

28/6  
**Universidad Nacional Autónoma de México**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS**

**ANALISIS DE LA PROGRAMACION DE RADIO  
QUE CAPTA TLAYACAPAN, MORELOS Y UN  
MODELO DE REESTRUCTURACION ACORDE  
CON LA REALIDAD SOCIAL DE LOS RECEPTORES**

**T E S I S**

**Que para obtener el titulo de  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION  
P r e s e n t a n**

**LETICIA CORRAL VALENZUELA  
ERNESTINA GALVAN OLIVARES  
MARTHA GUEVARA SOTO**

**ASESORA:**

**LILLIAN LIBERMAN**

**MEXICO, D. F.**

**1981**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# TESIS CON FALLA DE ORIGEN

## INDICE

### Introducción

#### CAPITULO I La Radio en México

1) Los Medios de Comunicación Masivos en México . . . . .	1
2) Su Surgimiento y Evolución . . . . .	3
3) Características de la Radio en México . . . . .	12
4) Papel del Estado en la Radio Mexicana . . . . .	16
5) Alcance de la Radio en México . . . . .	22
RECAPITULACION . . . . .	27

#### CAPITULO II Características Socioeconómicas de Tlayacapan Morelos

2.1 Indicadores Básicos de Tlayacapan . . . . .	28
2.2. Antecedentes Socioeconómicos . . . . .	29
2.3 Actividades Económicas Básicas. . . . .	42
2.4 Tenencia de la Tierra . . . . .	58
2.5 Organización Político Social . . . . .	63
2.6 Organización Social . . . . .	68
RECAPITULACION . . . . .	70

#### CAPITULO III Comunicación

3.1 La Comunicación dentro del Sistema Social de Producción Capitalista . . . . .	71
3.2 Los Medios de Comunicación como Factor de Control Social . . . . .	75
3.3 El Lenguaje como Forma de Liberación Social . . . . .	79
3.4 Ideología y Cambios de Estructura Social . . . . .	83
RECAPITULACION . . . . .	87

#### CAPITULO IV Análisis de Contenido

4.1 Delimitación . . . . .	88
4.2 Cuestionarios . . . . .	93
4.3 Análisis de Contenido . . . . .	99

CONCLUSIONES . . . . . 157

CAPITULO V Propósitos y Objetivos para el Proyecto de Radio en  
Tlayacapan

5.1 Propósitos y Objetivos de Radio . . . . . 160  
5.2 Justificación Metodológica . . . . . 164  
5.3 Desglose de Programas por Sector . . . . . 172  
BIBLIOGRAFIA . . . . . 179

## I N T R O D U C C I O N

Fueron varios los motivos que nos introdujeron a llevar a cabo el presente trabajo de investigación. En primer término, al revisar bibliografías sobre investigaciones de campo, tanto a nivel de obras publicadas como a nivel de tesis, nos encontramos con que existe una escasez notoria de este tipo de trabajos.

Por otra parte, coincidimos en el propósito de realizar un estudio en el cual, mediante un trabajo de investigación documental y la práctica de un estudio de campo pudieramos elaborar una confrontación objetiva de la preparación teórica que adquirimos a lo largo de la carrera con la realidad a la que tal preparación tiene como objetivo explicar y descubrir.

Asimismo, encontramos condiciones favorables de tipo personal y de selección de un área de estudio para efectuar con un nivel aceptable de éxito, el estudio propuesto.

A medida que avanzamos en la investigación, pudimos observar que la realidad a la que íbamos penetrando no se ajustaba estrictamente a algunas de las hipótesis y supuestos inicialmente considerados. Posiblemente haya sido este hecho uno de los mayores frutos que obtuvimos, puesto que nos permitió la constatación directa de la realidad, ajena a las distorsiones a que siempre está expuesto todo trabajo teórico elaborado en un escritorio y sin mayores contactos con el medio que se pretende explicar y analizar.

Aún cuando algunas partes del trabajo fueron elaboradas en forma individual, su presentación definitiva se sometió en todos los casos a la consideración de las tres integrantes del grupo, con objeto de que la discusión conjunta enriqueciera cada tema y los puntos finalmente redactados fueran el resultado de una posición común al respecto. Esto último deseamos recalcarlo sobre todo para quienes en el futuro tomen la decisión de elaborar una tesis conjunta ya que quedamos convencidas de que la confrontación de puntos de vis., y de enfoques constituyó también una disciplina de gran utilidad y provecho.

Finalmente queremos dejar patentes la disposición y cooperación que encontramos en la población de Tlayacapan, Morelos donde llevamos a cabo la investigación de campo. Este factor, además de resultarnos estimulante, constituyó una gran ayuda en la tarea de obtener los resultados previstos para el trabajo de campo. Tanto las autoridades municipales y educativas de esta población como aquéllas personas a quienes entrevistamos mostraron en todo momento su deseo de brindarnos con todo detalle la información que en cada caso requerimos sin que por nuestra parte nos vieramos en la necesidad de utilizar argucias o argumentos demagógicos para alcanzar nuestros fines.

Si con el presente trabajo logramos poner a la vista en forma clara el papel de reforzamiento que tiene la radio para el esquemamental económico, político y social de los habitantes de Tlayacapan con el que se anula prácticamente cualquier alternativa seria de cambio y si a la vez podemos contribuir en algo para que este tipo de trabajos llamen la atención a un mayor número de estudiantes e investigadores, consideramos haber cumplido aunque sea de forma mínima una parte importante de los objetivos que nos trazamos al emprender el presente trabajo de tesis.

MARCO TEORICO

CAPITULO I

LA RADIO EN MEXICO



1) LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVOS EN MEXICO.

En este capítulo se analizarán las características y objetivos de los medios de comunicación en México, enmarcados en el contexto de un país capitalista dependiente.

Nuestro interés reside en ver posibilidades objetivas de comunicación a través de la radio, para proponer un tipo de programación que va ya de acuerdo con la realidad rural de los habitantes de Tlayacapan.

Para entender nuestro objetivo tendremos que mencionar, no justificar, de manera concisa, cómo la infraestructura moderna económica, su propuesta a una tradicional como es México, ha conformado desequilibrios en el proceso de la comunicación.

La conformación de "nuevas estructuras" ha surgido de la necesidad de creación de expectativas positivas hacia los intereses extranjeros. Lo que se busca en última instancia, es la subordinación de una cultura a otra, para mantener una situación específica: la dependencia económica cultural.

La estrecha relación entre los medios de comunicación y los organismos económicos de poder, nacionales e internacionales, hace especialmente la formulación de soluciones realmente viables y a los niveles requeridos. Esta relación la podemos hacer patente si observamos los objetivos que persigue la estructura económica: un carácter mercantil y una dirección centralizada de las agencias informativas. (1)

Los medios de comunicación, las empresas transnacionales de corte industrial, tecnológico o comercial basados en las grandes potencias, los estrechos lazos existentes entre las agencias informativas, conforman un sistema transnacional de poder con un neto corte colonialista y de penetración y dominio político económico y cultural.

- 
- (1) Una evidencia de esa vinculación de los grandes centros de información norteamericanos con los países latinoamericanos estaría ejemplificado por las agencias noticiosas U.P. y A.P., las cuales están encargadas de suplir el 79.3% de la información que circula en América Latina, quedando sólo migajas de información compartidas entre las agencias europeas ANSA, F.P. y Reuter.  
Egg, Esequiel. "Hacia la Revolución Socialista en América Latina"P. 46

2) SU SURGIMIENTO Y EVOLUCION.

La comunicación es un problema de naturaleza estructural y no puede considerarse como un fenómeno separado e independiente del contexto económico, cultural y social en que ocurre. Es uno de los instrumentos del poder político y del poder económico y lo usan quienes tienen la capacidad (económica y política) para hacerlo.

Dentro de este marco de referencia, anotaremos cuál ha sido el surgimiento y evolución de los medios masivos de información.

PRENSA.

Fue Ignacio Castorena y Urzúa con interés en la literatura y en acrecentar la cultura de sus compatriotas, quien publicó el primero de enero de 1722 el primer periódico de México: "Gaceta de México y noticias de Nueva España". En esta gaceta se encuentran los primeros antecedentes de la prensa mexicana; parecen las columnas editoriales y - las primeras informaciones sobre cuestiones religiosas y oficiales del virreinato. (2)

En términos generales podemos decir que el periodismo en esa época era artesanal. La impresión era prácticamente manual, las funciones profesionales no estaban especificadas, los tirajes eran limitados, la circulación de los periódicos beneficiaba a la población urbana y solelamente de la capital del virreinato y, su periodicidad era irregular.

---

(2) Debido a la extensión del tema, mencionaremos exclusivamente el -- surgimiento de los diarios más importantes de México.

Situándonos ahora en la época colonial, en ésta la infiltración de las ideas revolucionarias en la Nueva España empezaban a inquietar a la gente. El sistema económico y político ya no satisfacía a la nueva sociedad que se había gestado en la colonia. Así apareció el deseo de independizarse de España y con esta inquietud nació en la gente la necesidad de expresarse y de informarse. Es así como salió a la luz el primer diario que hubo en México en 1805 con el nombre de "El Diario de México".

En los siguientes años nacieron y murieron más periódicos. Para la época de 1840 apareció una de las publicaciones más importantes -- "El ateneo Mexicano", fundado por el Conde de la Cortina. En ese mismo año, Ignacio Cumplido fundó "El siglo XIX"; su director Francisco Zarco. Cabe señalar que hacemos referencia a la época de Independencia.

Ubicándonos en la época de la Reforma, con la reinstalación del régimen republicano precedido por Juárez, nacieron más periódicos de todos los matices políticos.

En 1868 apareció en la Ciudad de México "Revista Universal", -- "El Recopilador", "El Correo de México".

En 1874 surgió "El Ahuizote", célebre por sus caricaturas políticas de gran mordacidad fundado por Vicente Riva Palacio.

La prensa en la época del Porfiriato 1876, publicaba en la capital los siguientes periódicos: "La producción Nacional", "La legalidad", "El bien público"; todos ellos de tendencia porfirista.

Ya para el siglo XX empezó a resurgir la prensa de opinión, - cuando tomó bríos la oposición al gobierno.

La prensa en la revolución bajo una libertad de expresión absoluta hacía circular los periódicos: "El Nacional", "La Ilustración Mexicana", "La Tribuna", "El Imparcial", "La Prensa", etc.

De 1934, año en que el general Lázaro Cárdenas es elegido presidente de la República, la prensa tiene características: En el país - existen 147 publicaciones periodísticas diarias, y 118 de otra periodicidad; su tiraje es de 5 100 751 ejemplares. El Distrito Federal cuenta con el mayor tiraje: 2 309 525 ejemplares y 30 publicaciones. (3)

Hoy en día, la estructura de la prensa responde al viejo sistema internacional y no a la nueva realidad, ya que se trata de una estructura vertical creada en un momento en el cual había en el mundo un centro organizado que tenía relaciones con la periferia. Además de su carácter vertical, la información hasta hoy ha sido concebida y creada como una mercancía que transforma los diarios en máquinas industriales económicas que comercian con las noticias. (4)

---

(3) Granados Chapa, Miguel Angel. "Aproximación a la Prensa Mexicana". Revista Mexicana de Ciencias Políticas. No. 69 PP. 47-53

(4) "Las relaciones económicas Nte.-Sur y Los Medios Masivos de Comunicación". P. 133

## TELEVISION

"La base de la industria Televisiva se estatuye en la última década del Porfiriato, momento en que se consolidan los grupos económicos. A principios del siglo, no existe en México una fuente de acumulación de capital lo suficientemente desarrollada como para que surjan capitales financieros nacionales. Es así que el capital industrial y bancario que darán origen a la actual industria de los medios de información electrónicos, se integra casi en su totalidad con capitales extranjeros". (5)

La televisión se Inagura oficialmente en México en el año de -- 1950. Los aparatos receptores de televisión son fabricados por las corporaciones de las grandes cadenas norteamericanas ya conocidas: La NBC, perteneciente a la corporación RCA - la cadena de televisión más importante en los Estados Unidos -. Sus primeros clientes fueron Goodrich Euzkadi y Omega; casi toda su programación era comprada por Grant Advertising. Extrañas coincidencias, dice Bernal Sahagún son las que ligan el nacimiento de los más poderosos medios de comunicación con el capital extranjero.

"Tres estaciones televisoras forman el primer gran monopolio -- que controla la teledifusión en México: Telesistema Mexicano, bajo la dirección "oficial" de Emilio Azcárraga, asociada con la familia O'Farril y Gonzalez Camarena, pero dominado por los lazos ocultos y visibles, - del capital norteamericano y la oligarquía nacional". (6)

En el campo de la televisión, son tres los consorcios que controlan la televisión de los Estados Unidos, los cuales se entrelazan con

---

(5) Fernandez, Fátima. "El Estado y la T.V." P. 237

(6) "Radio, Televisión y Cultura en América Latina" P. 64

los canales comerciales de la misma América Latina. La ABC (American -- Broadcasting Company), CBS (Columbia Broadcasting Company), distribuyen y venden los mismos programas en la mayoría de los países capitalistas y dependientes en especial en América Latina, donde se pasan las mismas se ries norteamericanas.

En México el surgimiento de la televisión coincide con una eta pa de agudización de la dependencia económica de nuestro país, respecto de Estados Unidos.

En base a este contexto, se emite el criterio de que el rol -- desempeñado hasta ahora por la televisión comercial mexicana, a favor de un desarrollo y cambio más ambicioso no puede considerarse del todo satis factorio, la causa fundamental de este hecho se encuentra en función fundamentalmente comercial del medio televisivo y, en su estrecha concatenación con determinados intereses económicos. Por eso se estima que los ob jetivos y las funciones que este medio inspira se fundamenta más bien en intereses ajenos a la esencia del desarrollo, y que tienden a apoyar mode los y estrategias político-económicas que no ofrecen una real salida del estancamiento estructural e ideológico en que se encuentra la mayor parte del continente latinoamericano.

#### CINE

El cine nace en Francia a fines del siglo XIX, pero su difusión como industria cinematográfica no se quedó en la frontera francesa, sino que se extiende por toda Europa, Norteamérica, Asia, Oceanía y América La tina. Esta última región fué incorporada tardíamente a la industria cine matográfica. Durante los años 1920 y 1950, Argentina, Brasil y México -- principalmente se destacan como los pilares de la cinematografía latino--

americana en cuanto a la producción y difusión de proyecciones nacionales, utilizando con mayor regularidad los temas de tipo folklórico-costumbrista, con la cual seguían ceñidos al patrón impuesto por el cine realizado en Europa y Estados Unidos. (7)

El desarrollo y proyección que ha tenido el cine en México se ha dado consecuentemente a su proceso histórico en el cual se encuentra inserto dentro de la estructura del sistema capitalista mundial. Así se puede indicar cómo toda su dinámica socio-económica ha girado en la órbita de los centros capitalistas mundiales, Inglaterra y Estados Unidos.

