobiernos locales que, en ocasiones, los apreciaron como una forma de pagar promesas electorales y mantener la clientela política, aunque la intervención de las comunidades donde se implementan era mínima” (Chávez, 2003: 118)

Desde esta perspectiva, los alcances de la educación popular se vieron limitados a la obtención de resultados y eficiencia de programas de desarrollo para delimitar las pérdidas y las ganancias obtenidas por sus benefactores. Como escribe Winocur (1996: 20) “la evaluación queda atrapada en la necesidad de hacer corresponder los resultados con los objetivos planteados, de asegurar su cumplimiento de acuerdo a normas de eficiencia establecidas formalmente al margen de las condiciones de la realidad evaluadas”.

Pero también las universidades y el campo académico jugaron un importante papel en el desarrollo de la investigación popular y en especial de la investigación acción participativa desde hace un poco más de tres décadas. En medio de un auge por conocer el contexto social latinoamericano los discursos revolucionarios de izquierda y los movimientos democráticos populares cubrían el ámbito académico generando “fenómenos de ideologización de la vida universitaria; esto impulsó a hacer pruebas de intervención para comprender y cambiar la realidad social” (Chávez, 2003: 119). Se intentó entonces, unir la teoría con la práctica con el afán de conocer qué es lo que los sujetos hacen y cómo participan de los programas de desarrollo en su contexto social específico, se buscaron nuevas maneras de acercarse y registrar la complejidad rural e indígena.

“La postura participativa se origina a finales de los '60, a partir de la reflexión crítica de un grupo de investigadores chilenos. Inspirados en los planteos de Paulo Freire, sostienen que el proceso de aprehensión por parte de profesionales y campesinos del ‘universo temático significativo’ y de los ‘temas generadores’ facilita la toma de conciencia de los sujetos acerca de sus problemas económicos y sociales, impulsándolos a planificar acciones y buscar soluciones en forma autogestiva”. (Winocur, 1996: 21)

Hoy podemos encontrar en América Latina una gran cantidad de estudios que como parte de la lógica de la investigación acción participativa han integrado el uso de los medios de comunicación en comunidades indígenas o rurales. Tecnologías como la televisión, la radio y recientemente la internet han sido herramientas útiles en los procesos educativos a distancia, en el establecimiento de formas de comunicación local con producción de contenidos locales, la capacitación para el trabajo, registro de las tradiciones y leyendas entre muchos otros temas.

La comunicación comienza a ser vista también desde las instituciones proveedoras de desarrollo como una forma de medición del crecimiento y de los alcances de los programas ideados y puestos en marcha desde otras naciones "más" desarrolladas.

"La comunicación podrá ser medida en número de ejemplares de periódicos y de aparatos de radio o de televisión, y en esa 'medida' convertida en piedra de toque del desarrollo. Así lo proclamarían los expertos de la OEA: Sin comunicación no hay desarrollo. Y el dial de los receptores de radio se saturará de emisoras en ciudades sin agua corriente y los barrios de invasión se poblarán de antenas de televisión" (Martín-Barbero, 1987: 195).

En México, el caso de las radios comunitarias, es un buen ejemplo de los enfoques que desde los años sesenta se han utilizado para plantear y entender al desarrollo en comunidades indígenas. Se ha recurrido al llamado indigenismo de participación para lograr un desarrollo sustentable que permita garantizar su perdurabilidad en el tiempo y en las futuras generaciones, deben ser los distintos actores sociales dentro de las comunidades quienes decidan, qué, como y para qué producir los bienes a partir de su cosmovisión. "Otro tanto puede ocurrir con los bienes materiales, sociales y simbólicos que se quieren producir: por ejemplo: producir preservando y conservando el medio social a partir de la gente; respetar las diferencias de cosmovisión e ideológicas buscando la unidad en la diversidad" (Marino, 2000: 2).

De esta forma, la radiodifusión indígena surgió como parte de iniciativas gubernamentales que pretendían mejorar el desarrollo económico, la unidad nacional y las condiciones de vida de los grupos que conforman la gran diversidad étnica latinoamericana. Como comenta Vargas (1992: 3) refiriéndose al caso específico de las radios comunitarias en México, impulsadas por el Instituto Nacional Indigenista (INI)¹⁴, “los objetivos de la red descansan en la ideología del llamado indigenismo de participación, que es la actual política gubernamental hacia los grupos étnicos. Conforme con las políticas de otros patrocinadores de radios participativas, las políticas del INI¹⁵ han incorporado dos ideas seminales provenientes de enfoques alternativos al desarrollo, la necesidad de la participación popular en los proyectos para el desarrollo y el importantísimo rol positivo que puede jugar la cultura local en dichos proyectos”.

Este es justo el enfoque con el que se mira a los grupos étnicos desde la Investigación-Acción participativa en donde, como explica Marino (2000: 5) “participar hace referencia a un proceso que tiene una temporalidad y que implica para los involucrados un aprendizaje que se inicia desde la acción y la reflexión. Tres elementos son estructurantes de este proceso de participación activa. El primero, que los involucrados tengan acceso a la mayor cantidad de información sobre la problemática. La información posibilita el intercambio y el análisis más adecuado de lo que se está

¹⁴ Hoy Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI)

¹⁵ Estos son fragmentos de un texto que muestra el discurso oficial que en nuestros días describe las políticas gubernamentales enfocadas a la participación indígena en los programas comunitarios de comunicación: *A pesar de la abundancia de información sobre el tema indígena que los medios de comunicación convencionales han producido en los últimos años, y de manera novedosa en las redes informáticas, los aportes, las demandas y las propuestas de los pueblos prácticamente han estado ausentes en los medios audiovisuales públicos y privados. Ante ello, la demanda central de los Pueblos indígenas ha tenido dos vertientes: el derecho pleno a la información en su lengua y el acceso efectivo a los medios de comunicación.*

En las últimas décadas se han llevado a cabo experiencias de comunicación de los propios pueblos. Más de 200 organizaciones productivas, de derechos humanos y culturales, recurren al video y participan activamente en proyectos independientes y oficiales, como es el caso del Programa de Transferencia de Medios Audiovisuales a Comunidades y Organizaciones Indígenas que promovió el INI, y los apoyos que brinda la Dirección de Televisión Educativa y Cultural de la sep (UTECE) o del Instituto de Comunicación Educativa (ILCE). © 2004 - 2005. CDI - COMISIÓN NACIONAL PARA EL DESARROLLO DE LOS PUEBLOS INDÍGENAS

Fuente: (http://cdi.gob.mx/index.php?id_sec_cion=4) Sitio Web de la CDI.

enfrentando. El segundo, el acceso directo en la mesa de discusión y análisis, antes, durante y después del proceso, junto a otros actores políticos, técnicos, empresariales, etc. Y el tercero, decidiendo la iniciativas, propuestas y alternativas de solución para el desarrollo rural”.

Así se conforma todo un proceso en el que se reflexiona sobre las condiciones sociales para identificar algunas problemáticas dentro del grupo y de esa forma, plantear, planear y realizar acciones en donde los principales participantes sean miembros de la misma comunidad, que posteriormente evaluarán los resultados de las acciones generando nuevas percepciones sobre sí mismos y el entorno en el que se desarrollan.

“Las exigencias de una reapropiación del conocimiento deriva de la vocación participacionista de la investigación acción participativa. Sin embargo, las llamadas a la rehabilitación del saber popular no tienen sólo el sentido de proporcionar a los grupos sociales dominados capacidad para conocer las claves que rigen sus vidas. Los defensores de la investigación acción participativa buscan el desarrollo y la potenciación de los saberes que configuran la vida cotidiana de las gentes. Desde la certeza, claro está, de que puede rescatarse allí una riqueza sobre el mundo despreciada y minorada por los supuestos hegemónicos acerca de la producción, la posesión y la aplicación del saber” (Moreno: 4).

Con este panorama es posible identificar algunos caminos que la investigación acción participativa ha planteado para el estudio de los medios de comunicación en contextos distantes y distintos de los que han albergado a los estudios sobre la recepción, el consumo y los estudios culturales. Sin embargo, desde el desarrollo la investigación sobre las tecnologías mediáticas se centra en el “efecto” como apunta Martín-Barbero “las relaciones entre tecnología y cultura nos devuelven a la vieja concepción: toda la actividad de un lado y mera pasividad del otro. Con el agravante de seguir suponiendo una identidad de la cultura que estaría en la base de toda identidad cultural. Lo plural serían las tecnologías y lo idéntico la cultura” (1987: 200).

Sobre lo indígena y los estudios de consumo mediático.

En sentido del desarrollo y los avances en tecnologías mediáticas del mundo moderno interconectado globalmente por las redes de fibra óptica, cables de cobre, microondas y señales satelitales ni los grupos más pobres o etnias indígenas quedan al margen de los medios de comunicación y mucho menos de esa perceptible pérdida de fronteras territoriales, económicas, informativas y culturales, mencionada en reiteradas ocasiones por García Canclini, casi siempre, en el interior de una casa, hay por lo menos un radio receptor o un televisor. "Las naciones y las etnias siguen existiendo. Están dejando de ser para las mayorías las principales productoras de cohesión social. Pero el problema no parece ser el riesgo de que las arrase la globalización, sino entender cómo se reconstruyen las identidades étnicas, regionales y nacionales en procesos globalizados de segmentación e hibridación intercultural"¹⁶ (1995: 129).

Ya no es admisible pensar en las comunidades indígenas como grupos que mantienen vivas sus tradiciones y costumbres de manera pura, como por mucho tiempo se pensó "la cuestión indígena se mantuvo cercada por un pensamiento populista y romántico que identificó lo indígena con lo *propio* y esto a su vez con lo *primitivo*" como asevera Jesús (Martín-Barbero, 1987: 205).

Guillermo Bonfil (1991) propone que las culturas indígenas en México comienzan a cobrar nuevos sentidos "dejan de parecer prescindibles, marginales o definitivamente condenadas por la historia". En este sentido no es para sorprenderse por la presencia de medios de comunicación en las comunidades.

¹⁶ García Canclini se refiere a la hibridación como "procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas" (García Canclini; 2003a: III)

Los medios y las mediaciones se han integrado paulatinamente en los distintos sectores de la sociedad y en sus distintos niveles socioculturales desde lo urbano y hasta lo rural se pueden encontrar aparatos de televisión, radio grabadoras, salas para proyectar cine, impresos locales, espacios con acceso a internet o escuelas rurales con salas de cómputo; y junto con ello, también se puede encontrar a campesinos cortando la milpa con sus grabadoras de pilas, televisiones conectadas a acumuladores de vehículos, narradores de historias antes narradas a través de los medios, grupos de personas viendo jugar a la selección de fútbol en un espacio común, madres que se juntan con sus hijas para mirar las telenovelas en la única televisión de la familia, el que informa a otros con lo que leyó en el periódico en su visita diaria a la ciudad más próxima, entre varias situaciones más.

Es buen momento para dejar de concentrar gran parte de la atención sólo en lo urbano como centro de la modernidad y del consumo de las industrias culturales; la complejidad social y los procesos de comunicación son también parte de otros grupos sociales. Sin por ello plantear que lo urbano no se relacione con lo rural ni viceversa, al contrario las mediaciones son, en muchas ocasiones producto del encuentro de culturas distintas y de la forma en que estas culturas se identifican a sí mismas y a las otras en procesos de hibridación cultural.

Las coyunturas hasta aquí planteadas en el contexto del estudio de la recepción y consumo mediático nos invitan a incursionar en su estudio desde enfoques interdisciplinarios para adentrarnos en los procesos de apropiación y socialización de tecnologías y producciones mediáticas en contextos rurales o indígenas donde hasta ahora son limitados los alcances de la investigación social.

Puede ser sumamente enriquecedor conocer las perspectivas indígenas con trabajos etnográficos profundos, que nos muestren las formas del consumo mediático y de las mediaciones en contextos rurales donde si bien se producen mensajes propios de comunicación también se socializa con los

productos culturales de *otros* desde cualquier punto del planeta en *otro* contexto cultural.

II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Como hemos visto hasta ahora, en los estudios sobre la recepción y el consumo que se han generado desde perspectivas interdisciplinarias en los últimos años, se recurre al registro etnográfico para dar cuenta de las actividades cotidianas y las prácticas de consumo. Los métodos utilizados por los antropólogos para rescatar la perspectiva del actor¹⁷, los significados que los sujetos asignan a sus prácticas, los discursos y la forma en que miran al mundo, están profundamente ligados con el trabajo de campo que se realiza para este estudio.

El empleo del registro etnográfico como estrategia metodológica es la base para conocer la manera en que distintos actores sociales definen y comprenden sus prácticas de consumo de medios, las decisiones que se toman en torno a ellos, las distintas formas de interacción, los espacios, los tiempos, los ánimos generados y las formas en que se socializa con la información.

En su forma más sencilla, se ha sostenido que el cometido del etnógrafo es "entrar en el campo" y, mediante la observación y la entrevista, intentar describir, --e inevitablemente interpretar-- las prácticas de los sujetos en ese contexto cultural sobre la base de su observación directa de las actividades día tras día (Morley, 1993: 186)

Utilizo una estrategia que combina el registro etnográfico y la entrevista en profundidad con el objeto de adentrarnos en la cultura y prácticas de la comunidad chichimeca de San Luis de la Paz; observando, comprendiendo y participando en la vida cotidiana de la gente durante un determinado periodo de tiempo, en este caso con familias indígenas a las que me acerco para conocer sus rutinas cotidianas dentro y fuera del ámbito doméstico, las apropiaciones y formas de socialización que se generan respecto a los

¹⁷ La perspectiva del actor es definida por Guber, (1991:75) como "un universo de referencias compartido --no siempre verbalizable- que subyace y articula el conjunto de prácticas, nociones y sentidos organizados por la interpretación y actividad de los sujetos sociales".

medios de comunicación y las consecuencias que éstas tienen en su vida cotidiana y en sus acciones posteriores.

“El registro etnográfico nos permite detectar los contextos y situaciones en los cuales se expresan y generan los universos culturales y sociales. Por otra parte, la presencia directa es, una valiosa ayuda para el conocimiento social pero no porque garantice un acceso neutro y una réplica exacta de lo real, sino porque evita algunas mediaciones de terceros y ofrece un marco explicativo” Guber (1991:178).

Dada la relevancia del trabajo etnográfico como principal fuente de información para el análisis, pretendo trabajar en la construcción de un registro adecuadamente “denso” (Geertz, 1973) con el fin de dar cuenta de la multiplicidad de estructuras conceptuales complejas, muchas de las cuales están superpuestas o enlazadas entre si; estructuras que al mismo tiempo son extrañas, irregulares, no explícitas, y a las cuales el etnógrafo debe ingeniarse de alguna manera para captarlas primero y para explicarlas después.

En este sentido, la etnografía “densa” nos permite identificar las coyunturas de los distintos procesos socioculturales que se generan como parte y en ese contexto del consumo mediático, en especial cuando el ámbito de estudio es una comunidad indígena en donde los medios no solo se consumen en el ámbito familiar sino también de forma comunitaria y en condiciones y formas de acceso distintas a las que otros trabajos etnográficos sobre la recepción en las urbes nos han permitido conocer.

Para el estudio del consumo mediático en la Misión Chichimeca de San Luis de la Paz me ha sido necesario plantear un trabajo etnográfico extenso que permita poco a poco la familiarización de las personas con el investigador, debido a que en una primera estancia en campo detecté que los informantes son sumamente reservados ante la presencia de extraños. Como plantharemos adelante, existe una utilización de la cultura para obtener apoyos y en muchos casos, solo a cambio de regalos se proporciona información, por lo tanto propongo una estancia más larga en la comunidad

para romper las barreras y registrar los procesos por debajo de esta imagen al exterior.

Como parte del registro etnográfico y en busca de información complementaria recurro a otras técnicas como las entrevistas en profundidad para conocer la perspectiva del actor de los miembros de las familias chichimecas. Este tipo de entrevistas permiten una mayor apertura y flexibilidad hacia el discurso del entrevistado, como proponer nuevas preguntas con relación al material que se recaba de la entrevista en el momento de su realización. Para Winocur - Giglia la entrevista en profundidad es la técnica que más se acerca al ámbito de la vida cotidiana del sujeto ya que permite entender qué principios de valor están implicados en sus prácticas y en sus interacciones diarias, "el entrevistado entrega parte de sí mismo al entrevistador" (2002: 106). Entonces, recurro a las entrevistas en profundidad para conocer de forma más detallada aspectos que la etnografía no permite ver a simple vista y sobre todo, con la idea de recuperar las perspectivas específicas de cada uno de los miembros de las familias de la Misión Chichimeca con las que trabajo.

Así mismo, recurro a las entrevistas semi-estructuradas que permiten al actor expresarse, pero en el marco de una pauta previamente establecida por el investigador, y respetando una *guía de preguntas* que permite abarcar las temáticas de interés para la investigación (Winocur, 2002: 106), este tipo de entrevistas permiten variar en parte la secuencia de las preguntas y admiten respuestas abiertas, por lo que las utilizo para conocer aspectos generales de la Misión Chichimeca, con actores de los que sólo planteo conocer sus perspectivas sobre los medios de comunicación en forma generalizada para construir un panorama más amplio del consumo de medios en la comunidad.

Como parte del registro etnográfico buscaré registrar también la información que se transmite de "boca a boca" para conocer la manera en que las apropiaciones del consumo mediático se mueven dentro y fuera de la

comunidad chichimeca. Como explica Pasquier (1997: 244) el boca a boca permite negociar socialmente las informaciones presentes en las fuentes precedentes: ya sea para marcar su competencia (enseñando a los otros las informaciones que estos ignoran) ya sea para marcar su potencial (las informaciones sirven entonces para situarse en una comunidad crítica o, por el contrario, en una comunidad laudatoria).

Sistematización de la información

El análisis de la información obtenida a través de las herramientas antropológicas de las que ya he hablado, comienza por medio de las transcripciones de las entrevistas, conversaciones, observaciones y otros registros audio o video grabados; a su vez, recopiló toda la información que obtengo en el campo como escritos, actas, documentos, fotografías, textos registros, listas de nombres, etc.

Otro aspecto importante que considero para el análisis es el cuaderno de campo, especialmente porque ahí he registrado mis apreciaciones en el momento en que sucedieron las acciones y las emociones que se generaron en el momento de anotarlas. El registro en la libreta de campo es esencial para el proceso de reflexividad en el análisis del material etnográfico.

Una vez transcritas las verbalizaciones de los entrevistados y sujetos de estudio en general, las codifiqué por medio del software informático Atlas.ti¹⁸ que permite ordenar y agrupar las perspectivas de los actores en códigos y grupos de códigos para ir armando el rompecabezas que nos permita objetivar, en la medida de lo posible, los procesos de socialización y apropiación de las tecnologías mediáticas en familias chichimecas de la Misión¹⁹.

¹⁸ <http://www.atlasti.de/> (ATLAS.ti is a powerful workbench for the qualitative analysis of large bodies of textual, graphical, audio and video data. It offers a variety of tools for accomplishing the tasks associated with any systematic approach to "soft" data--i.e., material which cannot be analyzed by formal, statistical approaches in meaningful ways).

¹⁹ El proceso de codificación y el de verificación participante se realizarán a partir de próximas etapas de campo en la Misión Chichimeca de San Luis de la Paz.

Codificados los datos, es posible cruzarlos con el marco teórico y comenzar a establecer conclusiones, sin embargo buscaré pasarlos previamente por un proceso de verificación participante que Álvarez (2003:189) define como un proceso que brinda la oportunidad a los sujetos de estudio de “verificar lo que el investigador ha encontrado”, de esta forma se retroalimenta la observación y se pueden establecer nuevos marcos de reflexividad sobre la forma en que se ha estructurado el recorte de la realidad.

Sobre el papel del investigador en la interpretación de la realidad y los giros en el planteamiento del problema.

La interpretación de la información es siempre un reto. “Hacer etnografía es como tratar de leer e interpretar un texto” (Geertz 1973) y en este caso se pretende hacer una interpretación para estructurar una *historia* de las formas en que un grupo de indígenas chichimecas interpretan y se apropian de las *historias* mediáticas a partir de las *historias* que ellos mismos nos cuenten.

Por lo tanto, intento dar cuenta de algunos supuestos con los que he formulado las preguntas desde mi perspectiva y la manera en que éstos se han modificado a lo largo del trabajo y la estancia en campo para dar cabida a las amplias posibilidades de que aparezcan nociones o conceptos distintos en la perspectiva de los actores que ellos construyen desde su propia realidad social.

En la Misión Chichimeca, los indígenas parecen estar acostumbrados a tratar con los investigadores de distintas universidades, instituciones y países que llegamos al lugar buscando hacer registros de sus actividades, de lo que piensan, de la forma en que viven. Desde el momento en que llegamos, estamos participando de un proceso que se ha venido construyendo con el paso del tiempo, porque cuando llega un nuevo investigador no es el primero que descubre para otras sociedades la cultura chichimeca.

En la Misión se han realizado entre otras cosas un vocabulario comparativo del *Éza'r* (Chichimeca Jonáz, lengua nativa) en donde se comparan las formas lingüísticas de las 600 palabras del vocabulario. Actualmente se produce un programa de Radio en Chichimeca para la comunidad indígena y la población de San Luis de la Paz. Estos y otros proyectos se han realizado, tanto por investigadores nacionales como extranjeros.

Sin embargo los indígenas también participan de ese proceso de alteridad y construyen imágenes del *otro*. Pudiéramos pensar en tres como las más comunes que en principio he podido registrar, aunque prácticamente cada individuo construye sus propios referentes respecto del investigador: Por una parte, se piensa que las personas que no son indígenas, y más si provienen de alguna ciudad son "ricas", por lo tanto cuentan con recursos económicos suficientes y hasta de sobra para intercambiar la información por algún tipo de ayuda o regalo económico; por otro lado se habla de quienes sólo van a la Misión para tomar fotografías, escribir lo que dicen y muchas veces venderlo o sacar provecho de eso sin que a ellos se les beneficie también; por ultimo están los funcionarios gubernamentales que llegan para invitarlos a participar en programas de desarrollo comunitario a cambio de servicios o algunos productos de uso común. Como vemos, casi siempre se espera algo a cambio.

Al respecto, alguna persona comentó que le preocupaba perder su lengua porque si eso sucedía, dejarían de ser indígenas y así el gobierno no los apoyaría más con programas sociales. Quizás de perspectivas como esta se desprende la idea de los mayores de mostrar a los extraños, antes que nada, su condición de indígenas y la marginación en la que viven. Como si hubiera una preparación previa de los discursos para mostrarse ante las personas que llegamos a la Misión.

Durante nueve años y aproximadamente diez visitas a la comunidad Chichimeca de San Luis de la Paz Guanajuato, mi mirada sobre muchos

aspectos sociales y culturales se ha ido modificando y reorganizando constantemente, mostrando panoramas muy distintos sobre la vida en la Misión.

En la experiencia personal, cuando era un alumno de preparatoria, llegué con un grupo de estudiantes a la comunidad; los indígenas nos mostraron sus carencias económicas, nos hablaron de condiciones deplorables y extremas de vida, nos pidieron que no los olvidáramos, que estudiáramos y regresáramos para ayudarlos. Al paso de los años regresé en varias ocasiones, el discurso seguía y hoy en día sigue siendo parecido.

Es necesario comentar que al momento de concebir la realización de esta investigación, mi marco de percepción sobre la comunidad era muy distinto. Existía cierta preocupación por la aparente pérdida progresiva de las tradiciones en el grupo indígena, a la vez de que el planteamiento epistemológico del trabajo estaba sumamente contaminado por una mirada romántica²⁰ de la pureza de la cultura chichimeca, como si sus tradiciones, sus ideas y sus costumbres no hubieran sido alteradas por nada al paso del tiempo, y hoy repentinamente, se vieran seriamente expuestas al “efecto” de los medios de comunicación.

No fue hasta después de pasar varios días en la comunidad conviviendo con varias familias desde una perspectiva antropológica, que pude dar cuenta de las carencias y las limitaciones que efectivamente existen, sobre todo si se mira desde la cotidianidad urbana; pero ya no sólo de eso, mi perspectiva se amplió en el sentido de que los chichimecas tampoco se perciben a sí mismos sólo en la carencia económica; las construcciones sobre su propia identidad son vastas y se mueven en torno a las tradiciones religiosas, rituales familiares, el intercambio cultural, los conflictos sociopolíticos, la identidad étnica en una latente crisis; y en especial para nuestro interés, el consumo mediático, entre otros tantos.

²⁰ Martín-Barbero, 1987.

De igual manera las preguntas iniciales de investigación han dado giros en torno al papel de los medios y a los supuestos sobre la cultura chichimeca. En un principio me preguntaba sobre la posibilidad de mantener en forma pura las costumbres y tradiciones ancestrales chichimecas al paso del tiempo, de la convivencia con otras comunidades cercanas, de la migración, del mestizaje y sobre todo con la presencia de medios de comunicación.

Ahora, después de revisar exhaustivamente los trabajos previos de investigación sobre la recepción y el consumo cultural, especialmente en América Latina donde la heterogeneidad cultural hace necesarios enfoques más amplios sobre el consumo mediático; es posible afirmar que los medios de comunicación no aparecieron de forma espontánea en la Misión Chichimeca y tampoco en los últimos años, los procesos socioculturales de comunicación y consumo se articulan con los constantes cruces entre lo tradicional y lo moderno en la comunidad, en un contexto complejo, contradictorio y multidimensional en el que la hibridación cultural y las mediaciones se estructuran en la vida cotidiana en la comunidad.

Por lo tanto la pregunta de investigación se centra en conocer cuáles son los usos y significados que los indígenas chichimecas dan a los medios de comunicación; así como las formas distintas en que se apropian de sus contenidos, partiendo de la idea de que los medios se han integrado progresivamente a la comunidad y las prácticas de consumo generan formas de socialización y apropiación desde su propio contexto cultural. Asimismo, se busca identificar el papel que juegan estas prácticas de consumo mediáticas en los procesos de transformación sociocultural en donde la identidad étnica, rituales, tradiciones, formas de convivencia y participación han adquirido nuevos sentidos en distintas generaciones de familias en la Misión Chichimeca de San Luis de la Paz Guanajuato, contemplando a la Misión como una sociedad compleja en constante transformación.

Por ello, la idea de reflexionar sobre el proceso como se construye el objeto de estudio y la vivencia del investigador para construir la mirada de esa

realidad se vuelve determinante para informar sobre las etapas como se va formando y transformando el conocimiento sobre el objeto de estudio.

Es complejo intentar registrar la realidad de manera objetiva, tendríamos que empezar por preguntarnos ¿qué es real y para quién es real? Más aun lo es, notar la manera en que se observa al investigador desde la mirada de los observados y reconocer cómo es que el investigador participa e influye en el proceso de registro con su presencia en la vida cotidiana de los *otros* y los prejuicios con los que mira.

Las reflexiones sobre los presupuestos epistemológicos del trabajo de campo antropológico son importantes para comprender tanto la racionalidad como la naturaleza y el propósito de la antropología en la medida en que esclarecen la manera como ésta, en cuanto modo de investigación institucionalizado conforma sus objetos de conocimiento (Ulin, 1990: 12).

Este proceso reflexivo, encuentra una explicación en la definición de Rosana Guber: “La reflexividad en el Trabajo de Campo es el proceso de interacción, diferenciación y reciprocidad entre la reflexividad del sujeto cognoscente – sentido común, teoría, modelo explicativo de conexiones tendenciales – y la de los actores o sujetos/objetos de investigación. Lo que implica que la reflexividad en el trabajo de campo comienza de forma general y es válida para todos los individuos que componen al grupo social y se concreta en un proceso de reflexividad particular desde el rol del investigador y de sus informantes” (1991: 87).

En la última visita a la Misión Chichimeca, en la que el motivo de viaje era ya el trabajo de campo antropológico y no solo una vista común, noté que después de varios días de convivencia con dos familias, comenzaba a haber insinuaciones con las que me pedían que los ayudara prestándoles dinero para realizar unos pagos que tenían pendientes, me decían que debían más cosas y servicios como la energía eléctrica y mencionaban objetos que deseaban tener como una bicicleta moderna, una televisión a colores y un aparato para poder ver películas.

Esta situación hacía cada vez más complicada mi presencia en el lugar, me sentía presionado a darles algo porque ellos en varias ocasiones me invitaban a comer con ellos sin pedirme nada a cambio de forma inmediata, comencé a cooperar en ocasiones con un refresco para la comida. No obstante, esa sensación en el ambiente cambió radicalmente cuando hablé con ellos de forma directa y les expuse que el motivo por el que yo estaba ahí era porque me interesaba mucho conocerlos, que ellos eran muy importantes para mí y que les tenía un cariño muy especial desde la primera vez que los había visitado nueve años antes, aclaré que mi condición de estudiante no me permitía contar con una buena movilidad económica y que yo los visitaba haciendo un gran esfuerzo de ahorro para cubrir mis gastos en la comunidad.

Los días siguientes percibí una mayor apertura de parte de las personas más grandes de la familia, comenzaron a platicar con mayor facilidad de temas más cotidianos como lo que les gusta hacer para entretenerse, lo que más les gusta mirar en televisión y escuchar en radio, la comida que prefieren, los tamales que preparan para la cena de navidad y otros temas que antes permanecían ocultos bajo el velo de pobreza y miseria absoluta que se muestra hacia el exterior.

Es cierto que en aquél momento mi papel cambió, pero no necesariamente mi presencia dejó de influir en la realidad que se registró entonces, sino que más bien se establecieron nuevas formas de interacción y diálogo de las que se buscará dar cuenta en nuevas experiencias en campo.

Lo más sensato es entonces, dar cuenta de las limitaciones del investigador, de la propia parcialidad de su mirada, los prejuicios o preconcepciones sobre el objeto de estudio, de su propia subjetividad y de las posibles lagunas que pueden limitar o redirigir el entendimiento de la realidad que se pretende estudiar e interpretar.

El proceso de reflexividad no se da por terminado en ningún momento de la investigación. Siempre se pueden encontrar elementos que abren camino a la retroalimentación de los resultados alcanzados. Cada lectura genera nuevas interpretaciones y en ese sentido el trabajo queda abierto para enriquecerse con cada una de ellas.

Las familias

Como unidad de observación y análisis se eligió a dos familias chichimecas debido a que a partir de observaciones previas en campo se notó que el lugar donde se consumen principalmente la radio y la televisión es dentro del hogar²¹ que de acuerdo con David Seamon “el hogar es el producto de la presencia física, la familiaridad, los ritos, la posesión, el control y el descanso”. (Seamon por Silverstone, 1994:57).