En lo que se refiere al medio cinematográfico en el sistema capitalista, éste se encuentra en manos de los grandes consorcios industriales-financieros privados, de las cuales se desprende la orientación que se imprime a su producción fílmica. Esta simula una posición apolítica; pero al analizar sus objetivos, se puede observar que siempre ha tomado partido por los intereses del capitalismo. Las grandes firmas productoras de las películas como la 20th Century Fox, la M. G. M., la Warner Brothers, la Paramount, La Universal o la United Artists, encuentran orgánicamente ligados a otras empresas monopolistas: Kodak, R. C. A., Victor, Dupont de Nemours, General Electric, General Motors, etc.

#### RADIO

La radiodifusión como industria, se da a principios de la década de 1920. En México ésta se inicia a través del interés y la curiosidad de uno de los pioneros de la radio, Constantino de Tárnava; joven re

---

(7) Danny Guarenas, M. "Imagen del Nuevo cine Latinoamericano". Revista Orbita No. 13. P. 71



giomontano que instaló en 1919, una estación experimental: La T. N. D. (Tárnava Notre-Dame).

A partir de 1921 Tárnava empezó a difundir transmisiones por medio de su estación, las cuales fueron autorizadas oficialmente en 1923, identificándose al aire como "24 A Experimental". Siendo captados los programas por rudimentarios radios de galena.

En 1923 la radio-telefonía llega a México, y entusiastas aficionados deciden formar un club denominado "Liga Central Mexicana de Radio".

El punto que marca el arranque de la radiotransmisión originada en el Distrito Federal, el 19 de marzo de 1923, fue el hecho de la emisión que se hizo con equipo de México y con recursos de la iniciativa privada.

En el mismo año, un hombre de negocios, Raúl Azcárraga, se asocia con los dueños del diario "Universal", con la finalidad de fundar una estación transmisora denominada "El Universal Ilustrado - La casa de la Radio". Se adquirió un transmisor R.C.A. y, tras una etapa de pruebas, el 8 de mayo de 1923, a las 8 de la noche, la nueva empresa tuvo su primera difusión formal.

En ese mismo año, se lanzaron al aire las radiodifusoras C.Y.A. y C.Y.Z. y dos estaciones gubernamentales: C.Z.A. y la C.Z.Z., poco después la emisora de la compañía cigarrera "El Buen Tono", la C.Y.B., que

en 1929, cambia su indicativo a X.E.B.

"En 1925, operaban en el país once radiodifusoras, siete en la capital de la República y cuatro en la provincia, instaladas en Mazatlán, Sinaloa; Monterrey, Oaxaca y Mérida". (8)

"Para 1929, también existían en el cuadrante capitalino, las comerciales X.E.G., X.E.Q., X.E.T.A. y la X.E.X. del periódico Excelsior, - además una difusora cultural y otra de la Secretaría de Industria y Comercio y Trabajo. Es en 1929 el año que reviste mayor importancia para la radiodifusión Mexicana, pues nuestro país se adhiere a los acuerdos de la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones, celebrada en Washington, D. C., en la cual se adjudicó México el uso de los indicativos nominales X.E. a X.F. para la radiodifusión". (9)

A principios de 1930, precidía el gobierno de la República el - Ingeniero Pascual Ortíz Rubio, y ya existían varias radiodifusoras en todo el territorio nacional, pero hacía falta una de alcance total. Es así como el 16 de septiembre de ese mismo año, Emilio Ascárraga fundó la - - X.E.W. con cinco mil watts de potencia, cuya instalación estuvo a cargo del ingeniero de la Herrán. Por esas mismas fechas se fundó la X.E.F.O. perteneciente al Partido Nacional Revolucionario, para alternar la propaganda política con la publicidad comercial.

"La ley de Comunicaciones electrónicas del 23 de abril de 1926, aunque señala en su artículo 26 que ninguna concesión se otorgará en condiciones de competencia para la red nacional, o en condiciones en que pue

---

(8) Mejía Prieto, Jorge. "Historia de la Radio y T.V. en México". P. 32

(9) Op. Cit. P. 35

da constituir monopolio en favor de concesionarios, no hace referencia alguna al contenido de las transmisiones radiales, lo cual permitiría a los radiodifusores implantar el modelo de radiodifusión comercial ya practicado en E. U.". (10)

Para 1938, Emilio Azcárraga fundó la X.E.Q.I., quedando como directivos Enrique Contel y Emilio Balli.

Para 1946 la X.E.Q., con frecuencia de 940 Khz, con onda corta inauguró nueva planta transmisora que le permitió mayor potencia y claridad auditiva.

En septiembre de 1953, la S.C.O.P., aprobó la constitución de la "Sociedad Radio Mexicana del Centro, S. A.", quedando como concesionaria de la X.E.Q.

La X.E.Q.I., mejor conocida como Radio Mil, con mil khz, fue lanzada al aire en marzo de 1942 por José Iturbide, siendo por varios años, una fuerte competidora para las estaciones de Azcárraga.

Alonso Sordo Noriega, destacado cronista de la X.E.W., X.W.F.O. y X.E.Q., decidió en 1947 fundar la emisora X.E.X., "La voz de México", con 730 Khz y 2500 watts de potencia inicial.

Al morir Sordo Noriega la X.E.X. queda en poder de Miguel Tinoco y César Corral; más adelante queda en manos de Rómulo O'Farril y actualmente es parte de Televisa.

### 3) CARACTERISTICAS DE LA RADIO EN MEXICO.

No se requiere de un análisis muy profundo para poder apreciar en la programación radiofónica que se genera en el país, una marginación casi total de temas orientados a mejorar el nivel humano, cultural (11), intelectual, de vasto auditorio con que cuenta este importante medio de comunicación masiva. Con lo anterior, no se pretende negar absolutamente la existencia de esta temática en la radio, pero sí es posible afirmar, - el hecho de un grado de comercialización tal que parece desconocer, no solamente los requerimientos socio-culturales de una sociedad con un porcentaje todavía alto de analfabetismo, con deficiencias importantes en la -- infraestructura educativa a todos los niveles, sin incluso lo establecido en la legislación promulgada por el Estado para regular, con sentido social, las actividades de este instrumento de difusión.

Las causas que han provocado la deformación señalada, parten - del sistema mismo de producción en que operan, es decir, también en la - estructura de comunicación se manifiesta con toda claridad el objetivo último que persigue toda sociedad capitalista, que es la búsqueda de lucro, de la utilidad personal sobre el beneficio social o colectivo.

---

(11) "Las Ciencias Sociales" Antología P. 20

"Cultura es todo complejo que incluye al conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, la costumbre, y cualquier otra capacidad y hábito adquirido por el hombre en cuanto que es miembro de la sociedad.

El hombre ha tenido, durante casi toda su historia una conciencia muy vaga de la existencia de la cultura, e incluso dicha conciencia ha dependido de los contrastes que se presentaban las costumbres de su propia sociedad en relación a las de alguna otra con las que accidentalmente llegó a ponerse en contacto.

La capacidad para ver la cultura de la propia sociedad en general, para valorar sus patrones y apreciar cuanto éstos comprendan, exige cierto grado de objetividad que ahora rara vez se logra".

En términos generales podemos decir, que la radiodifusión en México se ha caracterizado, por ser un medio emisor de música principalmente con breves pausas para dar cabida a notas informativas, a radionovelas en serie y a la publicidad. Esta última es uno de los elementos más importantes de la programación misma; constituye el soporte económico de la programación, y ocupa la cuarta parte del espacio total de transmisión.

En cuanto a las notas informativas podemos señalar que, ni en cantidad ni en calidad la radio en México refleja adecuadamente, las realidades políticas, sociales y económicas del país. Los contenidos de estas, toman como referencia los intereses de las clases de mayor poder adquisitivo.

Con respecto a las radionovelas, estas se caracterizan generalmente en proyectar una serie de estereotipos sentimentales y de situaciones melodramáticas que encierran todo un ente mágico que es (por ejemplo) el "amor", el cual dá la solución a los problemas sociales, económicos y políticos que afectan a la población.

Los programas musicales ocupan un mayor tiempo dentro de las transmisiones de radio.

Los diferentes géneros musicales que se transmiten reflejan -- los deseos y gustos de la mayoría del público al que va dirigida la programación; es este, quien elige lo que quiere escuchar. Las preferencias musicales son consultadas a través de lo que se conoce como "La tiranía del rating"; en ella, se confirma el volumen de audiencia que se asegura a cada medio su inversión publicitaria.

Dentro de la variedad musical encontramos los siguientes géneros:

TROPICALES

RANCHERAS

ROCK DE BALADA EN ESPAÑOL

MUSICA INTERNACIONAL DEL RECUERDO

BOLEROS Y MUSICA DEL RECUERDO

MUSICA INTERNACIONAL (instrumental y cantada)

ROCK MODERNO EN INGLÉS

MUSICA CLASICA ENTRE OTROS

Se observa la tendencia generalizada a una programación de bajo costo que requiera los servicios de poco personal y facilite la interrelación frecuente de la publicidad. De ahí que la programación de la gran mayoría de las emisoras descance sobre el triángulo disco-noticias publicidad.

Los análisis consultados para este trabajo, parten de la clásica clasificación de los programas en tres categorías: educativos-culturales, informativos y de entretenimiento; esta clasificación es necesaria y se adapta aquí, porque permite y posibilita su análisis y evaluación. Pero a condición de que se comprenda lo que ella tiene de artificial. Los programas de diversión y entretenimiento educan fuertemente en la formación de valores y las pautas de comportamiento del público. Todo programa educa, bien o mal, puesto que todo programa influye sobre la audiencia. (12)

---

(12) "Radio, Televisión y Cultura en América Latina" P. 35

El no haber comprendido lo que hay de artificial en esta división, lo que ha llevado con frecuencia a una concepción falsa; al prejuicio falso de que un programa, para ser "cultural" tiene que ser en serio, formal y tratar de temas ajenos a la realidad inmediata que nos rodea; y que, para hacer un programa de entretenimiento, no es necesario preocuparse por sus contenidos, ya que estos programas serían ajenos a todo efecto educativo. (13)

---

(13) Op. Cit. P.35

4) PAPEL DEL ESTADO EN LA RADIO MEXICANA.

No podríamos referirnos al papel del Estado en la radio mexicana sin antes situar al Estado como parte de la superestructura. (13) Para esto, tomaremos en cuenta el análisis que hace Althusser sobre la ideología y los Aparatos ideológicos del Estado y de esta manera observar qué proyecto político tiene el Estado en la radio mexicana, así como su "participación" indirecta (14) que ha tenido dentro de ella.

No se concibe situar al Estado en abstracto, sin antes mencionar su conformación: Aparatos Institucionales Públicos (AE: gobierno, - administración, ejército, policía, tribunales, cárceles), y los aparatos institucionales privados (AIE: religioso, escolar, familiar, jurídico, político, sindical, cultural, información). (15)

- 
- (13) Althusser señala como ésta es resultado de lo que ocurre en la base económica o infraestructura; la superestructura es determinada por ésta, aunque no determinante.  
Es necesario aclarar que los planteamientos de Althusser hacen abstracción del fenómeno global que es la cultura en la que AE y AIE - funciona de manera hegemónica y articulada con el modo de producción y es materialmente imposible concebir los límites de ingerencia en - el Aparato Ideológico sin tomar en cuenta lo globalizante de la conformación socio-política de la ideología.
- (14) Algunos autores afirman que el papel del Estado en la radio mexicana no ha sido hasta ahora muy activo, ni ha llevado un proyecto político bien definido. Es por esa razón que la llamamos indirecta aunque más adelante expliquemos de qué se trata dicha participación.
- (15) A partir de esto veremos cómo existe una interrelación de la Institución radiofónica con el gobierno y administración de los AE.



¿Cómo se manifiesta el poder del Estado?... Altrasser se concreta a los AE mediante la represión y a los AIE a través de la ideología. (16) Esta ideología se encuentra unificada en los AE bajo representantes políticos de clases dominantes y, en los AIE bajo la ideología dominante de esa misma clase. Esta es, en última instancia, la que detenta el poder disponiendo así del AE y siendo activa dentro de los AIE.

El estado por cualquier forma tiene que asegurar, por medio de la represión (AE), o por la ideología (AIE), la reproducción de las relaciones de producción.

Partiendo de esto, no podemos afirmar que el papel del Estado dentro de la radio se haya dado siempre de modo pasivo o no tenga un proyecto político (aunque éste se observe indirectamente). Antes bien, creemos que si su participación se ha observado como débil en el inicio de la radiodifusión en México, ésta se ha limitado exclusivamente a nivel empresarial comercial, manifestando su participación "indirecta" o proyecto político, acorde o equilibrado con respecto a la ideología dominante de los detentores del poder.

---

(16) Esta, por ser representación que los hombres concretos de la historia se hacen de la realidad, nunca es la realidad, nunca es la realidad misma sino la apariencia de esa realidad; por ello la ideología al ser las explicaciones que sobre esa realidad se hacen los hombres, siempre justifica el orden existente en una sociedad, ya que lo que realmente sucede en la sociedad no es lo que las ideas escritas reproducen, sino que dichas ideas o representaciones son las explicaciones para justificar determinadas formas de explotación: dominio.

¿Porqué se manifiesta una participación c6bil del Estado mexicano en el inicio de la radiodifusi6n?

Para responder a este punto nos basaremos en el an6lisis que hace F6tima Fern6ndez en la Industria de la radio y la T.V. (17), pues tanto sus datos hist6ricos, como sus observaciones nos pueden dar un panorama m6s general en referencia a esto.

Los esfuerzos de los grupos gubernamentales por participar como emisores, se vieron afectados desde el porfiriato, por los grandes capitales extranjeros que instalaron la infraestructura de la actual industria radiof6nica.

Los lineamientos que tom6 la Industria radiof6nica nacional en un principio, se vieron claramente definidos a partir de la formaci6n de la Liga Central Mexicana de Radio, donde se presentaron proposiciones para reglamentar jur6dicamente la radiodifusi6n. Fue notorio su caracter comercial en su primer proyecto de ley, elaborado por las emisoras privadas.

Es en 1923 cuando la Estaci6n del Buen Tono, dirige su capital invertido a compa1as extranjeras de industrias radiof6nicas, dada la incertidumbre que representaba la pol6tica de los gobiernos revolucionarios, respecto a las fuentes de acumulaci6n de capital aprovechadas en el porfiriato.

---

(17) Fern6ndez, F6tima. "La Industria de Radio y T.V." REVISTA NUEVA POLITICA Vol. 1 No. 3. P.P. 239-248

A partir del gobierno de Ruíz Cortines, el Estado mexicano tomará por primera vez, ciertas medidas jurídicas en contra del sentir empresarial; medidas que de ninguna manera alteraron la orientación y finalidad que los Industriales privados diseñaron para la radio a lo largo de medio siglo. La participación del Estado se redujo, hasta 1960, a la administración jurídica de una industria, en la que las decisiones sobre operación y contenido han correspondido al capital monopolista internacional.