Sin embargo, las condiciones socioculturales en la Misión chichimeca son muy variadas y contrastantes. Hay diversas formas de consumo y entre ellas encontramos maneras comunitarias que también presentan variaciones; desde la radio a todo volumen en los patios, que es posible escuchar en otras casas; el periódico que se lee y luego se pasa a los demás; la televisión que se mira en la casa de algún familiar; la película en VHS que se mira en casa del que cuenta con el reproductor; la internet utilizado en salones escolares; el consumo televisivo y radiofónico sin contar con energía eléctrica; entre otros aspectos.

El hogar es sólo un punto donde interactúan las familias y sus miembros con los medios de comunicación, sin que por ello, los medios se coloquen en el centro de las actividades domésticas. En el espacio comunitario el contenido de los medios se articula con el discurso y la socialización con otros miembros de la comunidad.

²¹ En la Misión Chichimeca, como en muchos otros lugares, anteriormente solo había pocos aparatos receptores de televisión y se acostumbraba que las personas acudieran a mirar la programación de forma colectiva a la casa del que contara con un televisor, quien lo compartía a cambio de algunas monedas. Hoy esta práctica ya no es común, aunque quien no cuenta con televisión, acude a mirarla con sus familiares cercanos y el consumo ya no se realiza necesariamente con gente desconocida sino dentro del mismo ámbito familiar en el cuarto o casas cercanas.

Para detectar el consumo diferenciado de los medios dentro del ámbito familiar y entenderlo junto con los otros procesos sociales que se presentan en la comunidad como la transformación de la identidad, las tradiciones y rituales, es necesario identificar y tomar en cuenta las diferencias generacionales como una variable básica para identificar las diferentes perspectivas que se generan en torno al consumo mediático.

Para tener la oportunidad de acercarse o platicar con niños o adolescentes es necesario pasar antes por el filtro de la desconfianza de los adultos quienes en su mayoría, permiten el acceso a sus hijos siempre que ellos hayan respondido a la entrevista y aun así continúan participando de las respuestas. Esta situación se asume y se intenta equilibrar estando más tiempo en la comunidad para ir ganando la confianza de los adultos, también se piensa incluir a un número de informantes jóvenes y niños similar para hacer equitativa la información obtenida.

Familia 1 (Cristóbal – Guadalupe)		Familia 2 (Don Trinidad – Doña Juana)
Doña María del Rosario Zavala (Abuela, 51 años)	1	*Don Trinidad García (Abuelo, 64 años)
Don Arturo Mata (Abuelo)	2	*Doña Juana Mata (Abuela, 62 años)
Don Jesús Ramírez (Abuelo)	3	*Santos García (Hijo casado con hijos, 39 años)
Tía de Cristóbal (Abuela)	4	*María Esther (Esposa hijo casado con hijos)
*Cristóbal Ramírez (Hijo Casado)	5	Salomón García (Hijo divorciado con hijos, 29 años)
*Guadalupe Mata (Hija Casada, 33 años)	6	J. Trinidad García (Hijo Soltero, 22 años)
*Hijo (Hijo, 17 años)	7	*Carolina García (Hija soltera con hijos)
*Eduardo Ramírez Mata (Hijo, 13 años)	8	*Nieta (Niña)
*María del Rocío Ramírez Mata (Hija, 11 años)	9	*Nieta (Niña)
	10	*Nieto (Niño)

* Habitan en una misma casa

Grupos a considerar para entrevistas

Grupo 1 (Separación familiar – Madre viuda)	
1	Doña Cruz (Viuda, se siente sola y va a casa de su hija a mirar la TV para distraerse)
2	Hija de Doña Cruz con la que mira la televisión
3	Hijo de Doña Cruz que trabaja en los camiones como cobrador y en ocasiones se va por varios días.

Grupo 2 (Migrantes)	
1	Una persona que haya ido a Estados Unidos
2	Una persona que haya estado en la ciudad para trabajar

Grupo 3 (Maestros de escuela)	
1	Un@ maestr@ de primaria (Explorar uso de computadoras e internet)
2	Un@ maestr@ de secundaria (Explorar uso de computadoras e internet)
3	Un@ maestr@ del video bachillerato (Explorar uso de computadoras e internet)

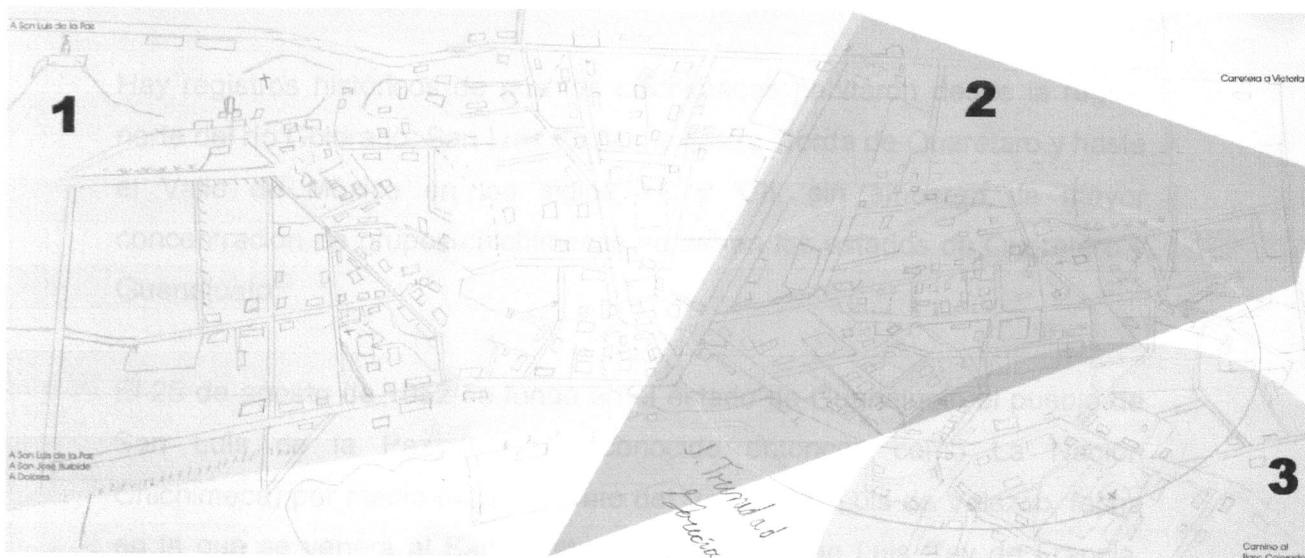
Grupo 4 (Medios de comunicación)	
1	Hugo González Espinoza – Gerente de Continuidad “Ke buena” San Luis de la Paz

Grupo 5 (Representante de la CDI)	
1	Jaime Martínez Promotor Cultural de la CDI en la Misión Chichimeca (Contacto principal)

Grupo 6 (Investigadores en la Misión)	
1	Investigadoras Universidad de Guanajuato que producen programa de radio en chichimeca el fin de semana. Radio Zumbido.

Las zonas

Para la realización del trabajo de campo y la obtención de datos se ha dividido a la comunidad en tres zonas socioculturales:



- 1) La más cercana a San Luis de la Paz, que el gobierno divide políticamente como “La Misión de Abajo”. Es aquí donde el lenguaje nativo se ha perdido casi por completo y la convivencia con los factores externos es muy fuerte.
- 2) La zona central en dónde se pretende desarrollar la parte fuerte de este estudio, se habla español y varios hablan chichimeca-jonáz, aquí es donde las mediaciones pueden ser más notorias porque la tradición está muy presente, pero los factores externos también, hay zonas con energía eléctrica y sin ella, habitan jóvenes y ancianos y es el paso obligado para los de la “Misión de arriba” cuando van caminando al monte.
- 3) La zona más al fondo de la comunidad es la parte más tradicional, hay personas que sólo hablan chichimeca, no se cuenta con energía eléctrica, la gente es más reservada y hermética ante la presencia de extraños.

III. DESCRIPCIÓN DE LA MISIÓN CHICHIMECA DE SAN LUIS DE LA PAZ.

Antecedentes históricos

Hay registros históricos de que los chichimecas habitaron desde la región norte del río Colorado, San Luis Potosí, la Sierra Gorda de Querétaro y hasta el Valle de México en los siglos XII y XIII, sin embargo, la mayor concentración de grupos chichimecas se dio en los estados de Querétaro y Guanajuato²².

El 25 de agosto de 1952 se fundó en el estado de Guanajuato el pueblo de San Luis de la Paz (también conocido entonces como La Nación Chichimeca) por medio de un decreto del Virrey Don Luis de Velazco, fecha en la que se venera al Santo patrono del lugar, San Luis Rey de Francia. Ese mismo día también, se concibió un tratado de paz entre los españoles y los indígenas chichimecas y cuachichiles que no pudieron ser dominados por medio de las armas debido a su agresividad²³, amplio conocimiento de la geografía de la zona (al ser nómadas) y su experiencia en la guerra de guerrillas²⁴.

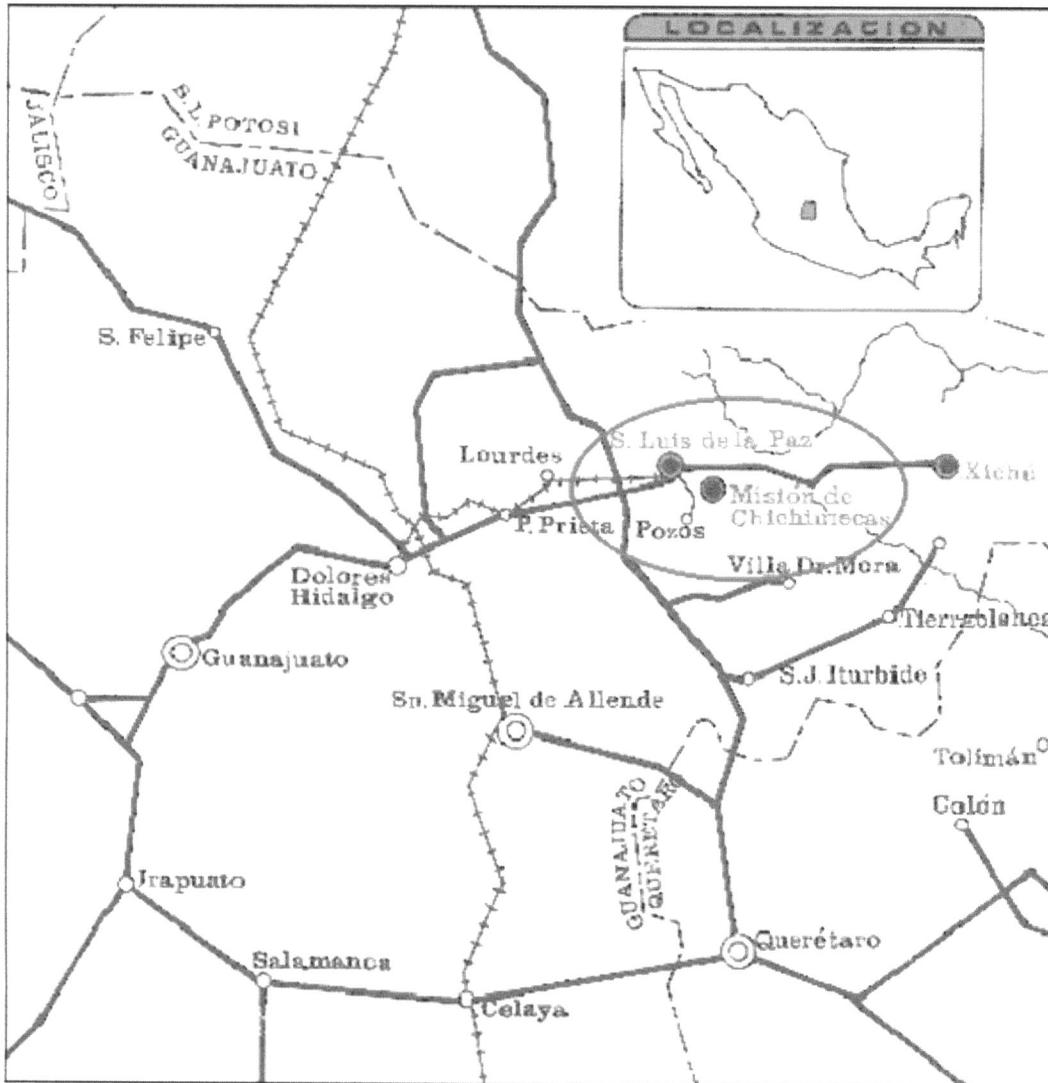
La convivencia pacífica entre españoles e indígenas se consiguió a través de la evangelización llevada a cabo por misioneros principalmente Jesuitas, aunque también Franciscanos, Dominicos y Agustinos que formaron ranchos ganaderos para dotar de tierras a grupos nómadas de chichimecas, cuachichiles, otomíes, y jonaces, que ante las circunstancias climáticas

²² Luis Enrique Ferro (2005: 57) menciona que “un hecho innegable en la vida histórica de Querétaro fue la presencia de los chichimecas como parte integral de éste territorio; dato que se corrobora tanto en las fuentes históricas como en la oralidad actual, la cual nos muestra que algunos pueblos indígenas queretanos reconocen su origen en los chichimecas llevándoles a dar el título de antepasados”.

²³ Se cuenta que ni siquiera anteriormente pudieron ser sometidos por otros grupos indígenas en esa región del país por su carácter agresivo, combativo y su fortaleza física.

²⁴ Una gran parte de los datos históricos que aquí se mencionan han sido obtenidos por medio de entrevistas en profundidad con los habitantes de la Misión de Chichimecas y representantes indígenas de la región, también se han recuperado de documentos escritos o recopilados por ellos mismos; desafortunadamente la mayoría carecen de fuentes bibliográficas o datos del autor.

adversas para la siembra, terminaron por emplearse como peones en la gran zona minera de "Mineral de Pozos"²⁵.



Fuente "Los Chichimecas de San Luis de la Paz, Guanajuato; INI, México 1982"

²⁵ Es importante considerar que muchas veces la información histórica de éstos lugares y procesos, se ha construido en medio de los sesgos de la narrativa oral o de la propia concepción de quien la registró, ya que como escribe el arqueólogo Carlos Viramontes (2000: 108) "Lamentablemente no existe suficiente información en torno a las formas de organización entre estos grupos pues los únicos datos disponibles nos refieren a una situación que quizá era de excepción: las fuentes documentales de los siglos XVI y XVII que se refieren a sociedades y grupos en proceso de recomposición, causada precisamente por la conquista española, razón por la cual es muy probable que la integración de las bandas no haya sido tal y como se reseña en las fuentes"

No se conoce con precisión el significado del vocablo "chichimeca", pero algunas traducciones indican que proviene del náhuatl y significa "linaje de perros", quizás por la fuerza característica con que se relaciona a los antepasados del "úza" o indio, como ellos mismos se denominan.

Rancho Uza comunidad indígena Misión de Chichimecas: hoy

Con el paso del tiempo, y ya en nuestros días, la Misión Chichimeca ha sido desplazada hacia las afueras del asentamiento cada vez más urbano que conforma a San Luis de la Paz, cabecera del municipio del mismo nombre.

Hoy, el "Rancho Uza" comunidad indígena "Misión de Chichimecas", reconocido por la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI) como el último asentamiento indígena chichimeca del país, se ubica a dos kilómetros de San Luis de la Paz, al poniente del estado de Guanajuato y casi en el límite con Querétaro.

Establecida en un terreno semiárido de 1818 km² conformado por valles y lomas que habitan aproximadamente 600 familias (4000 habitantes)²⁶. La Misión Chichimeca está lejos de lo que plantean algunas concepciones tradicionales en donde se piensa a la comunidad como un oasis en donde la identidad, la cultura y las tradiciones permanecen puras, inmóviles y aisladas del progreso y del resto de los avances del mundo²⁷. A diferencia de eso, los chichimecas viven en medio de un proceso constante de reconfiguración de la cultura, de la identidad y de un intercambio de bienes culturales, materiales y simbólicos que generan a cada a momento nuevas concepciones de su propia realidad.

²⁶ De acuerdo con el último diagnóstico realizado en 2003 por la Comisión Regional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas en San Luis de la Paz.

²⁷ "Existen restos de la tribu chichimeca; tienen su congregación en la parte alta de la ciudad a unos dos kilómetros, la que conserva su idioma en la pureza más perfecta". Tomado de un documento escrito a Máquina por Solero Rodríguez Ricardo quien recopiló información del archivo de la XESQ. "La voz juvenil del IV Centenario de la fundación de San Luis de la Paz, en octubre de 1998".

Sólo en una parte de la comunidad se cuenta con servicios básicos como agua, energía eléctrica, señales televisivas, radiofónicas y teléfono. Sólo quienes habitan en la parte más cercana a la cabecera del municipio disfrutan de todos los servicios.

La mayoría de las mujeres y los hombres son jornaleros, se dedican a la siembra y cosecha de brócoli, quelite, alfalfa, nopales y maíz. Trabajan las tierras de los ejidatarios locales y de contratistas que llegan de otros estados del norte del país para llevarlos a trabajar por temporadas con un sueldo promedio de cien pesos por día.

La televisión se encuentra presente en más de la mitad de los hogares de la Misión Chichimeca y la radio está presente casi en su totalidad; en ambos casos, los aparatos receptores se utilizan aún en las zonas de la comunidad donde todavía no hay energía eléctrica, se conectan a un acumulador de automóvil que se lleva a recargar por diez pesos cada semana a un taller que está junto a la carretera.

Sin embargo, es importante aclarar que no por la incursión de los avances tecnológicos, ni el constante intercambio con el exterior se han diluido totalmente rasgos culturales tradicionales que conforman la identidad étnica de los chichimecas como las danzas de rallados, concheros, cantos, leyendas; algunas veces sustentados en la fe católica como las tradicionales peregrinaciones a la ciudad para festejar con gran devoción a la Virgen de Guadalupe, a San Luis Rey de Francia, (El Señor San Luisito como lo llaman en la comunidad) al Señor del Mezquitito y a la Virgen de la Purísima concepción entre muchas otras festividades que también se llevan a cabo en las cinco iglesias que se encuentran dentro de la Misión de Chichimecas.

Además de diversas prácticas rituales; un aspecto clave en la conformación de la identidad étnica en la Misión es la lengua; ya que tanto para el discurso

oficial del gobierno²⁸ como para los indígenas de mayor edad en el grupo, hablar el chichimeca-jonaz es el elemento principal que los hace ser y sentirse chichimecas, por lo tanto indígenas. De esta manera se diferencian de los habitantes de San Luis de la Paz.

Aproximadamente la mitad de los indígenas que habitan la Misión hablan su lengua original. En este sentido, son algunas generaciones intermedias y las más jóvenes, las que han abandonado al chichimeca-jonaz como su lengua materna y han adoptado totalmente al español como su forma de expresión oral. Por ello, los miembros de edad más avanzada tratan de heredar a los más jóvenes la lengua porque piensan que de seguir así, los chichimecas desaparecerán en un futuro cercano.

Espacios colectivos de recreación

La Misión de Chichimecas se ha conformado por una serie de asentamientos, en principio irregulares, en torno al libramiento de Xichú y Tierra Blanca a Dolores y San Luis Potosí. Esa carretera divide física y políticamente a la Misión en dos partes, la Misión de arriba y la Misión de abajo, aunque los chichimecas conciben a la Misión sólo como una y consideran que la división es una creación de las autoridades municipales.

La Misión de abajo es la más cercana a la cabecera del municipio y es la parte en donde la modernización está más presente, los servicios cubren casi la totalidad del terreno y la forma de vida es cada vez más similar a la de San Luis de la Paz, hay pocos espacios libres y el uso de suelo es principalmente para viviendas.

²⁸ Después de casi 500 años de continuo mestizaje entre indígenas, europeos, africanos y otros inmigrantes al Nuevo Mundo, resulta muy complicado determinar quién es, o no, "indígena." Se han propuesto numerosas categorías (las agencias gubernamentales usan la lengua como la característica básica para determinar la etnicidad de un individuo) pero lo que se considera esencial cuando los mexicanos determinan su propia identidad étnica y la de otros es la posición social de una persona en la escala social. (Vargas, 1992: 2)

Por su parte, la Misión de arriba, es una zona muy amplia donde lo tradicional está más presente. A su vez, esta parte se divide en la zona comunal y las tierras de los ejidos en donde se encuentran vastos terrenos dedicados a la siembra de temporal con un sin fin de veredas entre los nopales, biznagas, cardonales y otros cactus característicos de esa región semidesértica.

En la zona comunal, se encuentran las viviendas que mientras más cercanas a la carretera son de materiales más duraderos y cuentan con más servicios. Hay dos calles principales "El camino real del Señor Santiago" y "El camino al paso colorado" que atraviesan toda la Misión de arriba hasta los ejidos. Los caminos y veredas son terregosos y se han ido trazando de forma irregular conforme se han dado los asentamientos y la distribución de tierras al paso del tiempo.

Los puntos de reunión que más se frecuentan son la gran cantidad de tiendas misceláneas que algunos pobladores han construido como forma de subsistencia económica. Estos lugares funcionan como espacios donde la gente se entera de lo que sucede en la comunidad y como los puntos donde se colocan anuncios o convocatorias para reuniones colectivas.

Existen seis capillas católicas y algunos otros lugares religiosos como el panteón y un monumento a Cristo Rey en la cima de un cerro que se encuentra dentro del territorio de la Misión de abajo y que la divide de San Luis de la Paz.

Las capillas funcionan como centros de reunión, especialmente el fin de semana y en las fechas de las festividades. Cuando muere alguien hay una respuesta colectiva y durante todo el tiempo que dura el velorio llegan personas de toda la comunidad al panteón para expresar su solidaridad.

También, los fines de semana los más jóvenes se reúnen en torno a los campos de fútbol y básquetbol que se encuentran en la comunidad. Existen

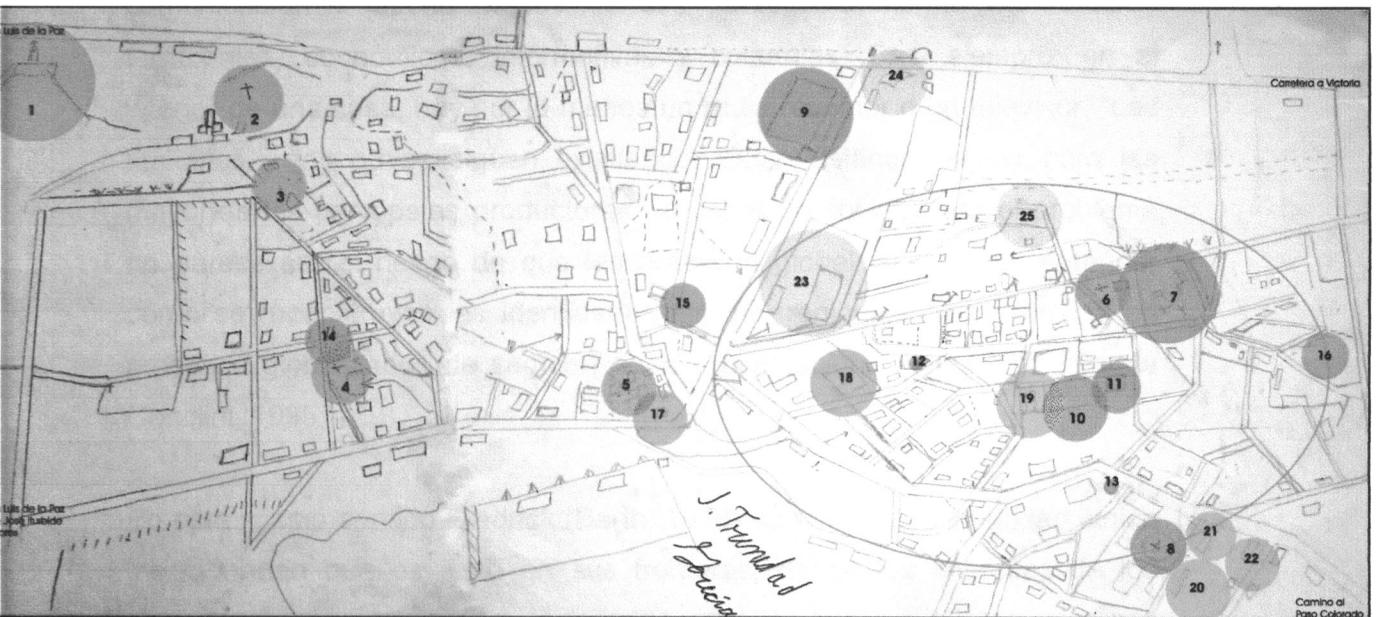
equipos ya conformados que participan en torneos con equipos de otras partes de la región.

Otros centros importantes donde confluyen no solamente personas en general sino grupos generacionales, desde niños, adolescentes, jóvenes y hasta madres y padres de familia, son las escuelas. Hay un jardín de niños, dos primarias, una telesecundaria, un videobachillerato y una Unidad de Capacitación y Certificación para el Trabajo en donde se impartían clases de corte y confección, computación y cocina nutricional.

En el nivel básico (pre-primaria, primaria y secundaria) la mayoría de los estudiantes son habitantes de la Misión al igual que algunos profesores, que en algún momento dejaron su lugar de origen para ir a estudiar fuera y regresaron posteriormente a su comunidad.

En el nivel educativo medio, por lo regular los estudiantes y profesores vienen de otras comunidades cercanas, incluyendo San Luis de la Paz. En cuanto al centro de capacitación laboral, sus actividades no son frecuentes por la aparente falta de gente que decida inscribirse. Los espacios se utilizan como laboratorios de computación para la telesecundaria y el videobachillerato.

Otros tres puntos importantes donde principalmente se reúnen las mujeres como parte de sus actividades cotidianas son el molino de nixtamal, el establo y la clínica de salud donde se imparten pláticas y talleres sobre la planificación y el cuidado de la familia. En este lugar, las chichimecas realizan labores de limpieza a cambio de recibir el apoyo económico del programa "Oportunidades" del gobierno federal.



Croquis de la comunidad realizado a mano alzada por (Trinidad García, 64 años)

1- Monumento a Cristo Rey en la cima del Cerrito	8- Capilla de la Santa Cruz	15- Molino de Nixtamal	22- Escuela Primaria
2- Capilla del Señor San Luisito	9- Campo de Fútbol	16- Establo	23- "Dasan Confección S.A. de C.V." Fábrica de Ropa de origen transnacional
3- Lugar donde se realiza la fiesta de Guadalupana el 11 de diciembre	10- Campo de Fútbol	17- Escuela Primaria	24- Corralón vehicular
4- Capilla del llanito	11- Campo de Básquetbol	18- Unidad de Certificación y Capacitación para el Trabajo	25- Rodeo
5- Iglesia de la Inmaculada Concepción	12- Pequeño negocio de máquinas de videojuegos y "futbolito"	19- VIBA – Videobachillerato	
6- Capilla de Santiago Apostol	13- Pequeño negocio de máquinas de videojuegos y "futbolito"	20- Telesecundaria	
7- Panteón	14- Centro de Salud (Lugar de reuniones para el programa "Oportunidades")	21- Jardín de niños - "Kinder"	

Fronteras culturales etéreas²⁹: Ir y venir una y otra vez...

En nuestros días, ni los grupos más pobres y marginados, tanto del ámbito rural como urbano quedan al margen del consumo de medios de

²⁹ **Etéreo:** Dificil de captar, sutil, vago o impreciso.

comunicación y mucho menos de esa perceptible merma de fronteras territoriales, económicas, informativas y culturales. Casi siempre, en el interior de una casa, hay por lo menos un radio receptor o un televisor. "Las naciones y las etnias siguen existiendo. Están dejando de ser para las mayorías las principales productoras de cohesión social. Pero el problema no parece ser el riesgo de que las arrase la globalización, sino entender cómo se reconstruyen las identidades étnicas, regionales y nacionales en procesos globalizados de segmentación e hibridación intercultural" (García Canclini, 1995: 129).

En este mismo sentido Fredrick (Barth, 1978) se refiere a la identidad étnica mencionando que es justo en sus fronteras, donde los intereses de los grupos se encuentran más amenazados y débiles frente a la interacción con el exterior, donde se localizan los fundamentos que constituyen los propios sistemas sociales que contienen las distinciones y contribuyen en la configuración de la identidad étnica.

Néstor García Canclini (1995) aclara que "cuando decimos fronteras nos referimos a cosas que van a través", las fronteras de la cultura se cruzan, se entretajan y atraviesan el tiempo y el espacio. Es difícil considerar que hay límites precisos entre individuos y configuraciones culturales.

Los chichimecas siempre han estado en constante movimiento, desde sus antepasados nómadas, hasta nuestros días en que todo el tiempo se observa un ir y venir, una y otra vez, con la entrada y salida de referentes culturales propios y externos en niveles materiales y simbólicos como a continuación se plantea.

Ir y venir: desplazamientos físicos, intercambios simbólicos.

Diariamente los integrantes de la comunidad se trasladan desde el interior de la Misión chichimeca a San Luis de la Paz para realizar trámites, pagos de servicios, comprar productos o vender los vegetales recogidos en el

monte. Y más allá de las fronteras del municipio encontramos, en los meses de cosecha, a varios grupos de indígenas que son llevados en camiones para trabajar las tierras de ejidatarios en diferentes zonas del país, como Nayarit, Michoacán y San Luis Potosí.

También podemos mencionar a los que deciden irse a las grandes ciudades del país o cruzar la frontera del norte en busca de oportunidades de empleo y a su vez, a los que regresan después de largas estadias en el país del norte con una visión muy distinta de su realidad.

El fenómeno migratorio es muy fuerte en San Luis de la Paz, donde se pueden ver circulando varias camionetas con placas, banderas y adornos con símbolos representativos de la cultura norteamericana; cada vez que alguien regresa organiza una celebración con sus amigos, que por lo regular termina en grandes borracheras callejeras. No obstante, en la Misión Chichimeca el fenómeno es menos fuerte, sin duda, hay casos de emigrantes al norte pero no se habla mucho de ellos, aunque no les molesta conversar sobre el tema de manera general.

Por otro lado, encontramos un intercambio cultural con elementos provenientes del exterior, como la incursión de investigadores que llegamos de universidades e instituciones de varias partes del mundo, y del país atraídos por la idea de registrar la cultura, la vida cotidiana y los fenómenos sociales que se desarrollan en la Misión chichimeca. En muchos de estos casos, no se trata de la simple estadía pasiva en el lugar, pues necesariamente se comienza a jugar un rol dentro de las relaciones sociales; se recorre la comunidad en sus espacios públicos y se intenta acceder a los privados e incluso se tienden nuevos puentes de socialización, como en el caso de unas investigadoras de la Universidad Autónoma de Guanajuato que actualmente realizan un programa de radio en lengua chichimeca, con gente de la Misión en la emisora afiliada a Televisa Radio de San Luis de la Paz.