Es a partir de este año cuando el Estado, a través de la actual Ley Federal de Radio y T. V., manifiesta su intención de participar por primera vez como emisor, en forma reglamentada, con la limitación de hacerla a través de canales operados por la empresa privada. Sin embargo, a partir de 1969 su intento comienza a cobrar forma, al especificarse que el Estado contará con el 12.5% del tiempo de transmisión de los canales comerciales.

Esta información nos aclara como en un principio el Estado - por preocuparse por su centralización en el poder, no toma un papel activo en la industria radiofónica. Más tarde, al detentar el poder económico que representaba como empresa comercial, se vió afectado por los grandes capitales extranjeros que formaban la infraestructura radiofónica. (18)

- 
- (18) Pensamos que al Estado la superestructura (contenido y características de la programación) no le afecta, ni le interesa; mientras ésta siga reforzando una ideología dominante que aparente ser popular y, por lo mismo le ayude a equilibrar la lucha de clases. Esto lo podemos observar a través de su política "democrática" comunicacional que se redujo en la Ley Federal de Radio y T. V.

Su poca participación se limitaba en un principio a ceder las concesiones; éstas eran dadas sin grandes prerequisites. Más tarde - - (1972) diversos funcionarios gubernamentales, vieron peligrosa la competencia administrativa (nunca la ideológica, pues se trataba de la misma) que existía con la radiodifusión privada lo que ocasionó simular un enojo con las formas en que los comerciantes de la comunicación operaban sus emisiones. A consecuencia de esto, la radiodifusión privada tuvo que reglamentarse a través de la Ley Federal de Radio y T. V. Esto no los limitó gracias a la característica principal que maneja dicha ley: su ambigüedad.

Si bien se puede observar como el Estado se vale de los funcionarios gubernamentales (AE) para dirigir y hacer notar una política "democrática" comunicacional, no pierde de vista su participación secundaria respecto al capital privado en la industria radiofónica. Por esta razón se vale también de estrategias idóneas (ley ambigua) para no perder su armonía, por medio del reforzamiento de la ideología dominante, que en este caso es asegurada por el contenido de las programaciones comerciales.

¿Hasta qué punto y por qué motivos se interesa el Estado en la radiodifusión, al contar con el 12.5% por ciento del tiempo de transmisión de los canales comerciales?

Pensamos que únicamente se hizo con el fin de manifestar el Estado un poder de control "aparente" de fuerza entre la burguesía, ya que económicamente éste control lo tiene empresas privadas, tanto nacionales como internacionales, y por otra parte el control político "real" es detentado por la clase dominante.

Al Estado, la superestructura de la radio (contenido y características de la programación radiofónica) no le interesa. La poca participación que ha tenido en sus transmisiones, no tienen marcadas diferencias con el contenido de la programación de emisoras privadas o comerciales; manifestando con esto, una vez más, su "participación" in directa a través de la radio.

5) ALCANCE DE LA RADIO EN MEXICO.

En esta sección del trabajo a partir de un caso particular, se intenta dar una visión necesariamente esquemática de el alcance de la ra dio en México, con el objeto de señalar lo que se puede denominar "el -- predominio abrumador de lo urbano sobre lo rural". La concentración de las emisoras de radio en los grandes centros urbanos y la casi total des atención de las zonas rurales, es uno de los motivos que nos conducen a proponer un programa piloto de radio que vaya de acuerdo con la realidad social de los habitantes de Tlayacapan, región de nuestro estudio.

En términos generales podemos decir que la radiodifusión en Mé xico, tiene un grado muy alto de saturación, de estaciones que agrava la competencia comercial. Sin embargo, ello no asegura la cobertura nacional: esta proliferación va acompañada de una equitativa y contrastante - concentración en las capitales y grandes ciudades, que deja marginados e "incomunicados", a grandes sectores campesinos, cuyas necesidades cultura les no pueden ser así atendidas. (19)

Para analizar el alcance de la radio en México, señalaremos en primera instancia, haciendo un análisis comparativo que:

"América Latina, tiene una radioemisora por cada 1700 receptores en tanto, que Canadá, existe una emisora por cada 775000 aparatos, en Estados Unidos una por cada 82200, en Alemania Federal una por cada - 680000. Francia cubre su servicio para más de 16 millones de receptores con sólo tres programas, es decir, tres únicas emisoras nacionales". (20)

---

(19) "Radio Televisión y Cultura en América Latina" CIESPAL P. 58.  
"Incomunicados" En esta revista se maneja este concepto que nosotros lo llamaríamos como "no informados". Si en un principio habla mos de que la comunicación es tomada como "entendimiento", no pod mos por lo tanto hablar de una "incomunicación".

(20) Op. Cit. P. 17

"En el caso de México, existen en Guadalajara 56 emisoras para cubrir a un millón quinientos mil habitantes; en Monterrey funcionan 41 estaciones de radio para un millón doscientos mil habitantes, y en Mexicali hay 35 emisoras para 264 mil habitantes. En cambio hay departamentos con una sola estación de radio de mínimo alcance que apenas cubre el área urbana y, téngase presente que el 42% de la población mexicana vive en zonas rurales. (21) (ver cuadro No. 1)

Esta Saturación origina una competencia tan excesiva como desigual donde las funciones de servicio cultural, tiene que ser relegados ante la necesidad de subsistir económicamente. No podemos hablar de programaciones "culturales" o de "información" sin antes retomar algunos artículos correspondientes a ésto, de la Ley Federal de Radio y Televisión. En el artículo Quinto se puede observar lo anterior:

"La radio y la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:

- I. Afirmar el respeto y los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;
- II. Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;
- III. Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo o a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y exaltar los valores de la nacionalidad mexicana;
- IV. Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales".

Se mencionan conceptos como: "Integración Nacional", "Convivencia Humana", "Respeto", "Moral Social", "Desarrollo Armónico", "Nivel --

CUADRO No. 1

ESTACIONES RADIOFIDUSORAS COMERCIALES Y CULTURALES CONCESIONADAS Y PERMISIO  
NADAS EN EL PAIS EN LAS DIFERENTES BANDAS POR ENTIDAD FEDERATIVA; HASTA EL  
8 DE MAYO DE 1979.

ENTIDAD FEDERATIVA	A.M.		F.M.		O.C.		TOTAL
	COMER.	CULT.	COMER.	CULT.	COMER.	CULT.	
AGUASCALIENTES	7	2	1	1	-	-	11
BAJA CALIFORNIA NTE.	26	-	8	1	-	-	35
BAJA CALIFORNIA SUR	3	-	-	-	-	-	3
CAMPECHE	7	-	1	-	-	-	8
COAHUILA	36	-	8	-	-	-	44
COLIMA	7	-	-	-	-	-	7
CHIAPAS	16	-	2	-	1	-	19
CHIHUAHUA	43	1	6	-	-	3	53
DISTRITO FEDERAL	28	2	21	2	13	4	70
DURANGO	9	1	-	-	-	-	10
GUANAJUATO	28	2	6	-	1	-	37
GUERRERO	16	-	5	-	-	1	22
HIDALGO	5	1	-	1	-	-	7
JALISCO	37	1	15	2	-	1	56
MEXICO	8	-	2	-	-	-	10
MICHOACAN	31	1	2	-	-	-	34
MORELOS	3	-	5	-	-	-	8
NAYARIT	12	-	1	-	-	-	13
NUEVO LEON	26	1	12	1	-	1	41
OAXACA	17	1	1	-	-	-	19
PUEBLA	15	-	6	-	-	-	21
QUERETARO	6	-	-	-	-	-	6
QUINTANA ROO	2	1	-	-	-	-	3
SAN LUIS POTOSI	15	1	6	-	-	1	23
SINALOA	27	1	-	-	-	-	28
SONORA	39	1	2	-	1	1	44
TABASCO	11	-	-	-	-	-	11
TAMAULIPAS	39	-	7	-	1	-	47
TLAXCALA	3	-	-	-	-	-	3
VERACRUZ	53	2	9	-	2	1	67
YUCATAN	13	1	1	-	1	-	16
ZACATECAS	13	-	-	-	-	-	13
<b>TOTAL</b>	<b>601</b>	<b>20</b>	<b>127</b>	<b>8</b>	<b>20</b>	<b>13</b>	<b>789</b>

FUENTE: DIRECCION GENERAL DE CONCESIONES Y PERMISOS  
DE RADIODIFUSION, S. C. T.



cultural", y "Convicciones democráticas". Pensamos que la ambigüedad del reglamento llega a tal grado que todo se basa en supuestos; "Interés general". De igual forma el artículo 77 de la Ley de Radio y T. V. señala:

"Las transmisiones de radio y T.V., como medio de orientación para la población del país, incluirán en su programación diaria información sobre acontecimientos de carácter político, social, cultural, deportivo y otros asuntos de interés general, nacionales o internacionales".

Sus parámetros pueden parecer amplias, pero si hacemos un breve análisis sobre el tipo de programas que incluyen algunas radiodifusoras mexicanas podríamos notar que el interés general del receptor que se pretende, se invierte hacia un interés particular de las radiodifusoras en su papel de emisoras o "informantes".

GRUPO TELEVISA:

XEW: Programación variada: noticieros, radionovelas. Los sábados música "cultural", con muy poca programación de discos.

XEQ: Música ranchera y baladas en español únicamente.

NUCLEO RADIO MIL:

RADIO 590: Música moderna en inglés.

RADIO MIL: Música moderna romántica en español.

RADIO ECO: Romántica internacional.

RADIO SINFONOLA: Música ranchera.

RADIO ONDA: Música tropical.

ESTEREO MIL: Clásica.

SONOMIL: Al gusto.

RADIO FORMULA:

XERP: Música moderna.

XEMP: Música americana en español.

XEDF: Moderna de baladas en español.

XERH: Música tropical.

XEDF-FM: Jazz.

XERPM-FM: Música clásica.

GRUPO ACIR:

RADIO CAPITAL: Internacional y juvenil.  
RADIO FELICIDAD: Música moderna en español.  
RADIO VOZ: Tropical.  
RADIO AMISTAD: Internacional cantada e instrumental.

RADIO IMAGEN:

FM: Instrumental, internacional cantada.  
AM: Internacional variada con toda clase de música.

RADIO HITS:

RADIO HITS: Moderna internacional.  
RADIO UNIVERSAL: Música moderna e instrumental.  
RADIO JOYA: Moderna en español.

FRECUENCIA MODULADA MEXICANA S.A.: FM GLOBO: Música latinoamericana.  
FM ESTEREO REY: Música internacional.

RADIO EDUCACION:

Cultura en general, música popular, programación hablada.

RADIO UNIVERSIDAD:

Programación para niños, programas especiales y científico, análisis de diversos problemas que atañen al país, nacionales e internacionales.

### RECAPITULACION

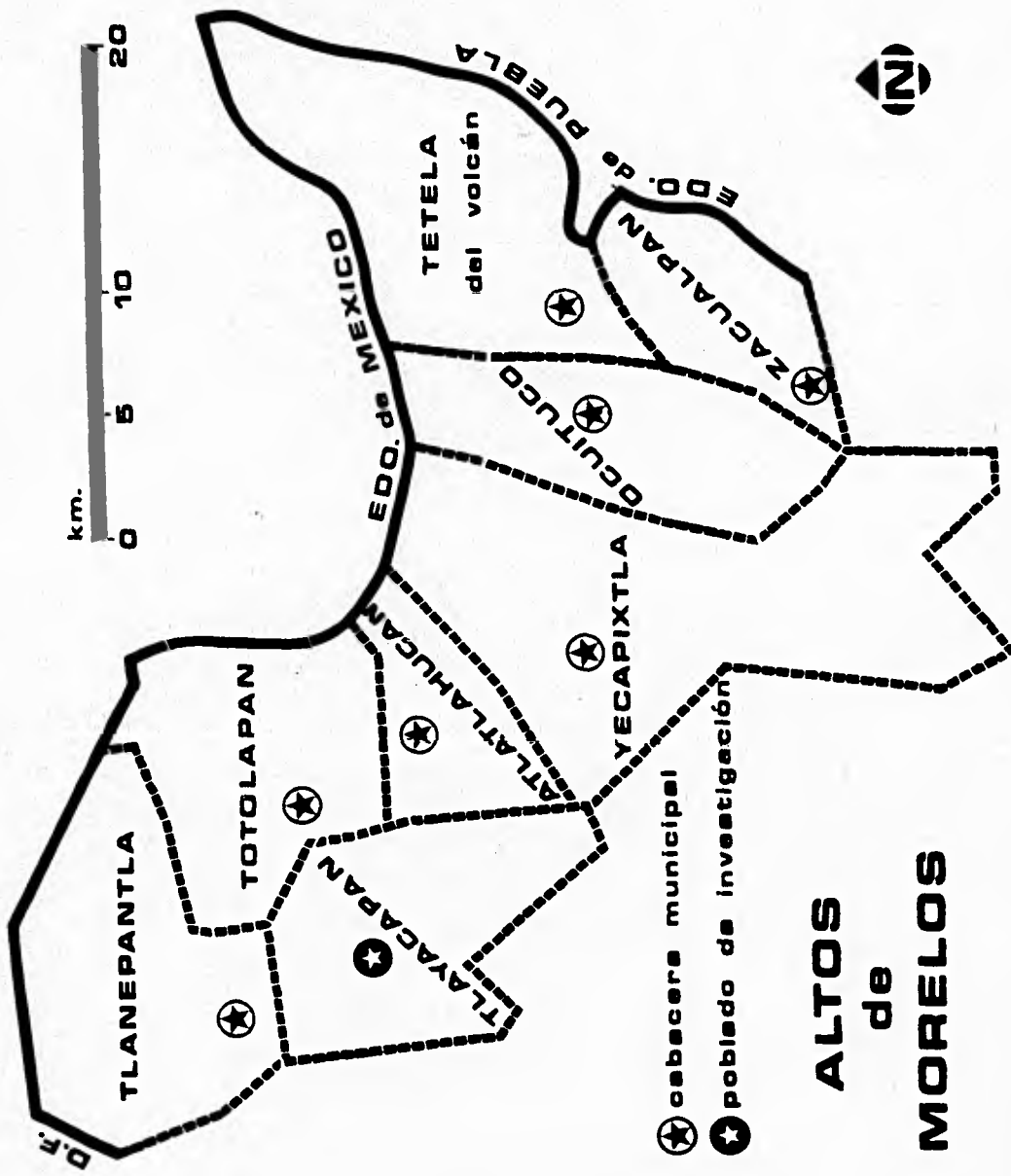
Conforme hasta lo aquí expuesto resulta claro que el marco jurídico, la integración económica y los objetivos de los medios de comunicación en México responden a la estructura del capitalismo dependiente en que operan. Baste señalar que la intervención del Estado en la reglamentación del Estado de estos medios apenas logra un papel de débil more dador. Además, su control económico corre a cargo de unos cuantos con- sorcios y los objetivos que persiguen van ubicados a maximizar sus gan- ancias, para lo cual no escatima en comercializar el contenido de sus men- sajes, incluso con serio detrimento de la función social que en un momen- to dado deberían cumplir.