Así mismo nos topamos con un gran número de turistas y visitantes extranjeros que llegan atraídos por la riqueza tradicional del lugar, se apropian de la cultura local y la reproducen para sí mismos con atuendos, pulseras, piedras, pinturas o instrumentos musicales que después venden o exportan como artesanías locales. También se recrean, desde su propia perspectiva, las fiestas y danzas tradicionales como en la celebración de "la toltequidad" en donde llevan al pueblo de Mineral de Pozos³⁰ a un grupo de indígenas de la Misión Chichimeca para que les enseñen danzas, y éstos a su vez, proponen nuevos pasos mientras interpretan la música tradicional a su estilo, incluso por iniciativa propia, pintan de calavera a los indígenas y a algunos perros del lugar mientras danzan y beben en esta nueva tradición.

Llegan a la Misión también, representantes de instituciones gubernamentales que constantemente promueven distintos programas sociales. Algunas Instituciones como la CDI local, ha comenzado a dirigir sus programas de apoyo hacia las mujeres, porque están más organizadas que los hombres, quienes sólo trabajan unos días a la semana y otros se encuentran alcoholizados³¹. A las mujeres se les pide que organicen proyectos en los que se les apoya con algunos recursos materiales, capacitación o fondos económicos para llevarlos a cabo, como por ejemplo la formación de una panadería o darles borregas y un semental para que en grupo se aproveche la lana; pero estos programas sólo funcionan por un tiempo y luego se desintegran por falta de interés de los grupos en esperar los resultados, se conforman con quedarse con la parte del material de trabajo que les toca hasta ese momento.

³⁰ Mineral de Pozos se encuentra a tan solo 8 kilómetros de San Luis de la Paz, hasta hace algunos años era un lugar solitario, casi fantasmal, en donde sólo descansaban los restos de las minas explotadas durante la colonia y algunas personas que decidieron no migrar a los Estados Unidos como el resto de los pobladores del lugar.

³¹ El alcoholismo y la drogadicción, son una problemática grave en la comunidad, incluso podríamos pensar que ya es una forma de vida en el ámbito personal y social. No es un problema exclusivo de los hombres, pero sí de la mayoría de ellos y de pocas mujeres. Hay días completos en que los jóvenes, señores y ancianos se juntan en grupos pequeños por los terrosos andadores para juntar dinero y comprar cervezas; ya entrados en calor se siguen hasta el otro día con alcohol comprado en la farmacia y mezclado con refresco, a la mañana siguiente beben más "para curársela" y nuevamente se repite el proceso durante tres o cuatro días.

En los últimos años se han instalado en la Misión una fábrica de ropa de origen transnacional³², un corralón vehicular y un rodeo que se construyeron dentro del terreno de la comunidad por personas ajenas a ella. La gente que trabaja o que utiliza estos lugares no pertenece a la comunidad, sin embargo van y vienen constantemente de sus lugares de origen hasta estos espacios dentro del territorio chichimeca.

Lo mismo sucede con mucha gente externa³³ que ha llegado a comprar terrenos dentro de la Misión por los bajos precios en los que se ofertan. En muchos casos se mudan a vivir al interior de la comunidad y en otros solo cercan los terrenos y los protegen con perros para impedir el paso del los "extraños" (como ahora se concibe a los chichimecas dentro de la Misión). Este simple detalle corta de golpe el hábito comunitario de caminar libremente por la Misión sin importar si uno cruza el terreno de otros para cortar camino, lo que también implicaba socializar y conocer a los otros habitantes.

**Ir y venir: El intercambio simbólico cultural.
El ámbito doméstico y comunitario con los medios de comunicación.**

Como parte del contexto de la recepción; en la Misión Chichimeca los contenidos de la televisión, la radio, los periódicos, el cine y la internet son recibidos principalmente en el ámbito doméstico y en ocasiones de forma comunitaria desde procedencias tan variadas como la diversidad de temas, opiniones, géneros y un sinnúmero de elementos simbólicos que se apropian y se mezclan con los aspectos culturales que preexisten en el contexto social de la comunidad indígena.

³² En la comunidad se dice que la Fábrica de textiles "Dasan Confección S.A. de C.V" es propiedad de unos coreanos que llegaron a colocar la planta y una gran bodega dentro del territorio de la Misión, sin ningún pago para ellos, pero la autorización del gobierno municipal que le fue otorgada con la condición de que se abrieran fuentes de empleo suficientes para la gente de comunidad indígena, al parecer este tema nunca se cumplió y la empresa opera normalmente hoy en día.

³³ Actualmente hay muchos enfrentamientos entre grupos de chichimecas y gente que compró terrenos en la Misión porque algunos líderes, que no necesariamente son indígenas, se aprovechan de la falta de documentos y procesos de regularización de las tierras, para venderlas a nombre de sus dueños legítimos sin su consentimiento. Entonces hay un comprador y un vendedor de una tierra, cuyo dueño ni siquiera se da por enterado de que ha sido vendida. Este tema genera espacios de discusión, incluso en los noticiarios de la radiodifusora local.

Consumo en el ámbito doméstico y familiar.

Como parte de la conformación del ámbito doméstico, podemos decir que las familias se componen en su mayoría por el padre, la madre y una gran cantidad de hijos pequeños, de los que en ocasiones se pueden llegar a contar alrededor de 12 infantes corriendo y jugando en los patios y las calles.

Las casas están construidas principalmente de ladrillos que se hacen con lodo y excremento de ganado secados al sol. Siguen existiendo viviendas construidas de la manera tradicional con un solo cuarto formado de palma en forma de dos aguas, sin piso y por lo regular, llenas de una gran cantidad de ropa vieja en el interior que ayuda a conservar el calor.

Algunas casas cuentan con uno o dos cuartos en donde se duerme. Algunos duermen sobre un cartón colocado directamente sobre la tierra, otros sobre cualquier tipo de base para cama y otros más duermen sobre un colchón. En un cuarto pueden dormir hasta siete u ocho personas, niños y adultos.

Como detallamos en el apartado metodológico, se trabaja con dos familias en el sentido amplio (padres de padres, padres, e hijos en sus distintos hogares y actividades en la comunidad) cuya forma de vida nos permite conocer los elementos más representativos de la vida cotidiana y el consumo de medios en la Misión.

Los hogares cuentan con un cuarto cerrado de 2 por 3 metros aproximadamente para cocinar, las paredes están totalmente negras por el tizne de la leña que se consume lentamente en el fogón que está cubierto por un amplio comal. En ese cuarto, las mujeres que no trabajan y principalmente las de mayor edad, pasan una parte considerable del día³⁴.

³⁴ La CDI, ha realizado estudios en los que se establece que una gran causa de mortalidad en las mujeres de comunidades indígenas se debe a la desmedida inhalación del humo de la leña con la que cocinan y sobre todo por los espacios poco ventilados en donde realizan sus labores cotidianas.

Las mujeres de edad más avanzada, abuelas o madres de familia, por lo regular se levantan muy temprano a realizar labores de la casa, lavan la ropa a mano en unas piedras planas y largas que utilizan como lavaderos, posteriormente, con la ayuda de los niños desgranar el maíz y van al molino de nixtamal, regresan con la masa y comienzan a preparar frijoles (sólo hervidos en la olla; es el platillo más común), maíz, chile, papas o nopales, mientras que una por una, las tortillas se van acumulando para más tarde ser complemento de la comida que permite satisfacer el hambre por completo.

Sólo en ocasiones especiales se cocinan animales pequeños como ratas de campo o víboras de cascabel y plantas como el quiote, que crece al centro de los magueyes y que es semejante a la caña de azúcar. La bebida tradicional es el pulque, cuya producción se ha dejado de lado por la labor que implica prepararlo; en cambio se va la tienda más cercana y se compra una Coca Cola grande, o en su defecto, la comida se acompaña con agua simple.

La hora de la comida, es entre una y tres de la tarde, pero la define el momento en que el hombre de la casa regresa de su trabajo en el campo. A esa hora se sirven los alimentos para el señor y los niños en la mesa, mientras la mujer sigue preparando o calentando las tortillas y come en la cocina junto al fogón.

Cuando se tiene tiempo libre se contemplan distintas alternativas para utilizarlo. Se valoran mucho las actividades al aire libre y las relaciones sociales con otras personas de la comunidad. Salir a caminar, cantar, tomar, pasear, jugar o platicar, parece tan valorado como quedarse a ver un programa de televisión o escuchar la radio; y en muchas ocasiones se invita a los amigos a mirar alguna película o a escuchar discos musicales en alguna grabadora dentro de la casa o en el patio.

No, en veces, nada más en veces nos vemos, nada más en veces los voy a buscar, cuando no tengo nada que hacer ... No, pues prefiero los amigos que la tele, ahí platicamos, hacemos cosas. (La

radio) nada más los sábados ... sí, y ahorita que esta oyendo unas canciones de rock de Mago de Oz y el TRI (Eduardo Ramírez: 13 años)

Cuando se sale de la casa; las mujeres visitan a sus vecinas; varios niños juegan con llantas viejas, corren y se suben a los árboles o se reúnen en los dos locales de máquinas de videojuegos que hay en la comunidad; los señores fuera de la casa se reúnen con sus amigos, lo que casi siempre termina en borracheras de varios días.

A veces me quedo con mis amigos. Tengo veintinueve y uno se llama César ... una se llama Micaela, otra se llama Magdalena, otra se llama Gabriela, otra se llama Carolina, Concha, Ivón, Carlos, Bertha, Evangelina, Rosalía, Israela, Santos y Leonardo. A veces jugamos a la riata y a veces jugamos a la pelota en lugares distintos. Con Magdalena a veces hacemos la tarea o nos ponemos a jugar a la pelota. (María del Rocío Ramírez: 11 años)

Los fines de semana, los padres van juntos al cerro a cortar tunas, nopales o recolectar algunas hierbas, se realizan las labores de la casa y los señores se salen con los amigos, mientras los niños juegan. El domingo es el día de descanso, no se hacen tortillas porque se prepararon desde el día anterior. Por las mañanas muchas personas van a la iglesia; y si los hombres están sobrios, se reúnen con su familia y ven televisión, en especial en el horario nocturno cuando miran a los artistas y concursos.

Los artistas que salen en canal tres, muchos artistas, del domingo pues Cristina, Los Tigres, según... todo eso me gusta verlo y ver como cantan y muchos artistas. (María Guadalupe Mata: 33 años)

También el domingo, las dos canchas de fútbol de la comunidad se rodean de vehículos en donde llega gente de San Luis de la Paz para jugar fútbol en varios equipos ya organizados que cada semana juegan entre sí y también se enfrentan a equipos de la Misión.

Para quienes cuentan con tecnologías mediáticas en sus hogares, la mayor parte del consumo se realiza en este ámbito en medio de una constante interacción familiar como parte de las actividades diarias de cada quien. En

esas actividades, la televisión y la radio, se vinculan con la vida cotidiana en varios momentos del día.

El consumo mediático en el ámbito familiar se realiza mientras se hacen actividades domésticas, es normal escuchar el radio encendido en algún lugar de la casa o en el patio a un volumen tan alto que se escucha a la distancia; en este mismo sentido la televisión puede estar encendida mientras se realizan otras actividades o cuando se descansa, pero no siempre se le presta toda la atención porque puede ser que alguien más la haya encendido en la única habitación de la vivienda. Algunos prefieren apagarla si no se le está poniendo atención.

Sí cuando estamos descansando es cuando estamos mirando la tele, ellos son los que se ponen a mirar la televisión y luego están estudiando. (Santos García: 40 años)

No, porque yo tengo mi cuarto aparte, tengo mi cocina por acá y mi cuarto por allá. Hago la comida y apago la tele. (María Guadalupe Mata: 33 años)

Pos no tiene caso de estar allí verdad, porque yo mismo me imagino, pues no tiene chiste, si estoy ocupado y con tele por allá nomás hablando sola no pos ya, mejor no lo veo, pos si la están viendo mis nietos o alguien pos si quieres ver la tele pos vela yo estoy haciendo por acá un trabajo que debo de entregar cuando a veces me dicen que haga un trabajo y dentro de media hora tengo que entregarlo entonces ustedes síganlo viendo ahí, no hay problema. (Trinidad García: 64 años)

Los usos selectivos de la televisión y la radio también son determinados por la condiciones de acceso, quienes no cuentan con energía eléctrica los aparatos se conectan en acumuladores de carros, y las personas deben optimizar el uso de los medios de comunicación lo que causa que la gente haga una selección estricta de los programas, por tanto de los horarios en los que se mira o escucha algún programa, por lo regular se eligen cuatro o cinco programas de televisión al día, dos caricaturas, una telenovela y en ocasiones las noticias.

Mientras estaba haciendo mi quehacer si escuchaba radio, en la mañana radio y ya en la tarde ya le iba tanteando como en las cinco o las seis cuando ya acababa de hacer mi quehacer, entonces ya ponía la televisión de las seis hasta las diez de la noche, nomás un ratito y luego ya la apagaba y el siguiente día hacíamos lo mismo, prendía el radio en el día y ya como a las seis de la tarde de vuelta la televisión y así me iba, así me iba, hasta que se descargaba como el jueves y ya lo iba a llevar el viernes hasta que me lo daban ya cargado de vuelta. (María del Rocío Zavala: 55)

Con aparatos de televisión en blanco y negro o colores, de 14', 20' o 25', en la mayoría de los casos sólo uno en el cuarto de la casa donde se encuentra la cama, los chichimecas consumen a diario productos televisivos que llegan a través de las señales nacionales del Canal de las Estrellas, Canal 5 y Galavisión de Televisa; Azteca Trece de TV Azteca y el canal local de Guanajuato, concesionado a Televisa del Bajío que presenta programas informativos nacionales, locales e internacionales como, "Primer impacto", "El noticiero" y "Hechos"; programas de dramatización social, principalmente de situaciones urbanas, como "Mujer, Casos de la Vida Real", "Cristina", "Laura en América" y las telenovelas; "El Gordo y la Flaca" programa de chismes sobre el espectáculo producido en Miami por la cadena Univisión, series extranjeras como Fraiser, producciones cinematográficas del cine clásico mexicano y norteamericanas, fútbol y deportes nacionales e internacionales, como la lucha libre; programas de entretenimiento como "Otro Rollo" y de discusión sobre lo local como "Foro del Bajío".

Los programas que se miran en la televisión funcionan como espacios de socialización con otras culturas; se pueden ver infinidad de imágenes de otros lugares urbanos y rurales; de personas y grupos sociales distintos; de situaciones que pueden ser similares a otras que suceden dentro de la Misión como conflictos familiares; pero también de otras que sólo se pueden mirar a través de la pantalla como atentados terroristas, enfrentamientos armados o grandes inundaciones que se miran desde un lugar con clima semidesértico.

La de este que anda vendado He-Man, que anda también peleando con el Pingüino y bueno, entonces... no, eso yo creo que pasa en las

ciudades grandes como en la del hombre de acero como este Superman. En las ciudades grandes pasa, pos yo pienso que es en las ciudades grandes donde hay problemas. Como por ahí cuentan, nomás que yo conozco muy poco, ciudades, por hay que china, por ahí, por Chicago, no sé, no sé como sería todas esas ciudades grandes. (Trinidad García: 64 años)

Entre éstas mediaciones los géneros televisivos pierden consistencia y se mezclan entre distintas percepciones y apropiaciones críticas de los contenidos mediáticos. Se vuelve sumamente compleja la definición de lo real respecto a lo ficticio, es especial porque algunas situaciones se relacionan con la realidad que se vive en la Misión.

Pos eso se me hace, yo digo que a unos que otros si les pasan esas cosas, por eso hacen esas cosas como en las películas, por decir los que se pelean o los que se pelean por una mujer, o los que se pelean por un hombre, yo digo que si pasa porque a veces aquí los veo yo que se pelean por culpa de un fulano y por culpa de otro y que se agarran a cachetadas, se garran de las greñas, pero será por culpa de los muchachos no por culpa de una mujer y yo digo que sí será cierto eso. (María del Rocío Zavala: 55 años)

Pos a veces las estas., las novelas esas que más o menos que son de... que se tratan de puros hacendados, de rancheros, de que andan peleando por una vieja o que es el personaje que trabaja ahí y es bien canijo y tiene enemigos y que lo quieren acabar. (Trinidad García: 64 años)

La esposa virgen. Es una mujer que se pelean los hombres por ella, que la quieren y que ella quiere casarse con Jorge y también quiere a este, como un policía... Que está mal porque quiere andar con los dos, deja uno y se va con el otro. Me gusta porque cada día se pone bonita, porque unos van a la cárcel y otros se pelean y otros que se mueren sus mamás o sus papás. Aquí en la Misión puede pasar porque hay señoras que engañan a su esposo, como en la casa de allá arriba o en San Luis porque chocan los carros y se mueren en veces. (María del Rocío Zavala 11 años)

En este sentido, las notas presentadas por los noticiarios sobre homicidios en la ciudad de México no se perciben muy distintas de las imágenes que muestra una película de acción estadounidense donde los sicarios asesinan a sus víctimas. Tampoco las inundaciones extremas que puede causar un huracán se perciben, en la pantalla, muy distintas de las tragedias presentadas en otro tipo de producciones ficticias.

(Sobre las noticias)... No, no, no me gustan me imagino que son puras mentiras lo que están allí diciendo, de otra ciudad pasan que se muere mucha gente sólo dios sabe que se muere y pasan el río que es como corriente que voltea todas las casas eso sólo dios sabe si es cierto o ellos mismos lo hacen de emoción para que vea la gente. Cómo dijeron una vez en las noticias, yo estaba viendo de por casualidad, que también se había rotpido una presa y que la corriente se llevó a mucha gente, yo creo que esa gente estaba de bajada y toda el agua de la presa se tiró y que llegó a las casas y que las tiró y las casas bien aplanadas que hasta las volteaba el agua, pero sólo dios sabe si es cierto o ellos mismos lo hacen de emoción. Lo que si no le creo que se lo lleve la corriente son las piedras porque están pegadas, puro lodo, eso sí se lo creo, pero de los tabicones, el tabicón que está pegado con cemento y bien aplanado por dentro y por afuera que hasta tiene pisos y todo eso, ¿cómo se lo lleva la corriente?. (María del Rocío Zavala: 55 años)

Es diferente (de lo que no es real) eso del Rambo porque hasta pegan las balas, pero allí hasta zumba, bueno...(Trinidad García: 64 años)

En este debate sobre lo real y lo ficticio, existe la noción de que otras personas hicieron lo que se puede mirar en la pantalla o escuchar en el radio, se construyen imaginarios sobre cómo se realizan los programas y nuevamente se generan cuestionamientos en torno a lo real.

Qué donde se mueven, pos yo digo que es como un, cómo le diré, es como un rancho porque se miran los árboles, se miran los pastitos, pos ni modo de que yo diga que es un cuarto adentro, como un hotel anchote de que hagan las novelas ahí, o ¿sí? No, no. Yo digo que es como un rancho que hacen sus novelas, porque ahí se miran los árboles y se miran las casas y los pasillos, yo digo que lo hacen ahí y que mientras ellos están ahí peleándose o que se enamora pos yo digo que es como un, cómo le diré, como una alameda y que es como un monte, entonces la persona ya estará sacando la pantalla, la... ¿cómo se le llama a esto que sacan? La cámara ya yo creo que otro está sacando la cámara y nomás las personas están haciendo lo que están haciendo y luego ya cuando guardan la cámara ya nomás la pasan en la televisión, bueno yo digo que asinas será. (María del Rocío Zavala: 55 años)

Se percibe que las telenovelas son realizadas por actores, principalmente porque se les puede ver en programas distintos interpretando diferentes personajes. La gente de la Misión asume que estos programas son

realizados por personas de algún pueblo que reciben un sueldo para que graven su vida o personas que se dedican a hacer esos programas y sólo actúan.

Pos eso es nada más, ahí lo hacen ellos, por hacer un trabajo ellos. Son como artistas me imagino, son artistas. Por ejemplo yo, yo que platico mucho a mi si me tocara una buena suerte que dijera usted va a hacer el papel usted va a hacer el más chingón, que va a ser el presidente o usted va a ser un general de una guerra, que usted va a ser un rey de un castillo, bueno todo eso así, entonces yo les digo a mi señora si eso es así, uno ve porque pues allí está clarito, porque en la otra novela, o sea que esa misma persona trabaja. Luego en la otra lo mismo pero allí ya es diferente, entonces así ellos nada más hacen el papel y ya punto. (Trinidad García: 64 años)

Pos yo me imagino que es real, son personas que les pagaran buen dinero y ya estarán ahí en las novelas. Otros tantos me dicen que... yo digo que es normal como personas como nosotros nada más que ellos ya ganan su dinero y hacen allí lo que les manden a hacer y les dicen hazme esto y si es muy penoso pero le pagan muy buen dinero, bueno yo digo que le pagan muy buen dinero pa' que no tengan pena, pa' que no tengan vergüenza, pa' que pierdan la vergüenza ellos mismos, pero ellos mismos garran buen dinero para que hagan esas cosas. (María del Rocío Zavala: 55 años)

Por otra parte, todo lo que se escucha en el radio y se mira en la televisión genera marcos de referencia para entablar conversaciones con otras personas de la comunidad. Aún cuando la información local trasciende más de boca en boca y a través de los anuncios en las tiendas, se llegan a tratar asuntos relacionados con la comunidad en la radio local de San Luis de la Paz. Sin embargo, quien tiene acceso a las imágenes televisivas y a otras emisoras de radio, parece estar más informado y al tanto de lo que sucede en otros lugares y por tanto asume una actitud más crítica sobre las condiciones de vida de la comunidad.

No solo los noticiarios funcionan como fuentes de información, las telenovelas, los programas de debate, los talk shows como "Laura en América", los espectáculos, las películas, los deportes y la música son apropiados y posteriormente comentados con otras personas de la comunidad como una forma de participación. En este sentido se dice que los

medios les sirven para aprender cosas nuevas, para aprender a comunicarse en español como se habla en otros lugares como San Luis de la Paz.

La televisión nomás hasta que... como dos horas veo yo la televisión porque en dos horas tienen que acabar una programa o una película, las de Rambo que a veces están bien chidos, bien pos si que vale la pena verlos porque allá anda el batallando, anda ahí en la guerra y entonces uno ahí está participando, eso es lo que a veces... Pos es que a veces estoy viendo para ver lo que hay; y personas dicen y ayer ¿cómo estuvo Rambo? No, pos yo le digo, estuvo así, ¿y hasta donde le viste? No, pos toda, a pos yo también y por eso te digo que participa uno. (Trinidad García: 64 años)

La necesidad de estar informado no es menor que en otras sociedades, al respecto se dice que tener más canales de televisión significa más información y por lo tanto contar con algún sistema de cable se vuelve una aspiración.

Una (televisión)... que agarrara todos los canales ... pues realmente no sabemos cuales son, pero hay unas que agarran hartos canales pero traen otra corriente ahí o algo así para que agarren los otros canales. Dicen que ahí uno sabe más cosas. (Santos García: 40 años)

Esta postura crítica generada por la información obtenida de la televisión asociada al contexto social en el que viven los chichimecas amplía la búsqueda de espacios de participación y opinión sobre lo que se dice en sus pantallas.

Sí, de lo que habla mucho el, ora si de lo que sale en la tele del Fox, el presidente, pos eso es. Pos yo la mera verdad que le dijera que primero hiciera por la salud, que si lo habla verdad, que para la gente, la gente bonita de México, de todos modos pues yo, pues yo le dijera que pos está haciendo falta eso, pero como nomás allí hablan en la pantalla, no sé como de dónde o nomás está grabado, pues a cada rato se pone allí. Yo pienso que no, que eso es solamente una vez, cada rato lo ponen y ya. Es un, por decir, es un tapa bocas o un tapa ojos yo pienso no (Trinidad García: 64 años)

Los programas que se eligen a partir de lo que otros comentan que se puede ver en la televisión son muy variados, pero del que más se habla es de

“Laura en América” un programa peruano, realizado en Miami cuya temática es presentar discusiones y pleitos entre personas que representan a miembros de una familia que saca a la luz pública sus supuestos problemas. Estos programas, como las telenovelas los ven tanto hombres como mujeres de todas las edades.

El Caso de “Laura en América” es un buen ejemplo de la manera en que un producto mediático trasciende las fronteras físicas y culturales originándose en lugares diversos con el trabajo de gente de varias nacionalidades. Laura Bozzo, nacida en Lima, hija de padres italianos, estudió Derecho, Ciencia Política y fue directora del Instituto Nacional de Cultura de Perú. En 1996, Laura Bozzo recibió una propuesta para hacer un "reality show" en Panamericana Televisión que salió al aire en marzo de 1997. Tras los primeros meses de transmisión, el programa repuntó de manera significativa en el rating. Un año después, el propietario de América Televisión la llamó para conducir “Laura en América” que actualmente se produce en Miami y recientemente se negocia la versión mexicana en Televisa. Este programa multinacional, hoy se mira en muchos hogares de América latina, por tanto en una variedad enorme de contextos culturales, entre ellos la Misión Chichimeca de San Luis de la Paz.

Y sí le digo yo que es posible porque repite una, una, una de casos de la vida real contaba la señora esa de Laura de América, dice que antevió un anillo, unos anteojos negros, pero lo que allí tiene el anillo, tiene una ruedita de cinta con que uno de las personas ve el movimiento de las demás personas aunque esté uno muy retirado, que se puede grabar eso de lo que están haciendo las personas mal o que maltratan niños, que allí tienen cámara escondida, hasta con unos anteojos, yo no sé como será cómo le harán eso oiga. Pero muy pequeñitos eso no se puede ver. Por eso le llaman cámara escondida verdad, qué estoy haciendo, que estoy planeando, qué estoy haciendo maldad. Y si yo lo niego va a decir pase la cámara, luego vea y qué vergüenza ¿verdad? (María del Rocío Zavala: 55 años)

Ponían programas ahí de Laura, que pasa ahí de problemas de esos de divorcio, bueno muchas cosas, si uno se divierte ahí. Pues me gusta que resuelve problemas y luego dice qué está mal, ayuda gente también para salir adelante. Pues yo creo que los ayuda... pues no querrá que haya problemas. (Santos García: 40 años)

Televisión: Las preferencias y diferencias		
Niños y adolescentes:	Caricaturas, telenovelas.	<i>Yo la prendo en el canal cinco. Las chicas superpoderosas, los padrinos mágicos, Garfield y la pantera rosa, luego ya la apago. Mis amigos me cuentan que ven Goku y qué otras ven, los padrinos mágicos. Yo no las veo porque me voy a jugar otro rato. (María del Rocío Ramírez: 11 años)</i> <i>La de Goku y la de mucha lucha y este Superman nada más, me gusta Cómo se pelean (Eduardo Ramírez: 13 años)</i>
Jóvenes y señores no mayores:	Películas de acción, fútbol, lucha libre.	<i>Entonces por ahí a veces, como te digo cuando se tratan de ladrones que sigue la polecía y todo eso, entonces es lo que uno le gusta ver mucho y que aguanta la programación... (Trinidad García: 64 años)</i>
Hombres mayores y mujeres en general:	Telenovelas, Laura en América, películas de acción, programas de espectáculos, noticiarios.	<i>Porque a veces... bueno a veces también las novelas están más o menos que divierten ¿no? Y hay unos que casi,, pues no, hasta dan sueño y bueno, pos puras películas de acción esas cosas sino. (Trinidad García: 64 años)</i> <i>Y luego un ratito las novelas. las vemos todos. Rebelde. La miro y está bonito. (Eduardo Ramírez: 13 años)</i>

En cuanto a las preferencias radiofónicas. La "Ké buena 800 AM" radiodifusora de San Luis de la Paz, es la más escuchada. Los encargados de la estación son de la Ciudad de México y llegaron a esa ciudad porque tienen familiares en la región. Actualmente pagan a Televisa Radio una cuota Mensual para poder utilizar el nombre de la estación del grupo radiofónico nacional y con ello buscar el reconocimiento del público con su música ranchera, de banda, salsa o cumbia, que son los géneros más escuchados en la región y en la Misión.

Recientemente la "Ké buena 800 AM" abrió un espacio el fin de semana para la realización del programa de radio "Radio Zumbido" en lengua chichimeca que se transmite los sábados. Dentro de la Misión se percibe que la aceptación para el programa es muy alta, incluso hay quien dice que el espacio dedicado a los chichimecas, comienza a hacer reflexionar a los

jóvenes sobre la importancia de preservar al chichimeca-jonaz como su lengua nativa.

Participar de un programa radiofónico, como en el caso de la experiencia chichimeca, que se desarrolló por la iniciativa de un grupo de investigadoras de la Universidad de Guanajuato, genera el de la transferencia-adopción tecnológica de la que escribe Marino refiriéndose “a relación pedagógica entre las partes y, otra que se refiere a la incorporación e intercambio de saberes y lógicas del conocimiento sobre la realidad en la cual se quiere intervenir” (2000:12), lo que tiene como resultante, apropiaciones sobre las características de la tecnología

Radio: Preferencias y diferencias		
Adolescentes y jóvenes:	Música Rock (la forma más sencilla de acceder a ella es por medios grabados, la mayor parte de la programación radiofónica es de música ranchera, grupera y emisiones habladas)	<i>Ay otros de Kabah y de Montés nada más eso ... de rock Mago de Oz y las del TRI y ya nomás eso. (Eduardo Ramírez: 13 años)</i>
Adultos mujeres y hombres:	Música ranchera de las estaciones o de medios grabados. Repeticiones de las radionovelas clásicas de la radio. Programas informativos con tópicos locales.	<i>También la de Irapuato, también la escuchaba porque también allí pasaban la novela de Kaliman. Entonces, nombre, pues te estoy platicando. (Trinidad García: 64 años)</i>

El uso principal de la radio en la comunidad es para escuchar música. De los programas hablados el que tiene cierto reconocimiento entre la gente es el noticiero de la emisora local que se transmite por la tarde. Para escuchar música también se recurre mucho al uso de discos o casetes, normalmente “piratas” que se consiguen en San Luis de la Paz.

Aún cuando la radio y la música gustan a la mayoría de la gente en la misión, no son los mismos géneros musicales los que se prefieren entre las

distintas generaciones, lo que lleva a una negociación para decidir lo que se escucha mientras se realizan algunas actividades domésticas.