Por otra parte, la presentación de una breve reseña sobre la ev- oiución y características de la radio en México constituirá una base im- portante para el análisis posterior que nos proponemos realizar sobre la pro- gramación concreta a través de la radio en la población objeto de nuestra investigación.

En seguida ofreceremos un marco socio-económico general sobre Tlayacapan, Morelos, que constituyó la primera fase de la investigación directa llevada a cabo en este lugar.

CAPITULO II

CARACTERISTICAS SOCIO-ECONOMICAS DE TLAYACAPAN, MORELOS.



# ALTOS de MORELOS

- ★ (in circle) cabecera municipal
- ★ (in square) poblado de investigación



2.1) INDICADORES BASICOS DE TLAYACAPAN.

Etimología: Tlana-abundancia  
ca-lugar  
pan-sobre

Cabecera del Municipio del mismo nombre.

Población: 6000 habitantes

Ubicación: 18°58' de Lat. N. G. M.  
98°59' L. W. G. M.  
Al N. del Estado de Morelos  
Al E. de Cuernavaca  
Al W. de la carretera México-Cuatla

Altitud: 1705 M. sobre el nivel del mar

Clima: Cálido semihúmedo, con lluvias de junio a septiembre

Economía: La mayor parte de los recursos provienen de actividades ligadas con la agricultura, la alfarería y la ganadería. (1)

Religión: Predomina la Católica

Orografía: La importante cordillera que parte del Ajusco y separa al Estado de Morelos por el Norte del Valle de México y que lo hace tributario en su totalidad del Océano Pacífico, está formada por las cumbres de Zempoala, Tres Marías y los Montes de Tepoztlán, Tlayacapan y Tlalnepantla Cuautenco.

Hidrografía: Hace el río de Yautepec en los manantiales del bosque en Oaxtepec. Recibe los derrames de las numerosas y extensas barrancas que bajan de las montañas de Tlayacapan y Totolapan, pasa por terrenos de la antigua Hacienda de Pantellán y por el pueblo de Iztamatitlán, tierras de Oacalco y por el pueblo de Yautepec de donde toma su nombre; se le une al río de Tepoztlán que recogen las aguas de la Sierra de este nombre.

- 
- (1) En el Diccionario Porrúa de "Historia, Biografía y Geografía de México", Sa. Ed., 1976, Ed. Porrúa, S. A. Aparece consignada la ganadería como una de las principales actividades económicas de esta población, sin embargo, debemos aclarar que esta se ha visto muy afectada en los últimos años, subsistiendo con relativo éxito una pequeña cooperativa porcícola.

2.2.) ANTECEDENTES SOCIO-ECONOMICOS.

ANTECEDENTES HISTORICOS.

Epoca Prehispánica. Los nombres en náhuatl de pueblos, de jagues, de colinas y de barrancas son testimonios que nos hace suponer de entrada la existencia de una antigua cultura en Tlayacapan. La supremacía de los grupos nahua-parlantes en Morelos - coincide con el florecimiento de la civilización tolteca, en Tula hacia el siglo IX D.C. Esta civilización - introdujo la agricultura, la cerámica, la arquitectura urbana.

En Morelos se asentaron dos grupos nahuas: Los Tlahuicas y los Xochimilcas. El principal pueblo Xochimilca en Los Altos de Morelos era - probablemente, Tlalnepantla Cuauhtenco; pero es posible que la mayor parte de los asentamientos importantes de la región hubiesen sido fundados también por los Xochimilcas.

En el siglo XV los mexicas - otro grupo náhua - parlantes, que - habrían de crear una confederación militar con el llamado Imperio Azteca - incorporaron Morelos a su dominio. Algunos lugares de los Altos - Tlayacapan, por ejemplo - se convirtieron en puntos estratégicos de todo el imperio.

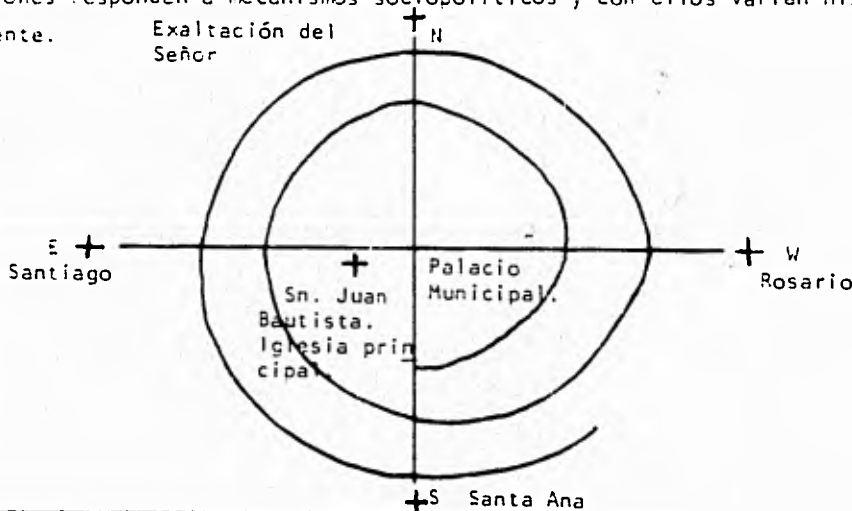
Tlayacapan, al igual que las demás comunidades conquistadas y -- transformadas por los españoles tienen una plaza central y una iglesia o ca

---

\* La bibliografía con respecto a Tlayacapan, Mor., es limitada e insuficiente, por esta razón la mayoría de la información obtenida, con respecto a los antecedentes socio-económicos fué tomada del libro "Herediteros de promesas. Agricultura, Política y Ritual en los Altos de Morelos", de Guillermo Peña.

pilla también situada en el centro. La iglesia principal está adyacente a un monasterio, que en la época colonial pertenecía a la órden de San Agustín. Las calles están dispuestas según el modelo llamado "damero español", aunque en algunos lugares (Tlalnepantla, San José de los Laureles, Nepapoalco) la topografía irregular reduce la simetría. El trazo cuadrangular es probablemente prehispánico; es posible que también lo sea la actual distribución de los pueblos. Las proporciones del perímetro urbano de Tlayacaqan idénticas a las de Tenochtitlán azteca.

Los pueblos cabecera están divididos en cuatro secciones homólogas, o campan, como en el antiguo urbanismo azteca, mediante dos calles principales que se intersectan en la plaza central, y que corren de Norte a Sur, una, y de Este a Oeste, la otra. A su vez, cada campan comprenden de varios barrios, cada uno de los cuales tiene su propia capilla. Estas divisiones responden a mecanismos sociopolíticos y con ellos varían históricamente.



\* El profesor Porfirio Mares, nos dice como esta división en Tlayacaqan correspondía además a un interés marcadamente clasista y de acuerdo a la actividad que realizaban sus moradores, de esta manera el barrio de la Exaltación correspondía a los albañiles, el del Rosario indicaba -- que sus habitantes se dedicaban al comercio; los campesinos tenían sus viviendas en el Barrio de Santa Ana y el correspondiente a los artesanos, conocido como Texcalpa se ubica en los alrededores de la región de Santiago.



Hechos determinantes en cada una de las etapas principales de la historia latinoamericana, desde la conquista hasta nuestros días, -- sustentan el análisis siguiente:

La conquista colocó a toda latinoamérica en una posición de - creciente subordinación y dependencia económica colonial y neocolonial con respecto al sistema mundial único del capitalismo comercial en expansión. (2)

### La Revolución

La Revolución en Morelos no fue simple "movimiento campesino": respondía al descontento de grupos y categorías heterogéneas. Al igual que en otros lugares del país. La industria y el comercio locales en - pequeña escala se vieron afectados por la disponibilidad de los productos traídos por el ferrocarril. (3)

La revolución implicó un verdadero cambio en la sociedad. Los campesinos de Morelos recuerdan los años de 1914 y 1915, como un período de victoria y esperanza. La única brigada que vino de la ciudad de México era civil: la formada por estudiantes de la escuela de agricultura, que llegaron como voluntarios encargados de marcar los límites de la propiedad comunal recuperada. Aunque la labor de establecer los límites - no satisfizo a todos - la mayor parte de los representantes de los pueblos estaban en desacuerdo a cerca de los límites de tierras contiguas - la mayoría de las familias tuvo acceso a una parcela cultivable. En los

---

(2) "Lumpenburguesía: Lumpenproletariado". P. 23

(3) El ferrocarril ocupa un lugar único en la historia del capitalismo naciente. Durante la segunda mitad del siglo XIX y los primeros - años del XX, la construcción de la red ferroviaria absorbió directamente enormes cantidades de capital.

Altos se tomaron los ranchos y haciendas de las inmediaciones. Así los habitantes de Atlatlahucan ocuparon los ranchos "El Jaral y Alotepec", y los de Tlayacapan hicieron lo mismo con la Hacienda San Carlos.

Al parecer en México fueron las consecuencias nacionales de la depresión de los años 30 y la guerra de los 40 las que impulsaron y permitieron el reformismo y el nacionalismo burgués. (4)

En resumen, dentro de este período se consigue la consolidación de la estructura burguesa surgida a raíz de la Revolución de 1910. (5)

La Revolución Mexicana aparece como la única fuerza hasta mediados del siglo XX porque allí la fuerza del movimiento campesino en armas ha cumplido la tarea burguesa en el campo, liquidando el mercado interno y abriendo cauce para un amplio desarrollo del capitalismo dependiente.

A partir de allí las condiciones de la dominación imperialista sobre los países dependientes cambian profundamente y el propio carácter del capitalismo dependiente es redefinido en forma esencial.

#### ANTECEDENTES ECONOMICOS.

Cortés promovió la expansión de las tareas productivas tradicionales, como la agricultura de cereales y los campos de algodón. Creó también muchas actividades económicas nuevas: plantaciones de caña de azúcar (1522), ganadería, árboles frutales, producción de trigo y molinos harineros.

---

(4) "Lumpen burguesía: Lumpen proletariado". P.P. 89-90.

(5) Op. Cit. P. 91

Durante la época colonial predominaban las actividades de ganadería, minería, comercio y alfarería, destacando principalmente la minería con la extracción de oro, plata y cobre. El comercio, por su parte atrajo una gran cantidad de personas, dando origen a una población estable hasta de 40,000 habitantes.

En la época colonial Tlayacapan llegó a ser punto de paso obligado para los viajeros del occidente de la República, lo que contribuyó a que su importancia creciera, sus productos tuvieron amplia difusión y su alfarería fuese conocida, sobre todo, en ciertos sectores de la ciudad de México y los sectores de Yecapixtla, Cuautla, Tepoztlán, Cuernavaca y Oaxtepec.

En el pasado, los habitantes de Tlayacapan tenían una base económica propia en la agricultura en pequeña escala. El comercio era una ocupación importante. Proporcionaba además, dos importantes productos locales: velas de cera y cerámica. La cera se obtenía de colmenas dispersas en colinas y campos. Se usaba para la fabricación de velas - destinadas al consumo doméstico y para el culto ordinario de la iglesia, así como para fabricar escamadas. (6)

Otra fuente de ascenso individual fue la minería en pequeña escala. Ciertos relatos locales afirman que había mineros del pueblo y de fuera de él, y que la gran posada que está detrás del monasterio solía estar llena de mineros ambulantes.

A fines del siglo XVI y principios del XVII, el mercado del -

---

(6) Estas eran flores coloridas y barrocas hechas de cera, elemento local tradicional para decorar las capillas en las festividades religiosas.

azúcar creció, lenta pero firmemente, tanto a nivel nacional como internacional. Esto permitió la expansión de las haciendas y la concentración del capital en las tierras bajas; permitió también la consolidación del negocio del azúcar como eje de la organización social y económica en todo Morelos.

Las transformaciones modernizadoras se manifiestan en la organización social de la producción, al generalizarse las relaciones capitalistas de producción en los sectores claves de las economías. Pasan a ser predominantes, a través de la compra de la fuerza de trabajo mediante el pago de salario y, consecuentemente por la formación de un mercado libre de trabajo. (7)

Una primera estrategia consistió en modernizar la tecnología mediante la importación de maquinaria pesada y la reconstrucción de los antiguos ingenios. Esto pudo lograrse sin mayores problemas por los hacedados. Otra estrategia consistía en obtener más tierra, agua y mano de obra. Hay un patrón de acuerdo con el cual se ha ido concentrando el agua en las tierras, de manera que el valle pudiese especializarse en plantaciones a gran escala y en cultivos de riego, mientras que los Altos (incluyendo Tlayacapan) debían proporcionar granos y fuerza de trabajo estacional.

La mano de obra estaba, al parecer, disponible. Los salarios se mantenían bajos, y pronto los habitantes de la zona y los migrantes comenzaron a buscar tierra para cultivar sus propios alimentos... pero la tierra era monopolizada por las haciendas. (8)

---

(7) Bambirra, Vania, Cap. I

(8) En ese proceso de monopolización, el que restringe las áreas de la economía de subsistencia y de autoconsumo y genera un potencial disponible de mano de obra para ser proletarizada en un sector exportador; la proletarianización expresa el proceso de penetración del capitalismo en el campo que, aunque en vastas regiones pasa a ser la forma predominante, no elimina completamente las relaciones precapitalistas o semiserviles. (Vania Bambirra, Cap. IV)

También creció la demanda de madera para combustible, lo que había de llevar a la devastación de colinas y montes. Estas demandas ya no podían ser satisfechas, era necesario controlar en forma más directa la producción y la distribución, o una parte del producto no llegaría nunca al mercado.

Los Altos de Morelos experimentaron la invasión de la economía industrial del mercado, especialmente a partir de 1940. Una característica común de muchas regiones es que el uso de la tierra y los recursos locales, está cada vez más determinado por las posibilidades mercantiles de los diferentes productos. (9)

Las siembras de cultivos comerciales en pequeñas parcelas es un fenómeno muy extendido en México. Pero diferentes tipos de cultivos tienen implicaciones diferentes. Las altas inversiones económicas - como el jitomate en Tlayacapan - refuerzan las tendencias a la monetarización. -- Riesgo e insertidumbre se relacionan con la persistencia de las relaciones sociales "difusas" y "diferenciadas" y los requerimientos de mano de obra guardan relación con la densidad demográfica y las pautas de migración. Un cultivo de trabajo intensivo como el que se lleva a cabo en Tlayacapan, condiciona la inmigración hacia la zona y también el regreso de los jornaleros migrantes. La migración puede ser, en estas circunstancias, una estrategia más.