“¡Ah! Cuando estoy haciendo mi quehacer ponía casetes de... de los antigües que ¿cómo le llamaban a esa canción que siempre me gustaba ponerle? De los Vicente, de Vicente Fernández y esos de los mujeres que cantaba, hay otras más canciones que me gustaban, pero las que más me gustaban eran esas de las antigües y por eso mi hija siempre me dice, ay a usted nada más le gusta pura música de la de antes, ora ya de las canciones que andan ahorita, que a ellas le gusta ya no nos gusta a nosotros por lo mismo porque ya es pura moderna, por lo mismo que es música que ahora hablan de puro inglés y que cantan de inglés y por eso yo le digo yo no quiero dormir con tus canciones, a veces le digo llévate el radio pa' llá donde está tu cuarto para no oirlas y bájale el volumen pa' que uno también no se fastidie. Y cuando yo estoy escuchando mis canciones a esas sí le echo todo el volumen es cuando ella dice, ay si a tus canciones si le subes todo el volumen pero mis canciones no las quieres, le digo no es así, cada quien de su gusto uno mismo, porque de su gusto de ella no me cuadra a mi y mis canciones más pos tampoco a ella no le cuadra, no tenemos los mismos gustos” (Ma. del Rocío Zavala: 55 años).

En la Misión Chichimeca, durante el día es posible captar señales de la Ciudad de México con un poco de interferencia, como la XEW; y con buena calidad se reciben emisoras de Dolores, San Miguel de Allende, San Luis Potosí, Querétaro, Irapuato, Guanajuato y León. Por las noches, la fuerza de la señal nacional disminuye y los receptores captan muy pocas emisoras; es posible en ese horario captar con mucha claridad algunas emisiones noticiosas en inglés procedentes de Estados Unidos.

La planicie del terreno permite que las señales en amplitud modulada (AM) se propaguen a mayor distancia, por eso se pueden captar las señales del Distrito Federal o del extranjero, no obstante las señales en frecuencia modulada (FM), que se propagan por aire hacia lo más alto, se pierden con facilidad y sólo es posible captar una de Querétaro y la única emisora local en San Luis de la Paz.

Consumo comunitario.

En cuanto al consumo comunitario de medios de comunicación se presentan distintas situaciones en donde intervienen por un lado la convivencia social tan valorada y por otro, la falta de acceso a los aparatos receptores de señales mediáticas.

De esta manera los miembros de la familia que no tienen televisión o radio se desplazan a las casas de sus familiares para ver y escuchar los programas que les gustan, siempre a expensas de las negociaciones mediante las que se decida lo que se mira o escucha en ese momento. De otra manera, la televisión también se vuelve un motivo para la convivencia; el consumo en comunidad, también funciona como una manera de integración social para quienes han quedado solos al paso de los años.

Pos nomás sentada, nomás ratito. Luego a veces voy la tele acá con mi hija. Pues mi hija Manuela, que vive cerquita. Ella está con su esposo que me ayuda sembrar.

Me gusta Laura (en América), me gusta mucho. Sí, sale en la tele, es que me gusta mucho. Se dan parejo ¿verdad? Es que allí dan consejos para familia, es bueno. Me gusta mucho, pero no tengo tele, no tengo tele. Pos sí, por el consejo que le dan. Muchos, muchos.

Sí. Cuando me da pesar me voy la tele. Se murieron mis hijos, me quedé sola. Estoy sola, tengo muchos nietos pero no me visitan, me voy mejor a ver la tele. Murieron dos mis hijos, un soltero, un casado, luego mi yerno, me espanté, todo se juntó. Yo no estoy bien, nomás estoy padeciendo. Parece que me muero pero no. (María Cruz Mata: 68 años)

Como parte de la convivencia y de las actividades cotidianas, quienes cuentan con televisor, radio receptor o algún reproductor de medios grabados como VHS, suelen invitar a sus conocidos a ver o escuchar alguna producción elegida en conjunto o individualmente por el anfitrión, dentro de la limitada lista de opciones.

Platico con mis amigos de cómo uno se la pasa uno en la casa... que tenemos una tele y a veces los invitamos a mirar unas películas... las de los Cuatro Fantásticos, la de Chucky, la de este... la de los espantapájaros y ya nada más... bueno no más en veces vienen tres o luego cuatro y nada, nada más dicen que está bien chido que ira como se estrellan o así. (Eduardo Ramírez Mata 13 años)

Otras manera de consumo comunitario se realizan al comprar un periódico y prestarlo a otros al momento de reunirse en las calles para que lo revisen. Se debe considerar que las únicas ocasiones en que el periódico llega a venderse en la comunidad por los voceadores de San Luis de la Paz, es cuando sucede algún accidente automovilístico en las carreteras cercanas o alguna otra tragedia; en ese sentido sólo se tiene acceso al "diario" de forma esporádica y cuando alguien lo compra, más que circular el impreso, circula la noticia verbalmente y se transmite con rapidez a todos los rincones de la comunidad, empezando por los anuncios con altavoces del voceador que lo vende.

Nada más así, cuando se voltean los de por aquí o lo que pasa de la Misión y los que pasan por ahí en San Luis. (Santos García 40 años)

Sí. El otro lunes lo leí. Que en unas ciudades está pasando el huracán y que mucha gente se está muriendo y que debemos de mandar alimentación. Es que mi mamá compró un periódico y ahí lo leí... No lo había comprado antes. (María del Rocío Ramírez: 11 años)

El acceso a las computadoras y la internet también se realiza en forma grupal en el único lugar de la Misión de chichimecas que cuenta con computadoras para el uso colectivo, la Unidad de Capacitación y Certificación para el Trabajo que cuando comenzó a funcionar otorgaba becas para quienes tomaran los cursos de cocina nutricional, corte y confección y computación, pero ante la aparente falta de interés de las personas por participar se hizo a un lado ese proyecto y ahora los laboratorios se utilizan como salones de apoyo para los estudiantes de la primaria, telesecundaria y videobachillerato, en donde los niños y adolescentes se familiarizan con las computadoras y muy poco aún con los usos de la internet.

En la comunidad, sólo algunos profesores de la lengua indígena que imparten clases en la primaria y la telesecundaria cuentan con computadora en sus casas, pero no cuentan con servicio telefónico ni con internet. De esta forma sólo unas cuantas familias tienen computadora en casa para uso personal y la única opción para utilizar la internet es en el salón y en horarios de clase; por lo tanto este consumo es sumamente selectivo y sólo los más jóvenes tienen acceso a él.

Eso nos van a enseñar estos días, es que todavía no nos han enseñado pero ya nos van a enseñar que las computadoras tienen juegos y que de ahí podemos sacar unas tareas que nos dejan... Son importantes porque las cosas las apuntamos para que no se nos olvide. (María del Rocío Ramírez: 11 años)

Sin embargo, lo que los niños se apropian del uso de la computadora genera un discurso sobre éstos aparatos que se trasmite al ámbito familiar y se refuerza con lo que los adultos y sus otros familiares miran en la televisión al respecto.

Pos nada, pos como ahora dijo mi señora, pos casi no, no comprende uno, porque uno por lo menos no tiene mucho estudio porque ... ¿eso qué significa? ... Pos eso lo sabes tu, por eso te digo que... internet ¿qué hacen o qué? ... De una computadora ... pos sí, ahí se ven los números, se ven las letras, se ven bueno... ¿eso es lo que le nombra Internet? ... Púes eso sí lo he visto eso de Internet por más oculto que estés allí, allí te pueden localizar. En unas cosas... nomás me imagino, no, porque en una película era donde le ví un poquito de eso, donde va un negro y le dicen "ya levántate" a tal persona, de bajo de un coche, no sé que película es pero le ví, pasa y lo jala y allí se cae el coche ... el trabajaba en un gobierno nomás que el siempre anda huyendo nada más que unos maleantes lo quieren buscar. (Trinidad García: 64 años)

En la cabecera del municipio, San Luis de la Paz, hay varios establecimientos que rentan computadoras para el uso de internet y para realizar llamadas de larga distancia, sin embargo, estos servicios aparentemente no son utilizados por personas de la Misión de Chichimecas.

En cuanto al cine, hacia el interior de la comunidad éste medio de comunicación existe más como parte de un universo simbólico que en forma física. La única sala de proyección está en San Luis de la Paz, es extremadamente pequeña, opera poco tiempo y los costos son inaccesibles para la mayoría de los chichimecas. Entonces, lo que se cuenta del cine son las experiencias de los de mayor edad que en otros momentos fueron a funciones en espacios que se acondicionaban por la zona, de quienes han salido y regresado a vivir en la comunidad y de los que han llegado de fuera.

No, no. No, no iba al cine. Nomás cuando iba al pueblo yo miraba yo allí, en el cine estaban las películas anunciadas ahí, no, pero yo nunca entré allí, no llegué a entrar. El cine me imaginaba que era un trapo blanco. Yo lo supe porque allá donde vivía allá yo con mi mamá, en Salinas, Coahuila, estaba así una, hacían una carpa grandota, grandota y mucho más grande que este cuarto, nomás veía yo que colgaban un trapo grandote, anchote, lo ponían arriba y desde arriba estaba hasta donde tocaba el suelo, entonces adentro ponían pero bien hartas sillas mire, entonces había una cinta bien gruesota con una luz para atrás de la cinta, la cinta delante y nomás lo iban pasando, poco a poquito, poco a poquito, como de la bicicleta de la cadena que nomás está dando vueltas y ahí pasaban personas pero yo digo que ellos mismos lo hacen pasar, pero no llegué a imaginar cómo los hacen hablar, si era pura cinta cómo hablaban, pero yo no sabía. Y sí alcancé a ver pero era una cinta gruesa y nada más le daban vueltas con un... como la cadena nomás la pasaban poco a poco y con la luz pos ya en el trapo blanco pos ya lo alcanzaban a ver todos. Pero eso sí quien sabe cómo le harían para que hablaran. (María del Rocío Zavala: 55)

No, me imagino que es donde ponen muchas películas adentro, que está muy grande y muy oscuro, dicen los maestros. Y nada más, que hay una pantalla muy grandota y que al último prenden ya las luces para que se pueda salir la gente (María del Rocío Ramírez: 11 años)

De igual manera, la incursión de las videocaseteras y otros medios de reproducción doméstica de películas, ha influido para que las nuevas generaciones no se interesen tanto en visitar la sala cinematográfica de San Luis de la Paz.

Ya no hay cine, ya no hay cine ya. Ya que digamos que hay cine ya no hay, ya no es como más antes que había cine, había hasta dos y pasaban distintas películas pero ya no hay de eso, ya donde quiera tienen televisión y ya tienen su casetera ya nada más compran la

cinta de las películas, pos ellos mismos ya la suplieron la movida y ya tienen su propio cine en la casa , no mas antes si nos íbamos al cine. (María del Rocío Zavala: 55)

IV. HALLAZGOS PRELIMINARES

Puede parecer una novedad hablar de la presencia de medios de comunicación en una comunidad indígena económicamente marginada como lo es la Misión Chichimeca; sin embargo, la radio, la televisión, los periódicos, el cine y hasta la internet han estado presentes desde años atrás y se incorporaron a la vida chichimeca de forma progresiva al igual que en otras comunidades de la región y del país.

En la Misión como en otras partes de nuestro mundo, conviven las tradiciones y costumbres más antiguas con los medios de comunicación y el constante intercambio de ideas, creencias y formas de vida con personas o productos de consumo cultural provenientes de cualquier otro lugar, no solo de la región o del país, sino del planeta entero.

Los medios de comunicación están presentes en la cotidianidad por medio de procesos de socialización y consumo que permiten conocer aspectos de otras sociedades e incorporarlos a la cultura propia dentro de un marco mayor de intercambios culturales constantes a nivel material y simbólico.

Por lo tanto, el consumo mediático no necesariamente es el mismo en todas las sociedades, ni se realiza en la misma dinámica en la heterogeneidad cultural latinoamericana, las tecnologías mediáticas son adaptadas a las condiciones socioculturales de cada lugar y en el caso de la comunidad chichimeca es posible identificar algunos aspectos como el consumo en el ámbito doméstico y familiar, pero también de manera muy marcada el consumo comunitario ante la falta de acceso a los aparatos y de los conocimientos como hablar y leer español; la forma en que los distintos medios y los géneros de sus contenidos se combinan en los discursos generados para interactuar con otros chichimecas o para explicar lo que sucede más allá de las fronteras de la Misión; y la adaptación de la infraestructura para poder mirar la televisión o escuchar la radio aún sin contar con energía eléctrica.

Las mediaciones han funcionado como puentes que permiten el paso entre las fronteras culturales y han generado procesos de hibridación cultural en donde lo tradicional ha adquirido nuevos sentidos en torno a la comunidad chichimeca de tal manera que cada individuo asigna nuevos sentidos a su identidad étnica, tradiciones, rituales y formas de convivencia con otros chichimecas.

Es así como diversos relatos y situaciones cotidianas en la Misión cobran sentido en torno al consumo de medios de comunicación:

Ese día Trinidad García de 39 años de edad tenía todo listo para el gran estreno de su última producción. A quienes se encontró por mañana camino a la cosecha de alfalfa les contó adelantos de lo que podrían ver esa noche en su casa; en la historia, *Kalimán el Hombre Increíble*, lucharía contra platillos voladores y seres de otro planeta para defender a los humanos en la tierra.

A la hora acordada, comenzaron a llegar las personas que se enteraron de la presentación de esa noche. Dentro de un cuarto construido con bloques de lodo y palma, mujeres y hombres, adultos, ancianos y niños se reunían para ver “el cinito” de Don Trini: una varilla sostenía el rollo de papel unido con cinta adhesiva que contenía varios cuadros llenos de color, que a su vez, se iluminaban por la parte de atrás con la luz de una vela para dar vida a las imágenes en planos generales y cerrados de personas, superhéroes, extraterrestres, platillos voladores, disparos de armas láser y otras tecnologías utilizadas para vencer a los villanos de otro planeta. Durante aproximadamente diez minutos Trinidad García narraba su producción cuadro por cuadro.

Este pequeño relato de un momento en la vida cotidiana en la Misión de chichimecas de San Luis de la Paz que sucedió hace aproximadamente 25 años, nos muestra más allá de la belleza estética de las gráficas y el sistema de proyección de las historias del “Cinito” de Don Trini, que la presencia de los medios de comunicación en ámbitos rurales y comunidades indígenas no es algo novedoso ni reciente, y no ha sido menos interesante para su estudio que la recepción y el consumo en los ámbitos urbanos donde muchos contenidos mediáticos se producen.

Si profundizamos más en el relato y en las narraciones del propio Don Trini; el "Cinito" surgió de su gusto por la radionovela y las tiras cómicas de *Kalimán el Hombre Increíble* que desde 1965 se produjeron bajo la iniciativa de Modesto Vázquez, quien imaginó al personaje en su natal Cuba. Debido al éxito de la serie radiofónica *Kalimán* que se transmitía en México por la "XEW, *La voz de la América Latina*", se decidió realizar el impreso. Los cómics de *Kalimán* se vendieron en México y en algunos países del continente americano incluyendo Argentina y Estados Unidos.

Cuando las posibilidades económicas de Trinidad en la Misión Chichimeca se lo permitían después de ahorrar por largos periodos, compraba la revista en el poblado más cercano, San Luis de la Paz. Sin embargo, comprar la revista no fue el único motivo para la creación del "cinito" ni para su éxito en la comunidad. Las construcciones simbólicas que dieron vida a esas producciones fueron parte de un contexto cultural más extenso. Se presentaron distintas formas de apropiación y socialización que Trinidad hacía del cómic impreso, del programa radiofónico y de sus experiencias previas en el cine de San Luis de la Paz a dónde a él le gustaba mucho ir cuando era más joven. Su gusto y facilidad para el dibujo desde que era niño no puede quedar fuera de éste proceso.

Pero otro motivo que también fue muy importante para que Don Trini se sintiera motivado a dibujar durante horas al grado de enfermarse, fue que muchas personas de la comunidad han mostrado una gran atracción por el cine y por razones económicas no siempre ha sido fácil asistir a las proyecciones de filmes en San Luis de la Paz. Esta es tan solo una de las razones por las que algunas personas se sentían atraídas por las historias que creaba Trinidad García.

Entonces, la iniciativa de Don Trini para hacer esa recreación del cine en la propia comunidad chichimeca se ancló en las apropiaciones y la lectura que él hizo como parte del consumo de un cómic, una serie radiofónica y algunas

presentaciones de cine. Y no sólo se quedó ahí, sino que a su vez generó nuevas interrelaciones y apropiaciones con las personas que asistían a las funciones, quienes realizaban su propio consumo cultural de las historias.

Finalmente se produjo una forma de consumo comunitario de una producción local que se generó por procesos diversos de apropiación y socialización con otras producciones creadas en contextos totalmente distintos al de la Misión Chichimeca de San Luis de la Paz. Un personaje que se pensó en Cuba, se difundió por radio en México y en América Latina, se creó su versión impresa y finalmente sin que los productores originales lo imaginen se hizo en cine con un estilo muy propio y en un contexto rural-indígena de la Sierra de Querétaro.

Hoy a sus 64 años de edad, Don Trini sigue contando las anécdotas de su "cinito" mientras mira en la televisión los programas que más le gustan como películas de Rambo, lucha libre y las telenovelas que mira con su esposa y sus nietos para después conversar de esas historias con sus conocidos. El consumo cultural y las formas de apropiación y socialización continúan hoy como parte de las mediaciones en la comunidad chichimeca.

En la Misión, los programas que más miran, hombres, mujeres, niños y niñas son las telenovelas y los talk shows como el de "Laura en América" que se prefieren porque permiten vincular lo que sucede en esos espacios que muestran la intimidad de la vida cotidiana y los problemas familiares de los invitados, con lo que sucede diariamente en la vida familiar en la Misión. Se identifican en la pantalla algunas problemáticas que se apropian al contexto cultural de la comunidad, permitiendo tomar como referentes lo que otros hacen para enfrentar esas situaciones desde una postura crítica, en donde incluso, los chichimecas argumentan sobre la realidad y la ficción en este tipo de programas.

Los medios de comunicación funcionan como espacios para informarse de lo que sucede más allá de las fronteras físicas de la Misión, aunque en la constante apropiación de los contenidos, sin importar si es un noticiero, una

telenovela o una película, se percibe que las cosas reales son las que suceden cerca de la comunidad chichimeca y si se trata de una ciudad entonces suceden en la cercana comunidad de San Luis de la Paz; mientras que lo más ficticio como las películas, los superhéroes, las guerras, las inundaciones, los huracanes, las erupciones volcánicas, las caricaturas etc, suceden en las grandes ciudades o en Estados Unidos, aunque se pone a juicio su veracidad, porque también se piensa que hay alguien que inventa todas esas situaciones para llevarlas a los medios.

El cine y la internet, se encuentran presentes en un plano imaginario hacia el interior de la comunidad, porque la imposibilidad para acceder a estos medios no impide que circulen discursos que se comparten y se retroalimentan constantemente con quienes sí tienen acceso, pero también, con lo que se mira en la televisión y se escucha en el radio al respecto; de esta manera, hay quienes identifican a estos medios a partir de lo que han escuchado o vivido con respecto a ellos.

La radio es principalmente un medio de entretenimiento para escuchar música, aunque también puede informar, junto con los periódicos algunas situaciones locales.

Toda esta dinámica de consumo en la Misión chichimeca, nos permite ver la importancia de contemplar la presencia de los distintos medios, como la radio, la televisión, el cine, los periódicos y la internet, porque si sólo se atendiera a la presencia de unos de ellos, estaríamos descontextualizando las relaciones y coyunturas que se presentan en el consumo mediático en general donde los discursos con relación a cada uno de ellos se retroalimentan de lo que los otros medios presentan. Como planteamos en el relato, el "Cinito" de Don Trini surgió de una coyuntura mediática dando lugar a una producción cinematográfica a partir de un programa presentado por radio y en un medio impreso.

Como en el caso del "cinito" de Don Trini, el consumo mediático genera nuevas significaciones sobre la vida en la comunidad que a su vez se cruzan con otros aspectos tanto tradicionales como modernos que forman parte del contexto comunitario en que se reciben los mensajes; tal es caso de la incursión de iglesias protestantes; la discusión de la biomedicina con la medicina tradicional: los chamanes y médicos brujos; el intercambio cultural entre los profesores y alumnos de distintas procedencias que a diario conviven en las escuelas de diferentes niveles educativos, los investigadores que llegamos a la Misión, la condición de género en los programas de desarrollo comunitario, entre otros aspectos que seguramente serán objeto de exploración en la próxima estancia en campo.

Con el trabajo etnográfico profundo será posible identificar cómo se perciben éstos procesos de transformación sociocultural hacia el interior de la comunidad, en donde una situación puede presentar diferentes vertientes. Por ejemplo: el hecho de que se valore a la televisión como una forma de aprender y mejorar sus conocimientos de la lengua española; pero a su vez la idea y preocupación de los mayores, acerca de que dejar de hablar chichimeca-jonaz, su lengua nativa, los hace perder su identidad étnica.

De esta forma, más adelante profundizaremos los usos y significados que los indígenas chichimecas dan a los medios de comunicación; así como las formas distintas en que se apropian de sus contenidos, con el objeto de determinar cuál es el papel que juegan estas prácticas de consumo mediáticas en los procesos de transformación sociocultural en donde también intervienen, las diferencias generacionales, la migración a las ciudades y a Estados Unidos, los fuertes problemas de drogadicción, la intervención del Estado a través de sus programas de asistencia y desarrollo, el agotamiento de sus fuentes de subsistencia, los asentamientos de gente de fuera en el interior de la comunidad, entre otros aspectos que se presentan en distintas generaciones de familias chichimecas de la comunidad en San Luís de la Paz.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abu-Lughod, Lila (1995) *La interpretación de las culturas después de la televisión*. Columbia University.
- Aguilar, Miguel y Mantecón Ana Rosas (1995) "Televisión y vida cotidiana: Una aproximación cualitativa" en: revista *Versión: Vida urbana y comunicación*: No. 5, Abril 1995, México, UAM X
- Álvarez, Juan Luis (2003) *Cómo hacer investigación cualitativa: Fundamentos y metodología*. México. Paidós.
- Arizpe, Lourdes y Alonso, Guionmar (2001) *Cultura, comercio y globalización*, en Mato, Daniel (comp.) *Estudios Latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización 2*, Caracas, CLACSO.
- Ang, Ien (1997), "Cultura y comunicación. Hacia una crítica etnográfica del consumo de los medios en el sistema mediático transnacional" en: Dayan, Daniel *En busca del público*, Barcelona, Gedisa.
- Barth, Fredrik (1978) *Los grupos étnicos y sus fronteras: La organización social de las diferencias culturales*, México, FCE.
- Bonfil, Guillermo (1991) "Las culturas indias como proyecto civilizatorio", en Warman, Arturo y Argenta Arturo, *Nuevos enfoques para el estudio de las etnias en México*, México, UNAM-Porrúa.
- Bourdieu, Pierre (2003) *El oficio de científico: ciencia de la ciencia y reflexividad*. Barcelona, Anagrama.
- Casseti, Francesco (1997) *Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*, Barcelona, Paidós.
- Castellanos, Alicia (2004) *El racismo en México*, México, UAM.
- Chávez, Guadalupe (2003) "Reflexión metodológica sobre la aplicación correcta de la investigación acción participativa en contextos rurales del estado de Colima", en *Estudios sobre la Culturas Contemporáneas*, año IX, número 017, México, Universidad de Colima.
- Cogo, Denise (2000) "La pluralidad como desafío a la comunicación de los "excluidos" en Brasil y en Latinoamérica" en *Diálogos de la Comunicación*, Agosto 2000, No. 58, FELAFACS
- De la Peza, Maria del Carmen (1993) "La lectura interminable: Una aproximación al estudio de la recepción" en *Versión*, Abril 1993, No. 3, México, UAM Xochimilco.
- Díaz, Rodrigo (1995) "Ritos, carabelas, computadoras personales: antropología y tecnología". En *Nueva Antropología*, Número 47, Marzo, UNAM.
- Dickey Sara (2004) *La antropología y sus contribuciones al estudio de los medios de comunicación*, www.unesco.org/issj/rics153/dickeysa.html

- García Canclini, Nestor (1995) *Consumidores y ciudadanos*, México, Grijalbo.
- ----- (1996) "Ciudades y ciudadanos imaginados por los medios", en *Perfiles Latinoamericanos*, año 5, num. 9, México, FLACSO.
- ----- (2003) "Antropología y estudios culturales: una agenda de fin de siglo" en Valenzuela, José Manuel *Los Estudios Culturales en México*, México, Fondo de Cultura Económica.
- ----- (2003a) *Culturas híbridas; estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, Grijalbo.
- ----- (2003b) "México 2010: una ciudad que improvisa su globalización", en *Alteridades*, año 13, num. 26, México, UAM-I.
- Geertz (1973) *La interpretación de las culturas* Gedisa Cultural, España.
- Giglia, Angela y Winocur, Rosalía: (1996) "La participación en la radio: entre inquietudes ciudadanas y estrategias mediáticas", en *Perfiles Latinoamericanos*, año 5, num. 9, México, FLACSO.
- Giménez, Gilberto (2003) "La investigación cultural en México: una aproximación" en Valenzuela, José Manuel *Los Estudios Culturales en México*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Grimson, Alejandro "Las sendas y las ciénagas de la "cultura" La antropología y los estudios de comunicación en <http://www.udcp.cl/comunicación/magcom/docs/sendas.pdf> Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires.
- Gubern, Rosana: (1991) *El salvaje metropolitano*, Buenos Aires, Legasa.
- Ferro, Luis Enrique (2005) "Perenidad Chichimeca en Querétaro", en Villegas, María Elena *Estudios Antropológicos de los pueblos otomíes y chichimecas de Querétaro*. Querétaro, México. INAH.
- Fischer, M.M.J. (1991) "Anthropology As Cultural Critique: citado en Dickey Sara (2004) La antropología y sus contribuciones al estudio de los medios de comunicación, www.unesco.org/issj/rics153/dickeysa.html
-
- Krotz, Esteban (2003) "El estudio de la cultura en la antropología mexicana reciente: una visión panorámica", en Valenzuela, José Manuel *Los Estudios Culturales en México*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Kuper, Adam (1999) *Cultura. La visión de los antropólogos*, Barcelona, Paidós.
- Marino, Mauricio (2000) "educación popular e investigación acción participativa para un desarrollo rural desde la praxis" en: Ciudad Virtual de Antropología y Arqueología. Argentina, http://www.naya.org.ar/congreso2000/ponencias/Mauricio_Marino_Martinic.htm
- Mattelart, Armand y Neveu Érik (2004) *Introducción a los estudios culturales*, Barcelona, Paidós.

- Martín-Barbero, Jesús (1987) *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*, GG MassMedia, Barcelona.
- ----- (1987b) "De los medios a las culturas" en: J. Martín-Barbero y A. Silva (comps.), *Proyectar la comunicación*, Bogotá, Tercer Mundo Editores.
- Morley, David y Silverstone Roger (1993) "Públicos Mediáticos: Comunicación y contexto, la perspectiva etnográfica en los sondeos de opinión" en Jensen K.B. y Jankowski N.W. (Eds.) *Metodologías Cualitativas de Investigación en Comunicación de Masas*, Bosch Comunicación, Barcelona.
- Morley, David (1996), *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Buenos Aires, Amorrortu,
- Moreno, José L. "Concepto General de Investigación – acción" en: Reyes, Román *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales*. Universidad de Jaén. www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/Invest_accionparticipativa.htm
- Morduchowicz, Roxana (2001) "Los medios de comunicación y la educación: un binomio posible", en *Revista Ibero-Americana*, Mayo-agosto, num. 26. Organización de Estados Iberoamericanos.
- Lull, James (1997) *Medios, comunicación, cultura*, Buenos Aires, Amorrortu.
- O' Sullivan, (1995) *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Buenos Aires, Amorrortu.
- Pasquier, Dominique (1997: 244) "La televisión como experiencia" en Verón, Eliseo y Escudero, Lucrecia *Telenovela: ficción popular y mutaciones culturales*, Barcelona, Gedisa.
- Reynoso, Carlos (2000) *Apogeo y decadencia de los estudios culturales*, España, Gedisa.
- Silverstone, Roger (1992) "De la sociología de la televisión a la sociología de la pantalla: Bases para una reflexión global" en *Diálogos de la Comunicación*, Junio 1992, No. 33, FELAFACS
- Silverstone, Roger (1994) *Televisión y vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Thompson, John; (1998) *Ideología y cultura moderna*, México, UAM-X.
- Ulin, Robert C. (1990) *Antropología y teoría social*. México, Siglo XXI.
- Ulrich, Beck (1998) *¿Qué es la globalización?* Barcelona, Paidós.
- Valenzuela, Arce (2003) "Persistencia y cambio de las culturas populares" en Valenzuela, José Manuel *Los Estudios Culturales en México*, México, Fondo de Cultura Económica.

- Vargas, Lucila (1992) "El racismo y los usos sociales en la 'comunicación para el desarrollo' 1", en: *The uses of Radio by Ethnic Minorities in México* www.unc.edu/~lcvargas/research/essays/radio2.html
- Viramontes, Carlos (2000) *De chichimecas, pames y jonaces: los recolectores cazadores del semidesierto de Querétaro*, INAH, México.
- Winocur, Rosalía (1996) *De las políticas a los barrios. Programas culturales y participación popular*, Argentina, FLACSO.
- ----- (2002) *Ciudadanos mediáticos. La construcción de lo público en la radio*, Barcelona, Gedisa.
- Winocur, Rosalía y Giglia Angela (2002) "Posibilidades y alcances de las técnicas antropológicas para el estudio de la cultura política", en Winocur, Rosalía, *Algunos enfoques metodológicos para estudiar la cultura política en México*. México, IFE-FLACSO-Porrúa.
- Withe, G. (1977) *Socialization*, Londres, Longman.
- Wolf, Mauro (1987) *La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas*, México, paidós.
- Yudice, George (2002) *El recurso de la cultura*, Barcelona, Gedisa.

Consulta en línea.

- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática: www.inegi.gob.mx
- Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas: www.cdi.gob.mx
- Pueblos Indígenas de México; serie monografías: www.ini.gob.mx
- Los chichimecas y el encuentro:
http://lectura.ilce.edu.mx:3000/biblioteca/sites/estados/libros/zacateca/html/sec_14.htm
- Identidad étnica y organización política en Misión de Chichimecas, Guanajuato; trabajo de Jorge Uzeta, Centro de investigaciones en Ciencias Sociales de la Universidad de Guanajuato. www1.unam.mx/rer/uzeta.html
- FAO – ONU (Departamento de Desarrollo Sostenible) Comunicación y Desarrollo Indígena. Experiencias del pueblo guaraní en: yasarekomo - Una experiencia de comunicación indígena en Bolivia.
http://www.fao.org/documents/show_cdr.asp?url_file=/docrep/006/y5311s/y5311s06.htm