---

(9) Las transformaciones modernizadoras se manifiestan en el nivel de -- las fuerzas productivas, en los cambios tecnológicos y ello a través de la introducción de nuevos instrumentos y sistemas de producción y de transporte, aumentando su capacidad de capitalización, resultado de todo lo cual, es el aumento de la capacidad productiva del sector exportador. (Vanía Bambilra. Cap. IV)

## ANTECEDENTES SOCIALES.

Como la mayoría de las poblaciones indígenas de nuestro país, del pasado netamente indígena de Tlayacapan poco se sabe, aún cuando se supone que sus rituales debieran girar alrededor del culto a los Dioses, de las tribus en turno que dominaron la población. Es pues a raíz de la conquista que llega la mayor cantidad de noticias respecto de sus festividades pagano-religiosas.

Dentro del marco de la administración colonial, civil y religiosa se da el surgimiento de las fiestas (que incluían misas solemnes, procesiones, comidas, danzas y cantos, corridas de toros) organizados y financiados por los indígenas mismos, bajo la dirección de las autoridades nativas. Representaban para los indios una ocasión de demostrar su devoción y de atraerse la simpatía y la protección de los curas. Las fiestas fueron introducidas y promovidas inicialmente por el clero. Las imágenes de los santos cristianos - en cuyo honor se celebraban - no sólo eran una conveniente forma de reemplazar a las viejas deidades paganas en una sociedad en transición de la "Idolatría" al cristianismo, sino que proporcionaban también una oportunidad didáctica de presentar la persona de los santos como ejemplo de vidas dedicadas al servicio del Dios cristiano y premiados por ello.

Las fiestas eran también un mecanismo administrativo tangible. Un aspecto esencial de su organización consistía en que la participación y la cooperación económica en las actividades religiosas eran compulsivas para los indígenas, ya que estaban vinculados con el proceso de asignación de viviendas y de tierra comunal. El grupo de indios que se reunía en la celebración de una fiesta determinada, en honor de un santo - formaba una cofradía; la pertenencia a una cofradía correspondía con --

frecuencia a la pertenencia de un barrio. Los barrios eran subdivisiones territoriales formados por un conjunto de casas dentro de un pueblo o ciudad, o asentamientos separados sujetos a una ciudad principal. Cada barrio tenía una capilla o ermita que albergaba la imagen del santo cuyo nombre adoptaba el barrio; en Tlayacapan existen todavía muchas de estas capillas e imágenes.

Las fiestas coloniales podrían ser redefinidas como una afirmación simbólica de los intereses colectivos de un grupo de personas cuyos derechos sobre la vivienda y la tierra dependían de su pertenencia a un barrio. Esta pertenencia era reconocida y reforzada públicamente por medio de su participación común en la ceremonia. Al mismo tiempo, los límites de la participación en la fiesta excluían a quienes no pertenecían al barrio de los derechos sobre la propiedad de la tierra comunal.

Los funcionarios indígenas, eran responsables directos de la organización de una fiesta, ocupaban una posición en la cual convergían intereses conflictivos. Representaban los intereses de la corona y los españoles, para quienes recaudaban impuestos y controlaban a la población local; pero representaban también los intereses de los indios y se esperaba que protegieran los recursos de éstos. El funcionario que lograba organizar una buena fiesta atraía la atención y era reconocido como leal súbdito cristiano del imperio español y como administrador hábil de la riqueza de sus hermanos indígenas. Pero esto no descartaba la posibilidad de que un funcionario utilizase los recursos comunales en su propio beneficio, o en provecho de sus amigos; en ese caso, una fiesta exitosa podía servir como forma de distraer la atención de la corrupción de un funcionario.

En Tlayacapan, la festividad más importante era la de San Juan,

cuya imagen no se conservaba en una capilla de barrio sino en la iglesia principal - costumbre que subsiste hasta hoy - porque representaba la -- unidad de todos los barrios dentro de un sólo pueblo. Para esta festividad, la Hacienda de Pantitlán contribuía, en los siglos XVII y XVIII, con miel, azúcar y dinero, así como con varios toros para una corrida.

La celebración de una fiesta no cambiaba el estado de oposición entre intereses divergentes, porque la oposición era una consecuencia ne cesaria de la organización de la sociedad colonial. Si bien nunca se al canzaba el equilibrio estable, si bien no era posible que desapareciese la oposición, a estos patrones de cooperación (10) se debe en parte la persistencia del orden colonial a lo largo del tiempo.

Cien años después, el financiamiento de las festividades reli giosas, que había estado en estrecha relación con la recaudación de im puestos, se vió afectado por una reducción sustancial del número de sacer dotes y por cambios del papel político de la iglesia. (11)

Durante la época precortesiana la más popular de las celebracio nes que se llevaban a cabo es la del carnaval y, tenía la peculiaridad de comenzar la víspera de cuaresma sin la participación de los nativos.

---

(10) El ritual de la fiesta en sí, atrae la cooperación y apoyo de los - habitantes.

(11) La disminución del número de sacerdotes había empezado durante el - período colonial, cuando se impidió que las ordenes religiosas deten tasen cargos eclesiásticos.



Ante la actitud discriminatoria de los españoles los indígenas empezaron a organizar como protesta, una festividad paralela de crítica social, que terminó por imponerse a la de los conquistadores. (12)

Otras festividades religiosas dignas de mención que aún se conservan y en las que se pueden apreciar factores pagano-religiosos, que se han ido añadiendo en el transcurso del tiempo son: (Véase cuadro 1 y 2 de este capítulo).

Por otra parte, las ceremonias tienen una dimensión política intrínseca, en cuanto a proporcionar modos específicos de controlar recursos que son importantes en términos locales. Las autoridades civiles aprovechan los días ceremoniales como ocasionales para obtener dinero para la municipalidad; por ejemplo, mediante la administración de las corridas de toros. Las fiestas tienen además un contenido político respecto a la iglesia: definen los términos de la actividad religiosa y - lo que es más im-portante - el uso de recursos con fines religiosos.

---

(12) Fué entonces como los nativos de Tlayacapan empezaron a organizar el carnaval a su manera. Comenzaron a salir por las calles vestidos con ropas viejas, pintados de la cara y gritando y tocando botes; a estas personas se les dió el nombre de gueguenches, que quiere decir hombre viejo y feo. Posteriormente la vestimenta se modificó a un vestido que se conoce con el nombre de "dominó", que consiste en llevar un trapo de manta blanco y recto, en la cara una máscara con una barba exagerada y un bigote y ojos azules, con el propósito de ridiculizar al español. Era una forma de desahogo, de la opresión explotación y humillación de parte de los españoles a los nativos de esta población.

CUADRO No. 1

Tlayacapan: capillas,  
imágenes y celebraciones.

Capilla e imagen	Tipo de celebración	Fecha	Significado agrícola
Santiago 1. Santiago	Fiesta, procesión, ca- rrera de caballos, -- baile	25 Jul.	
Concepción 2. Virgen Inmacu- lada	Fiesta	8 Dic.	
Santa Ana 3. Santa Ana	Fiesta	26 Jul.	
4. La Virgen de los Dolores	Fiesta, procesión	4? viernes de cuaresma	-El ciclo anual se encierra.
5. Señor de la Resurrección	Fiesta	Domingo de Pascuas	-La temporada de secas no - ha tocado su fin; hay que esperar la cruz de mayo an- tes de comenzar el trabajo agrícola local.
6. Señor de Chal- ma	Fiesta, peregrina- ción	Día de la Ascensión	-Se le reza al Sr. de Chal- ma para que haya suerte y buena salud a la familia.
7. San Pedro	Misa	20 Jul.	-Protección del cielo para una buena temporada de -- lluvias.
Altica 8. La Santa Cruz	Fiesta	3 May.	-Idem.
9. San Jerónimo	Misa	30 Sep.	-Se reza un rosario para la buena cosecha.
10. San Salvador	Misa	6 Ago.	-Asisten a misa unos cuan- tos vecinos devotos.
Magdalena 11. Sta. María Magdalena	Fiesta	22 Jul	-Solicitan el favor de los santos en contra de los -- vientos peligrosos, las -- tormentas de granizo.
Rosario 12. Virgen del Rosario	Fiesta	7 Oct.	-Marca el principio de la - cosecha, se recita un rosa- rio para prevenir la plaga del jitomate y para obte- ner granos de maíz de buen tamaño.

CUADRO No. 2

Continuación.

Capilla e imagen	Tipo de celebración	Fecha	Significado agrícola
San Martín 13. San Martín	Fiesta	11 Nov.	-La moraleja de la historia y uno debe ser generoso -- con los vecinos para que la cosecha llegue a buen fin.
14. Virgen del Tránsito Tlaxcalchica	Fiesta	13 Ago.	-Idem.
15. La Santa Cruz La Villa	Fiesta	3 May.	-Idem.
16. Virgen del Tránsito	Fiesta, feria	4º viernes de cuaresma	-Las plantas comienzan a -- brotar, pero si llueve, el abono químico quemá los re toños.
17. Virgen de Guadalupe Exaltación	Misa	12 Dic.	-Idem.
18. Sr. de la Exaltación	Fiestas, feria	1er. viernes de cuaresma	-Marca el final de las lluvias. Oración necesaria para buena cosecha.
19. Santa Cruz	Fiesta, procesión larga	3 May.	-Se espera haya un chubasco, los vínculos de amistad y hermandad necesarios para el trabajo agrícola y este se renueve.
Convento (iglesia Parroquial) 20. San Juan	Fiesta, toros	24 Jun.	-Marca el principio de la siembra han comenzado las lluvias y el suelo debe estar suave y húmedo.
21. Virgen de Guadalupe	Fiesta, toros	12 Dic.	-Acontecimiento particularmente alegre si la cosecha anual ha sido buena.
22. Santo niño	Varias fiestas, posadas	Navidad, 6 de Ene. y 2 de Feb.	
23. Santo entierro	Procesión	Viernes Santo	-El ciclo anual se cierra.

### 2.3) ACTIVIDADES ECONOMICAS BASICAS.

Las actividades económicas básicas de Tlayacapan son: la agricultura y en menor escala la alfarería. En este apartado hablaremos exclusivamente del jitomate porque es el producto de mayor importancia en la región, dentro de la actividad agrícola.

El jitomate es básicamente un cultivo de temporal, pues el que se siembra en tareas (una tarea tiene mil metros) de riego apenas si ocupa un 20% de la superficie total dedicada a esta hortaliza. El jitomate de temporal se siembra en mayo y junio y se cosecha a partir de septiembre hasta el mes de diciembre; el de riego, se siembra en enero y empieza a cosechar en marzo hasta el mes de mayo. Es también este cultivo el que mayor cantidad de mano de obra requiere.

En la región abunda la mano de obra asalariada y se compone el contingente local campesino sin tierra (o con muy poca); los migrantes temporales (los oaxacós), (de estos hablaremos más adelante en el punto clases sociales a partir de la producción del jitomate). (13)

La delicada naturaleza del producto exige que ciertas tareas sean realizadas con rapidez. Este factor concentra las demandas laborales de la temporada en cuatro períodos punto: 1) La siembra hay que hacerla inmediatamente después de la primera lluvia y antes de que el suelo este demasiado reblandecido. 2) Durante las lluvias fuertes de julio y agosto, es preciso esparcir insecticidas y abonos dos o tres veces por semana; además de rehacer continuamente los surcos para evitar que se acumule el agua. 3) La fi-

---

(13) El salario de los trabajadores 100 pesos dfa/hombre, necesarios para estos períodos de cosecha, eleva el costo de producción del jitomate.

jación de varas y alambres y la colocación de la planta, de manera que pueda crecer en libertad. 4) La recolección y el empaque debe hacerse rápidamente, antes de que el fruto madure demasiado.

La más importante organización de los Altos de Morelos, La Unión Regional de Asociaciones Agrícolas (Agrupación de pequeños y medianos productores de jitomate; creada para mejorar las condiciones de comercialización de este producto en el país) entró en contacto con la comunidad de Tlayacapan, realizando asambleas diariamente para poner la problemática socio-económica y política de la región, buscando soluciones y mejorar el nivel de vida establecido.

Como resultado de estas reuniones se logró la implantación del sistema de educación para adultos con lo que se vino abrir una puerta más en las posibilidades de Tlayacapan. Así y al margen de la URAA esta escuela brindó la posibilidad para plantear situaciones de índole comunitario aunque no necesariamente ligadas en el cultivo de jitomate.

El campesino de Tlayacapan, en general de los Altos de Morelos vende el producto de su huerta bajo estos cinco canales de comercialización.

- a) Al pié de huerta (antes de la cosecha o al empezar esta)
- b) A bordo
- c) A comisión (a la Merced o a la Frontera)
- d) Mercado sobre ruedas
- e) Al pié de carretera

a) "Al pié de huerta". El bodeguero de la Merced o algún agen

te de él, compra el producto de la huerta al campesino desde un mes antes del primer corte del jitomate, o por medio de un "coyote" local, cuando la huerta empieza a producir (14). En el primer caso, un mes antes del primer corte, se vende por tarea, y desde el momento que se paga al campesino se desentiende de toda operación agrícola ulterior. Estas compras por adelantado las realiza el bodeguero cuando prevee un alza segura en el precio de la fruta.

El campesino realiza generalmente ésta operación comercial, cuando ya le es sumamente difícil obtener crédito adicional para salir adelante con los gastos de las últimas operaciones agrícolas y le teme a un fuerte endeudamiento.

b) "A bordo". El campesino contrata a un fletero profesional -- que lo transporta junto con su mercancía a la Merced y, a bordo del camión arregla la venta con los "coyotes" de allá - la mayoría de las veces -, o con los bodegueros. Recibido el importe de la venta, se baja la fruta, y el campesino le paga el servicio al fletero.

Esta modalidad se lleva a cabo porque el campesino tiene oportunidad de vender el jitomate por categorías o calidades, cuando la operación se realiza con los coyotes de la Merced.

c) "A comisión". Este tipo de operación es el más común cuando se hace en la Merced, es la que ofrece menos oportunidades al campesino. -

---

(14) Digamos algo brevemente sobre el "coyote local" y del fletero. Los coyotes locales son, generalmente, vecinos de la misma comunidad que nunca tuvieron tierras o las vendieron. Su comisión asciende a \$5.00 por caja, cantidad que se le descuenta al campesino del precio de caja pagada por el fletero. Los "coyotes" operan como agentes locales de los fleteros y ven más por los intereses de estos que por los de sus paisanos.

Es la única opción que a este le queda cuando hay baratura. (15)

El bodeguero refaccionador no solo le facilita al campesino una cantidad en el inicio de la siembra, sino que, mientras dura el cultivo le va prestando lo que éste vaya necesitando para pagos de mano de obra o insumos. Cuando el refaccionador recibe las cajas con la fruta que le envía al campesino, liquida la cuenta de este descontándole las cantidades que le adelantó más los intereses. En época de baratura, muchas veces lo único que recibe a cambio de su mercancía es este recado de parte del bodeguero: "me sales debiendo".

"A este nivel se desarrolla el fenómeno de la pauperización no proletaria del campesino: el comerciante le presta con altas tasas de interés, a cambio de la futura cosecha; propicia el arreglo del campesino a un pedazo de tierra que nunca le producirá ganancias, sino que lo encadena cada vez más al usurero". (16)

Los coyotes en grande tienen oficinas en Tlayacapan. El precio que pagan éstos a los campesinos, cuando venden su cosecha a comisión varía entre un 20% a un 40% inferior al que consigue la Unión. El precio que ésta ofrece, salvando a los "coyotes", puede dominarse un precio de garantía; con él, el campesino recupera los costos de producción y además, le queda una pequeña ganancia. Sin embargo, el escoger esta opción supone para el campesino realizar el corte de la fruta "en verde" y renunciar así al precio de oferta del mercado de la Merced (qué es más alto). La expectativa del pequeño productor se finca en un alza súbita de dicho precio. - dados los cambios rápidos o imprevisibles que experimenta éste en el mer-

---

(15) Se llama "baratura" en la zona, a la eventualidad desafortunada de una baja sostenida en el precio del jitomate durante un ciclo.

(16) Bartra, Roger. "Estructura Agraria y Clases Sociales en México. P.89

cado. El acceder a enviar a comisión a la frontera su jitomate en verde, supone pues, el renunciar a esta posibilidad.

"Es evidente que al campesino pobre le interesa que los precios de los productos agrícolas suban, con lo cual aparentemente está de acuerdo con la burguesía rural, pero afecta los intereses de la clase medio urbana y de la burguesía industrial; estos dos últimos que consumen alimentos y materias primas procedentes del campo, estarían en abierta contradicción con todos los grupos (pobres, ricos) de productos agrícolas". (17)

d) "Mercado sobre ruedas". Este fué creado por el Gobierno Federal en 1970, para evitar los abusos de los mayoristas e intermediarios. Al unirse La Unión Nacional de Hortalizas, los pequeños productores reciben una licencia especial para vender directamente a los consumidores. El gobierno arregla que en un día determinado de la semana, en lugar público de la ciudad de México, tal como una plaza o calle, sirva de mercado exclusivamente a los productores. No obstante, los agricultores sólo pueden confiar en vender una parte de su producción por este mecanismo.

e) "Al pié de la carretera". Esta operación comercial es de poca importancia. Se realiza entre el campesino y cualquier persona que quiera comprarle una o dos cajas, o menos de una. Se trata más bien de una venta al menudeo en el que se beneficia el campesino porque así logra darle salida a los sobrantes de la huerta, sin pagar los costos de los fletes y, se beneficia el comprador porque obtiene jitomate de buena calidad a un precio más barato que el que compra en cualquier mercado de la ciudad. Generalmente, este tipo de operación la realiza el turista nacional.

---

(17) Bartra, Roger. "Estructura Agraria y Clases Sociales en México". P.80



En Tlayacapan, el número de cultivadores ha disminuido en un 25%, pero la superficie dedicada al jitomate se ha reducido en un 50%. Esta disminución ha de cargarse a cuenta de los pequeños productores, puesto que - los agricultores capitalistas han aumentado en forma sensible la superficie de los cultivos.

"El factor que rompe el equilibrio no puede ser contenido por la burguesía: es el intenso proceso de proletarización del campesino, en condiciones tales de atraso económico que la masa de la población sobrante no tiene cabida ni en el campo ni en la ciudad. Este proceso se intensifica inevitablemente cualquiera que sea la "solución" que se adopte. La llamada colectivización ha sido una forma velada de organizar empresas estatales, la mayor parte de las veces totalmente ineficientes y subsidiadas por el gobierno". (18)

Los campesinos que no cuentan con parcela de riego quedan desocupados a partir de la segunda quincena de enero, hasta mediados de abril. - Son tres meses en los que buscan su jornal en tierras de riego o como peones de albañilería en su propia población, descontándose aquellos días que no ocupan por las celebraciones comunitarias. Estas fiestas se aglomeran en este trimestre.

En este mismo sector se detectó que un 15% tiene una clara preferencia por las actividades del comercio al menudeo, cuando ha habido -- pérdidas en las huertas del jitomate.

El principal mecanismo de recuperación o de apoyo que utiliza - el pequeño productor para contrarrestar los efectos de la transferencia de

---

(18) Bartra, Roger. "Estructura Agraria y Clases Sociales en México". P.45

su excedente, hacia los diferentes sectores del capital comercial, usuarios e industrial, consiste en el desarrollo de cultivos que paralelamente efectúa con el del jitomate, y que constituyen la base y la garantía de subsistencia de la economía familiar.

De estos cultivos el principal lo constituye el maíz, pero no deben olvidarse aquellos otros que redondean y equilibran el horizonte económico y nutricional de la unidad campesina, nos referimos especialmente al frijol y la calabaza.

Al cultivo del maíz se dedica el grupo familiar para solventar sus necesidades en esta forma: Del total de cargas aporta un tanto, para la alimentación del grupo de un año, según el cálculo de media carga por mes, para una familia pequeña (4 miembros) o, una carga si la familia es grande (8 miembros). Aporta además otro tanto por los gastos que puedan ocurrir durante ese año, y el sobrante, generalmente lo venden, para pagar las deudas contraídas en la inversión del cultivo comercial.

La parte del producto que queda en depósito (base alimenticia) lo dedica el grupo familiar a solventar, primordialmente, dos necesidades: la primera es la cotidiana alimenticia, base fundamental que complementará con otros productos ocasionales, de igual manera dedicados al autoconsumo, como son el frijol, el chile y la calabaza. Si se dan excedentes en estos productos, se destinan al comercio de menudeo, como se verá más adelante. Es evidente también que el grupo familiar enriquece su dieta con lo que consume de los cultivos comerciales, como el tomate y el jitomate.

La segunda necesidad que solventa al grupo familiar con el depósito de la semilla de maíz lo constituyen los gastos previstos de las fies

tas y cuotas comunales, y los imprevistos como las enfermedades. (19)

En otro de los mecanismos de apoyo de tipo económico se encuentra la participación de los miembros del sexo femenino del grupo familiar, aunque no se excluyen de ella a los varones, en el comercio local o regional; a través del tianguis. (20)

Es un espectáculo común, en las poblaciones de los Altos de Morelos, al caer la tarde, la venta de productos del campo o de otros en la puerta de las casas; comercio en el que participan las mujeres sin excluir ninguna edad. Un cajón o una sencilla mesa de ocote, sirven de mostrador en el que se ofrecen: pepinos, naranjas, etc.

Pero este tipo de comercio callejero no es sino manifestación o el aprendizaje de una actitud que tienen sus efectos más importantes en el mercado local y regional. Aquí es donde acuden las esposas, madres e hijos de los campesinos a vender pequeños excedentes que dejan sus cultivos de autoconsumo, o lo que pueden salvar de los cultivos comerciales cuando la baratura impone que se pudran en la parcela.

Este comercio al menudeo tiene mayor significado económico, por que representa una ayuda insustituible en épocas de crisis del grupo familiar. Las pequeñas comerciantes acuden a la plaza los sábados.

- 
- (19) El gasto de la fiesta no solo comprende la cuota que cada grupo de la comunidad aporta, también es muy importante el ajuar. Una vez, por lo menos al año, el grupo familiar renueva su vestuario, y esto lo hace en ocasión de la celebración de la fiesta principal.
- (20) Este mecanismo tiene particular interés porque hunde sus raíces en las culturas prehispánicas, y no solo no aparentan mostrar rasgos de decadencia, sino que, al contrario han desarrollado nuevas modalidades y descubren la vitalidad de la cultura campesina morelense.

La actividad comercial aumenta en los meses de sequía, de octubre a abril, época que coincide con los meses de mayor desocupación en las regiones carentes de sistemas de riego.

Cuando la baratura afecta la zona jitomatera y los pequeños productores se ven obligados a vender su fuerza de trabajo en las zonas de riego y a padecer de la subocupación, entonces las mujeres ayudan a la supervivencia del grupo familiar con su actividad comercial al menudeo. Este mecanismo, explica en parte, el hecho de la sobrevivencia del grupo familiar como unidad económica en la desventajosa lucha del mercado capitalista.

Otro mecanismo de apoyo en la supervivencia de la familia campesina es el compadrazgo. (21)

De lo que se ha dicho, pueden deducirse algunos puntos muy simples sobre los patrones generales de las decisiones agrícolas. Los cultivos de bajo riesgo, producidos a bajo costo, tales como el maíz (y en menor grado el cacahuate), que además tienen una utilidad doméstica, persisten, a pesar de su precio comparativamente bajo debido a las ventajas que representan a los agricultores sin acceso a dinero en efectivo.

Además, al ser cultivado con pequeños insumos de mano de obra, permiten al pequeño labrador ganar dinero extra como jornalero. Por otra parte, cultivos como el jitomate presentan muchas desventajas - son costosos y arriesgados -; pero son convenientes para la gente que desea maximizar su ingreso. Dado que el contexto social de los Altos exige disponer

---

(21) Ahondaremos en este tema más adelante.

de dinero aún para la supervivencia, mucha gente está dispuesta a asumir el riesgo y sembrar el jitomate por lo menos en una parte de la parcela.

Ahora pasaremos hablar de los estratos sociales que se han formado a través de la producción del jitomate, ya que es una de las hortalizas - como habíamos mencionado anteriormente - más importantes que tiene la región.

La zona jitomatera en que se ubican los municipios de los Altos de Morelos ocupa una franja en forma de arco, poco pronunciada de 45 Km. de largo y 10 Km. de ancho, ligeramente inclinada hacia el Oriente, cuyos extremos se ubicarían por el Occidente, en la porción SW del municipio de Tepoztlán y por el Oriente, en el ejido de Tlacotepec, municipio de Zacualpan. Las tierras que denominamos jitomatera, de ninguna manera son exclusiva de este cultivo. Coexisten con los del maíz, tomate, cacahuate, entre los principales.

A partir de los 50s, el desarrollo comercial de la zona favorece a la fragmentación social y empiezan a perfilarse estratos cuya conformación está marcada por la producción de jitomate. En los años 70s, ésta estratificación se define con mayor claridad; en términos generales, tres sectores se distinguen a partir de entonces, mismos que, con pocas variaciones, son los que subsisten actualmente. Estos tres sectores son:

- a) Los agricultores medianos, de corte capitalista
- b) Los productores minifundistas
- c) Los peones agrícolas

a) Los medianos agricultores capitalistas. Forman un reduci--

do sector en la población de Tlayacapan, ubicada en la zona jitomatera, y ha sido la posibilidad de acumular, la que los ha convertido de pequeños productores campesinos en lo que son actualmente: verdaderos productores capitalistas que, aunque en escala no muy grande, subsisten; sustentan su proceso de acumulación por medio de la explotación de fuerza de trabajo.

La tendencia a acumular se ha desarrollado principalmente a través de dos mecanismos; el primero, el control disfrazado de las mejores tierras o mayor cantidad de ellas, y el segundo, el control de los canales de la comercialización de productos agrícolas.

De este modo, la ganancia que obtienen, proviene no sólo del trabajo que explotan directamente, sino también de su función como intermediarios.

b) Los productores minifundistas. Este sector del campesino no es el más numeroso en virtud del régimen de explotación predominante minifundista que rige en la zona, puesto que las tierras comprendidas en la Institución Legal del ejido o de propiedad comunal como las pequeñas propiedades, son en su gran mayoría unidades de subsistencia, explotados individualmente por campesinos que poseen pocos medios de producción y escasos recursos para llevar adelante el proceso productivo.

Siendo, por lo tanto, el minifundio elemental, la única posibilidad de sobrevivencia de los campesinos de los Altos de Morelos -- (particularizando Tlayacapan); dentro del contexto de una sociedad capitalista, se explica que todos los esfuerzos de los grupos familiares pertenecientes a este sector de pequeños productores vayan encaminados a tratar de aprovechar al máximo los precarios recursos de que disponen.

El pequeño productor en su esfuerzo por mantener ese punto de equilibrio (22) hace uso del minifundio con gran prudencia y habilidad, evitando ante todo "el jugárselo todo en una sola carta".

Le llamamos juego no libre, ya que el sector mercantil simple (pequeño productor) vive una explotación que procede esencialmente de su relación estructural con la economía capitalista. El sector campesino no capitalista se encuentra dominado por el mercado capitalista, y no está en posición de influir en la determinación de los precios agrícolas.

La mayoría de los pequeños productores no tienen la tierra -- que usufructúan en el mismo lugar, ya sea este ejido, parcela comunal o pequeña propiedad, sino que su minifundio se encuentra dividido en pequeñas parcelas repartidas geográficamente. Esta subdivisión especial del minifundio contribuye al propósito del campesino para dedicar parte de su tierra a los productos netamente comerciales como el jitomate, el tomate, el zempazúchil, el arroz, la cebolla, el sorgo, etc. y parte, también para las cosechas que son primordialmente de autoconsumo, como el maíz, el frijol, la calabaza y algunas otras hortalizas.

De su situación económica, depende la decisión que tomará, al principio de cada ciclo el pequeño productor, acerca de la orientación que dará a cada área económica en la que se mueve (la de autoconsumo o la del mercado capitalista).

c) Los peones agrícolas. En otro polo de la escala social se

---

(22) Consiste en combinar los recursos que disponen, en la forma más adecuada para no arriesgar demasiado la economía familiar y, al mismo tiempo entrar en el juego no libre, de fuerzas del mercado capitalista.

encuentran millares de jornaleros procedentes de zonas marginadas que cada año, en época de cosecha, llegan a los Altos de Morelos, para tratar de -- complementar los míseros ingresos que obtienen en sus lugares de origen.

Durante la temporada de la cosecha de los cultivos de riego (febrero, marzo, abril) llegan jornaleros provenientes principalmente de las zonas marginadas de los estados de Oaxaca, Guerrero y Puebla; mayor parte de ellos regresan a sus comunidades de origen para sembrar (mayo, junio, julio) la milpa tradicional y el frijol; su única posibilidad de sobrevivencia, y llevar a sus familias los escasos ahorros que han podido guardar de sus salarios. Cuando han terminado de sembrar sus propias parcelas regresan a Tlayacapan para la pisca del tomate y del jitomate de temporal -- (septiembre, octubre y noviembre) y vuelven a sus estados nativos para pisca en su propia parcela (diciembre, enero); generalmente una raquítica cosecha robada con grandes esfuerzos a una tierra erosionada.

Ante la imposibilidad de consultar estadísticas (inexistentes) -- que nos de una idea aproximada sobre la inmigración temporal en la zona jitomatera, fueron consultadas las autoridades civiles y religiosas, de sus -- opiniones se derive que las comunidades que reciben más inmigrantes, Tlayacapan se encuentra en segundo lugar.

En realidad, el grupo de los jornaleros originarios de la zona -- es muy reducido. Muchos de los hijos de los minifundistas, ante la perspectiva de llegar a formar parte de este grupo, optan por buscar trabajo en un centro fabril: los de la zona septentrional, en Civac (Ciudad Industrial -- del Valle de Cuernavaca), en Cuautia o en alguno de los ingenios cercanos, Oacalco, Casasano y aquellas de la zona oriental, incluyendo a los de Atlahucan; tienden a emigrar hacia la ciudad de México o a otro lugar.



Ahora pasaremos a hablar de la segunda actividad económica básica de Tlayacapan: la alfarería.

En Tlayacapan se distinguen dos tipos de alfarería. La primera es la cerámica vidriada y sin vidriar para uso doméstico. A esta se le denomina cerámica del barrio de Texcalpa o Santiago por encontrarse en él los alfareros que la elaboran. El segundo grupo es conocido como cerámica policroma pintada al temple, para colocar en los altares de los muertos y como un elemento en la caremonia de curación del "mal aire".

Para la gran mayoría de las familias alfareras del barrio de Texcalpa, hacer cerámica es un complemento necesario para subsistir. Los hombres no le dedican todo su tiempo durante el año; aunque hay unos cuantos que sí, por no tener acceso a las tierras. Si poseen tierra de temporal ya sea propia o comunal, hacen cerámica durante los meses de sequía y sólo parcialmente en las lluvias. Si tienen acceso, a la tierra de riego en el ejido del pueblo es menos aún el tiempo dedicado a la alfarería.

Los alfareros del barrio de Santa Ana son una minoría (aproximadamente unas 20 personas). No son de tiempo completo, sólo dedican parte del año, sobre todo en las fechas cercanas a la temporada de difuntos y a la feria de Tlalnepantla en la cuaresma.

La venta de toda la cerámica en Tlayacapan se efectúa a través de dos mecanismos básicos de comercialización: la venta directa y la reventa. Los mercados que la absorben son en su mayor parte de carácter tradicional, y de dos magnitudes: el local y el regional. En los mercados tradicionales y a través de la venta directa y la reventa, la alfarería de Tlayacapan cubre una buena parte del oriente del Estado de More-

los, la parte sur de la región de Amecameca en el Estado de México, un gran sector de la región sur del Distrito Federal, y algunos puntos de la ciudad de México. El comercio se realiza ahora usando las carreteras asfaltadas que unen al pueblo con los principales centros de distribución.

La venta directa. Es aquel en el que el productor vende directamente al consumidor en los mercados semanales. En el caso del mercado de Tlayacapan el sábado, raras veces se presentan alfareros de otros sitios. Los clientes son en gran parte las personas de los pueblos aledaños ya que los de Tlayacapan van directamente a la casa de los alfareros que conocen. El volumen de venta es pequeño en este mercado. El productor va también a los mercados de Yecapiztla, el jueves; de Ozumba, el martes y de Cuautla el domingo.

La reventa. El productor que vende en los mercados semanales le compran su mejor producción los revendedores del mismo mercado. Esto sucede sobre todo en Ozumba.

El productor también transporta su mercancía hacia varios puntos del Estado de Morelos, principalmente Cuautla, en donde vende a varios expendios establecidos.

Los "regatones" de Ozumba, Tláhuac, etc., acuden periódicamente con sus camiones y camionetas a la casa de los alfareros a comprarles su mercancía que colocan en mercados de Milpa Alta, San Gregorio -- Atlapulco, Xochimilco, Tláhuac y en varios de la ciudad de México; la reventa absorbe el mayor volumen de la producción total de loza doméstica.

La venta de la cerámica de todos los santos; tanto la cerámica negra vidreada como la doméstica se vende totalmente en Tlayacapan, Yecapixtla y Tepoztlán. La negra se vende además a regatones de los pueblos mencionados anteriormente. (23)

---

(23) Toda la información de este apartado fue obtenida gracias a la cooperación que nos proporcionaron un número de campesinos seleccionado que se tomó para muestra, así como el Sociólogo Nuñez, que vive en la población aproximadamente hace 7 años. La que se refiere a los alfareros se logró a través de la información proporcionada por estos trabajadores.

2.4) TENENCIA DE LA TIERRA.

Es de importancia fundamental destacar que la estructura de la comunidad rural en Tlayacapan en el campo de la agricultura, está formada por tres tipos de parcelas con ciertas características específicas ca da una de ellas, y que a continuación señalaremos:

Propiedad colectiva (ejido). El censo nacional utiliza al término genérico "ejido", para denominar toda la tierra que no es considerada propiedad privada. El ejido incluye la tierra entregada o restituida por el gobierno después de la revolución, y la tierra que ya estaba de hecho en manos de la comunidad en la época de la distribución agraria.

Toda la propiedad colectiva registrada, no puede ser legalmente alienada, alquilada, ni usada directamente como mercancías. Se requiere un decreto explícito del presidente de la República para cambiar esta situación en cada caso particular.

El ejido, puede ser cultivable y no cultivable y se administra de manera diferente. La comunidad como tal, posee derechos sobre la tierra no cultivable. Todo reside en que una comunidad tiene derecho a usu fructuar libremente los pastisales y a cortar leña para uso doméstico.

En contraste, las tierras cultivables han sido divididas en par celas trabajadas individualmente. En la actualidad, ninguna de estas par celas se encuentran ocupadas. La mayor parte de ellas, fueron tomadas in mediatamente después que se hubo implantado la reforma agraria en la re- gión. La obtención de un terreno ejidal, implicaba que el beneficiario no

debía poseer tierra alguna; pero de hecho, pequeños propietarios consiguen lotes ejidales mediante la manipulación de vínculos familiares o amistosos con las autoridades locales. Todo esto se vió facilitado por la falta de registros de propiedad en esta época.

Tlayacapan cuenta con un comisariado ejidal local, elegido cada tres años por los ejidatarios. Entre sus cometidos se cuenta la reasignación de parcelas abandonadas, la defensa de los derechos de los ejidatarios en contra de posibles paracaidistas y de servir de árbitro en conflictos de límites. El comisariado ejidal es jurídicamente representante de los ejidatarios y ejecutivo de las autoridades federales de Reforma Agraria.

En resumen, podemos decir que: "el ejido es el producto de un proceso legal denominado dotación; las tierras las recibe un núcleo de población. En su origen, pues no hay una compra: las tierras se obtienen gratuitamente, y proceden de haciendas expropiadas, tierras del Estado, etc." (24)

El ejido sólo puede ser dotado a quienes han residido por lo menos seis meses en la localidad antes de la fecha de la solicitud, quienes trabajan personalmente la tierra habitualmente, quienes no poseen la tierra privada en extensión mayor o igual a la unidad de dotación, quienes sean mexicanos por nacimiento, quienes no posean capital mayor de 32 500 pesos invertido en la industria o el comercio, o un capital agrícola mayor de 55 000 pesos, etc. Por otro lado, está prohibida la venta y el arrendamiento de la tierra ejidal.

---

(24) Bartra, Roger. "Estructura Agraria y Clases Sociales en México" P.129

"El ejido es una creación de la revolución de 1910, materializa da posteriormente por el Estado, que la convirtió en una célula de su com plejo sistema burocrático corporativo". (25)

Hoy en día el desarrollo capitalista en el campo, representado por una potente burguesía empresarial, choca abiertamente con el ejido, - que se constituye en un obstáculo a la libre circulación, inversión y con centración del capital. (26)

Propiedad Privada. Los orígenes del pequeño propietario lo encontramos en los tiempos de la conquista. No todas las dotaciones que re cibieron los conquistadores fueron grandes extensiones de tierra; se hicie ron donaciones de pequeñas extensiones, llamadas peonías, a soldados españoles que decidieron convertirse en colonos.

Pero es la reforma agraria cardenista la verdadera creadora e -- impulsora de la pequeña propiedad, en su forma típica: el minifundio. (27)

En este caso se trata del trabajo independiente del campesino en su propia tierra. La ruina económica del pequeño productor puede dar lugar a que su parcela sea lanzada al mercado. Esta forma de propiedad por lo tanto, no constituye un obstáculo tan vigoroso al desarrollo capitalista como la propiedad que, por estar ligada a relaciones patrimoniales o co munes, no se constituye en un valor de cambio. Lo importante es que la - propiedad campesina puede venderse y arrendarse, de tal forma que la tierra pueda volverse a concentrar - sobre nuevas bases - y permitir así la con centración del capital.

---

(25) Op. Cit. P. 130

(26) Op. Cit. P. 140

(27) Op. Cit. P. 127

Generalmente el pequeño propietario no posee escrituras formalmente legalizadas. Para fines prácticos, las autoridades reconocen como propietario a todo aquél que pague impuestos por una parcela privada, siempre que ninguna otra persona reclame derechos de propiedad sobre ella. Esto ha creado problemas en los casos en que los derechos de propiedades no se encuentran claramente definidos, es decir, cuando no hay concenso sobre quién hereda la parcela a la muerte de un familiar. En este sentido, el que paga un soborno más cuantioso al registro de una propiedad obtiene la tierra.

"La destrucción de los latifundios no solo se logró con el reparto de las tierras ejidales sino en gran medida por la proliferación de la pequeña propiedad privada. La burguesía mexicana enterró a un enemigo - el latifundista - pero creó a otro - el campesino minifundista. Hoy en día hallamos a la burguesía en plena lucha contra él". (28)

Tierra Comunal. La primera repartición de las tierras comunales en Tlayacapan fue hecha por el Presidente Municipal de dicha región en 1954, estas son: "Tierra Colorada"; "Tezontlala"; "Las Lomas" y "Las Ventanas".

Dicha repartición se hizo en forma desigual debido a que algunas tierras tienen de 10 a 12 ha. y otras hasta 40 ha.

Toda propiedad colectiva registrada no puede ser legalmente alienada, ni usada directamente como mercancía. Se requiere un decreto explícito del Presidente de la República para cambiar esta situación en cada caso particular. La tierra comunal solo puede ser legada únicamente a los familiares.

Para poder adquirir un pedazo de dicha tierra esto se logra me diante una solicitud dirigida al representante de los comuneros - actualme nte Arnulfo Pedraza - (29) y mediante asambleas se hacen los acuerdos para determinar la donación de esta. Actualmente son 202 comuneros que intervienen en la decisión del asunto antes señalado.

La tierra comunal básicamente es empleada para su cultivo de - junio a septiembre (época de lluvias); el cultivo principal es el jitoma te, sembrado también en dichas ocasiones frijol, maíz y tomate de cáscarta para autoconsumo.

Una vez terminada la época del temporal los comuneros venden su fuerza de trabajo ocupándose como peones en las tierras de riego de la re gión, utilizando como mecanismo de recuperación la venta de sus productos en el mercado o atendiendo sus huertas.

- 
- (29) El representante comunal generalmente ocupa su puesto en un período de tres años de duración; Arnulfo Pedraza ha rebasado este límite - (5 años) a petición de la comunidad en acuerdo con el Presidente Mu nicipal de la región.



2.5) ORGANIZACION POLITICO SOCIAL. (30)

ANTECEDENTES.

La región ocupada por los Altos de Morelos constituía una unidad político administrativa tanto en tiempos prehispánicos - la jurisdicción de Cuauhtémoc -, como en el período colonial: el partido de Totolapan.

El marco político-administrativo creado por las comunidades rurales, requería la presencia de funcionarios españoles que mantuvieran el orden, organizaban a la mano de obra indígena y recolectaban los tributos. En esas tareas contaban con la ayuda de funcionarios nativos: inicialmente éstos eran nobles indígenas locales (Tlatoque - singular Tlatoani), pero poco después del establecimiento del sistema colonial, para evitar la concentración del poder en una sola persona, los cargos se asignaban a hombres electos anualmente por los miembros indígenas de la comunidad, como en los consejos municipales y españoles. Los principales funcionarios indios eran el gobernador y el alcalde. Otros funcionarios importantes eran los mayordomos, responsables directos de la riqueza de la comunidad. Había también cierto número de puestos menores que variaban de acuerdo con el tamaño y la importancia del pueblo; con frecuencia los ocupaban en forma relativa, prácticamente todos los varones adultos. Para ocupar los cargos más altos de la jerarquía, la gente tenía que actuar previamente en los niveles inferiores: lo que se le ha llamado "el sistema de escalera". Se instaba a los indígenas a participar en el sistema de escalera, mediante los salarios asignados a los funcionarios; como estos salarios se obtenían a través de los impuestos, los funcionarios sentían especial interés en asegurarse de que los impuestos se recaudaran en forma eficaz. Además, los cargos más altos eran muy deseables por el poder, el prestigio y las ventajas económicas involucradas en la organización de los recursos comunales.

---

(30) Los antecedentes de la Organización Político-Social fué elaborado a través del trabajo de Guillermo de la Peña.

Por otro lado, las tareas de los funcionarios no se limitaban a los asuntos civiles, sino que concedían también a la vida religiosa de la comunidad.

La ideología cristiana no sólo justificaba las acciones de los conquistadores: también daba a los indios una razón para su sumisión a la conquista y a la destrucción del viejo sistema. La presencia de frailes españoles - agustinos en el caso de Tlayacapan - y después de clérigos seculares, se volvió esencial para el mantenimiento del orden colonial. Los misioneros y los curas párrocos en su labor de evangelización, estaban en contacto más estrecho con los indios de las autoridades civiles españolas. El control que ejercían los representantes de la iglesia sobre las comunidades, no era menos riguroso que el de sus colegas civiles y para este control, los curas contaban con la ayuda directa de los funcionarios indígenas. Estos tenían a su cargo reunir a la gente para que asistiesen a la misa dominical, encargarse de que todos los adultos de una comunidad fuesen a confesión y comunión al menos una vez al año, perseguir las creencias y prácticas paganas y azotar a quienes no cumplieren con sus tareas cristianas. Se esperaba que todos los funcionarios conociesen bien la doctrina cristiana básica, y que fuesen personas profundamente devotas.

La ruptura del orden colonial fué la acumulación de oposiciones irreconciliables en el sistema colonial, desde el nivel de la organización del pueblo hasta los más altos niveles de la autoridad nacional. El gobierno no debía proteger los intereses de la población india al mismo tiempo que protegían la penetración y el dominio de los europeos en todas las actividades económicas, políticas y religiosas.

El dominio del poder colonial centralizado, condicionaba una interdependencia regional donde los conflictos, aunque persistentes; no

constituirán un desafío radical al sistema establecido. La independencia implicó la fragmentación de este dominio y la aparición a nivel regional de contradicciones irresolubles que culminaron en la Revolución Zapatista.

La reestructuración del sistema municipal ponía a cada cabecera, junto con sus satélites, en manos de un consejo de ciudadanos prominentes "mestizos o criollos"; en los pueblos de los Altos éstos eran ganaderos, mercaderes y dueños de talleres. Las municipalidades no tenían funciones bien definidas, de manera que las actividades de estas autoridades locales se orientaron más que nunca hacia el provecho personal, antes que a la administración. Por otro lado, los indios (los que poseían tierra comunal) habían sido convertidos en ciudadanos "iguales" ante la Ley aunque en la práctica persistían las distinciones étnicas, puesto que no cambió el sistema de tenencia de la tierra - y no estaban sujetos ya a ningún tipo de tributo personal. Como la nueva élite no podía llenarse los bolsillos con los impuestos de los indígenas, era frecuente el enriquecimiento a través de la apropiación forzosa de la tierra de los pueblos. Este proceso se vió favorecido por el hecho de que sólo los pueblos grandes (de más de cuatro mil personas en Morelos) podrían convertirse en cabeceras municipales y estas tenían títulos sobre la tierra comunal. En otras palabras, los derechos de los pequeños asentamientos sobre la tierra comunal existían como concesión del consejo municipal. En Morelos, las 94 cabeceras del año 1800 se convirtieron en 22 municipalidades después de la Independencia. En los Altos, Tlayacapan fué la única municipalidad en vigor hasta mediados del siglo XIX en la práctica, - los consejeros municipales podían redefinir los límites de los terrenos de pueblos o barrios y vender (o apropiarse) aquellas partes del territorio que, en su opinión, no necesitaban los habitantes del pueblo.

La fracción liberal derrotó por fin a sus oponentes conservadores y promulgó las Leyes de Reforma dictadas en 1859, pero puestas de lleno en vigor solo en 1873; ésta separaba a la iglesia y el Estado, y asen

taban un fuerte golpe a las finanzas eclesiásticas. Desamortizaban la propiedad eclesiástica y la tierra poseída.

Desde el triunfo del gobierno liberal, la tierra se polarizó en torno a la meta del crecimiento capitalista acelerado, que de hecho, subordinó el poder político regional y nacional a los intereses de las élites económicas mexicanas transnacionales.

#### ORGANIZACION POLITICO-SOCIAL ACTUAL. (31)

La Constitución Política que rige al Estado de Morelos fué promulgada el 20 de noviembre de 1930. Adopta para su régimen interior la forma de gobierno republicano, representativo y popular y tiene como base de organización política y administrativa "El Municipio Libre". Actualmente el estado para su régimen interior se divide en los siguientes municipios libres: Cuernavaca, Cautla, Jojutla, Yauatepec, Jonacatepec, Tecalca, Puente de Ixtla, Zacualpan, Tepalcingo, Axochiapan, Jantetelco, Ayala, Xochitepec, Tlaltizapan, Tepoztlán, Tlayacapan, Jiutepec, Coatlán del Río, Mazatepec, Totoloapan, Huitzilco, Amacuzac y Tlalnepantla.

Actualmente Tlayacapan, es cabecera municipal de la región del mismo nombre. Pertenece al quinto distrito judicial con sede en Yauatepec. El municipio cuenta con tres ayudantías municipales que con: Cuauhtempan, Amatlípac, Los Laureles y una colonia ejidal llamada Pantitlán.

---

(31) Datos obtenidos de la Presidencia.

Tlayacapan igual que los demás municipios del Estado fue dotado durante el año 1930 de sus tres leyes fundamentales: Ley Electoral Municipal, Ley de Hacienda y Ley Orgánica Municipal.

2.6) ORGANIZACION SOCIAL.

Un mecanismo importante de apoyo en la supervivencia del grupo familiar campesino dentro de la cultura propia de Tlayacapan, es la que podríamos describir como la tendencia al establecimiento de relaciones o alianzas con los miembros de su comunidad incluso, de otras clases sociales, principalmente en el marco de la Institución del Compadrazgo.

Si se observa con atención el desarrollo que ésta Institución ha sufrido en el contexto cultura en los Alotos de Morelos, se encontrará uno con dos hechos: en primer lugar laicizado parcialmente y en segundo lugar, multiplicado, lo cual parece probar la efectividad de su operatividad.

La laicización de la Institución del Compadrazgo es la extensión de este mecanismo a otros contextos diferentes del religioso. El compadrazgo, es una Institución con más raíces indígenas que cristianas.

El compadrazgo concede una posibilidad de multiplicar las relaciones familiares en un círculo más amplio, el de la propia comunidad, o incluso fuera de ella, con el fin de reforzar los lazos de cohesión social de la comunidad, fortaleciendo los del grupo familiar con otros del grupo social al que pertenece. Las alianzas fortalecidas en esta forma conllevan un artículo tácito, por nadie cuestionado: el de la ayuda económica en caso de necesidad.

Esta alianza que había sancionado en un contexto religioso, --

por la celebración de algún ritual, ahora se ha extendido a otros contextos, de los cuales los más importantes son los de la educación, de la consecución de nuevos artículos o instrumentos de trabajo.

El contexto educacional es el que ha ofrecido, en la zona, mayor multiplicidad dado que al final de cada período escolar es acompañado con una ceremonia a nivel comunitario y una celebración a nivel familiar. Así es como al terminar el escolar el kinder, la primaria, la secundaria, la preparatoria o incluso unos breves cursos de corte y confección, nos hayamos con un ritual y una decisión familiar para escoger padrino o madrina. De esta manera, la consecución de algún instrumento o mueble en el grupo familiar demanda a menudo, una celebración y unos padrinos de menor importancia que los del contexto anterior. A veces, esta celebración se lleva a cabo unida al ritual católico de la bendición de los objetos, pero paulatinamente tiende a separarse de él, cumpliendo así con la doble tendencia señalada anteriormente: la localización y la multiplicidad.

---

\* Fuente de Investigación Directa.

RECAPITULACION

El análisis socio-económico de la población de Tlayacapan has  
ta aquí ofrecido habrá de darnos las bases para estudiar con mayores y  
mejores elementos el papel que desempeña la programación radial que re-  
cibe esta población, especialmente en el terreno de los patrones de con  
ducta, en el campo de los hábitos de consumo y en general en todas aque-  
llas facetas que conforman la identidad de una población con un fuerte  
arraigo rural.

Antes de abordar este asunto, presentaremos un breve repaso  
de lo que podríamos llamar las características peculiares que confor--  
man a los medios de difusión masiva dentro del contexto de un capita--  
lismo dependiente como el que ostenta nuestro país.



•

CAPITULO III

COMUNICACION

### 3.1) LA COMUNICACION DENTRO DEL SISTEMA SOCIAL DE PRODUCCION CAPITALISTA.

La comunicación tomada como un subsistema dependiente del sistema capitalista, como lo afirma Felstehausen, se ha limitado a las necesidades que impone nuestra época de llegar a un "entendimiento" (1) como sinónimo de comunicación, entre el emisor y el receptor, con el fin de mantener el statu quo.

Pensamos que la comunicación humana o interpersonal se diferencia de la comunicación que se da a través de los medios de comunicación, por esta razón comenzaremos por referirnos a la comunicación que se obtiene sin elementos intermediarios.

Tomando a Maletske (2) podemos decir que la comunicación es la relación entre dos personas, que comparten signos socialmente aceptados (la lengua, el idioma), en el cual utilizando estos signos se motivan el uno al otro en términos de respuesta; con el fin de conformar todo un sistema interrelacional de opiniones, actitudes, ideas, etc. En síntesis, el sistema de comunicación sienta sus bases sobre tres factores o elementos indispensables:

- A) Un comunicador
- B) El mensaje
- C) Una persona que reciba el mensaje

Dentro de este sistema, "A" condiciona una respuesta en "C" que altera a "A", el cual a su vez responde a "C". O sea cada uno es comunicador y receptor a la vez.

---

(1) El que el entendimiento sea esencial para poder comunicarnos, no significa que sea un objetivo satisfactorio en la función comunicativa, ni tampoco da por hecho que se comunique todo lo comunicable. Castilla del Pino da una visión más general de esto en su libro "La Incomunicación".

(2) Maletzke, Gerard. "Sicología de la Comunicación Colectiva" P. 16

La lengua y el idioma podrían ser elementos que limitan la comunicación, al tener como característica primordial un lenguaje común con un habla preexistente. Esta da la perpetuación del "entendimiento" también ya preexistente. Claro está que dentro de su limitación la comunicación a nivel de decir lo no decible todavía (lo no vivenciado) (3) se puede dar sin tantas restricciones que cuando se opera en forma colectiva o "universal", a través de los medios de comunicación.

Retomando nuevamente a Maletzke, utilizaremos algunas de las categorías que propone para caracterizar este segundo tipo de comunicación como:

- 1) Unilateral: porque una parte es emisor y otra receptor solamente, no hay intercambios de roles.
- 2) Indirecta: se realiza a través de una distancia espacial y otra temporal.
- 3) Pública: el alcance de la comunicación no tiene un límite determinado, la intención del comunicador es que el mensaje -- llegue a cualquiera que esté en posibilidad de recibirlo.

La estructura social capitalista tiene que proyectar de todas formas y por cualquier medio una supuesta "función social comunicativa" - que no precisamente se basa en las exigencias de la sociedad; al contrario, su función se centra en el apoyo al poder dirigente que tiene el control. (4)

- 
- (3) Si partimos de la teoría de Paulo Freire, de su libro "¿Extensión o Comunicación?", nos explica como sólo se comunica lo inteligible - en la medida en que es comunicable. La comunicación que se hace por medio de palabras no puede romperse en la relación pensamiento-contexto o realidad. No hay pensamiento que no esté referido a la realidad directa o indirectamente marcado por ella, por lo cual el lenguaje que lo expresa no puede estar exento de estas marcas.
  - (4) Su función es mantener el statu quo da la pauta a decidir qué se comunica y el quantum comunicable.

¿De qué manera tiene su origen o se desarrolla en el individuo de nuestra sociedad una comunicación que se limite al entendimiento, de una fragmentada realidad que logra aparecer y aparentarse como "única o universal"?

La base económica o infraestructura, determina que la superestructura (con sus aparatos ideológicos de estado, entre ellos los medios de comunicación, como afirmaría Althusser), reproduzcan las relaciones de producción, en este caso a través de un lenguaje preexistente de conceptos, valores, normas y culturas universales donde se da el dominio de la clase en el poder. De esta manera los miembros de la sociedad toman la "información" como señala Kare Deuche, o el "entendimiento" como diría -- Castilla del Pino, como una función social comunicativa. (5)

El haber dado una visión sobre la comunicación dentro del sistema social de producción capitalista, nos compromete a definir una teoría específica de comunicación de la cual partamos para el desarrollo de nuestra investigación.

Hay una tendencia creciente a aplicar y utilizar teorías de comunicación norteamericanas y europeas sin el necesario exámen de su adecuación socio-cultural y política (6). El que partamos del análisis de una estructura capitalista dependiente no quiere decir que nos limitemos como

- 
- (5) El mensaje de comunicación se maneja con un supuesto de "universalidad", sin atender ni respetar el contexto del público particular al que va dirigido. No se puede masificar lo que por interés corresponde irreduciblemente a intereses de clases, estratos o grupos sociales. El tipo de función de la comunicación, sería ser mercancía como lo señala Mattelart, si partimos del sistema social en el cual nos encontramos insertos.
- (6) Marquez de Melo, J. "Comunicacoes e Artes" (Brasil). A pesquisas em comunicacao na América Latina; o papel do CIESPAL. No. 5 P. 51 1971.

investigadores a teorías comunicacionales universales que perpetúen la dependencia. Antes bien, al encontrarnos insatisfechas con la función de la comunicación que se da en nuestra sociedad, como simple "información o entendimiento", nos obliga a basarnos en la teoría comunicacional de Felstehausen, donde ésta se toma como una "interacción social" en la cual se trata a la comunicación como un proceso que descubre y transforma (no refuerza) la realidad, tanto en las mentes de los emisores como en la de los receptores. (7)

---

(7) Felstehausen, H. "Conceptual Limits of Development Communication Theory". Columbia, South Carolina, 1971.

3.2) LOS MEDIOS DE COMUNICACION COMO FACTOR DE CONTROL SOCIAL.

En un país como México los medios de comunicación cumplen (tratando de simplificar) una triple función:

- 1) Representan la amalgama que une y estrecha los sectores sociales que lo componen;
- 2) Representa el canal fundamental de transmisión de órdenes y pautas de parte de gobernantes y demás estratos sociales con funciones directivas y
- 3) Desempeñan el papel de conductos mediante los cuales dichas pautas, órdenes y demás mensajes son captados por los estratos estructuralmente supeditados a ser destinatarios.

Conforme a lo anterior, la evolución prodigiosa de los medios electrónicos de comunicación ha dado lugar a que las tres funciones antes enunciadas hayan alcanzado una fuerza aún mayor, por lo que los medios de comunicación en sí mismos han llegado a representar un elemento de estudio indispensable en cualquier investigación que se pretenda analizar, en un país o una sociedad.

Si partimos del postulado de que un gobierno siempre representa en lo fundamental los intereses de los grupos económicamente poderosos y, por consiguiente, todo el aparato jurídico y legal se presenta favorable precisamente a estos grupos hegemónicos dentro de un país, debemos admitir que los medios de comunicación irán orientados en lo fundamental a sostener y defender el estado de cosas que interesan a los que detentan el poder, aunque en muchos casos por lo menos en las leyes, busquen proteger los intereses de los estratos dominados.

En cuanto a la primera función antes descrita, resulta indispensable para los grupos en el poder tratar de homogeneizar y estandarizar los diferentes grupos que integran una sociedad, sobre la base de -- principios e ideas que contribuyen a un fortalecimiento del sistema prevaleciente.

Con este objetivo, se manejan conceptos tales como el culto a la personalidad, un nacionalismo patrioter, se llegan a exagerar las acechanzas del exterior, se inculca a través del sistema educativo un distorsionado culto a los héroes nacionales y, en general, se explotan todas -- aquellas tradiciones de arraigo popular que impiden cualquier posibilidad de cambio.

Todos estos factores se enmarcan dentro de un "consenso Nacio--nal" y que a la postre se traducen en reforzamientos claramente efectivos del sistema y cuando se presentan grupos, disidentes a este esquema ideológico, se les cataloga valiéndose de estos mismos medios de enemigos de la patria, de grupos subversivos y como facciones peligrosas para la seguridad y estabilidad del país.

En cuanto a la segunda función de los medios de comunicación, -- la posición de poder que mantienen los grupos económicamente poderosos les permite analizar estos medios para transmitir no solo sus consignas enca--minadas a homogeneizar los patrones de pensamiento de la sociedad, sino -- que incluso, dado que en muchos casos detentan la posesión de estos ins--trumentos de comunicación, están en posibilidades de disparar mensajes -- mercantiles que llevan el propósito de ampliar sus mercados, así como de disponer de un sin fin de controles sobre quienes resultan destinatarios de la comunicación masiva.

"Otro problema que representa el dominio de quienes detentan el poder de los medios de comunicación (y esto ha sido observado por diferentes autores que en México se han dedicado en forma muy vaga al problema del significado del mensaje), es el hecho de que se trata de imponer patrones de una sociedad de consumo a diversos grupos sociales diferenciados, a grupos que no responden muchas veces a las ideas políticas de integración nacional". (8)

"Una población que ante la imposibilidad de responder libremente con efectos de retroalimentación crítica, o sea, una población que no puede decir nada, que tiene que aceptar todo lo que le dicen -- porque no tiene medios para evitarlo, es sometida porque tiene conciencia de que no puede hacer nada y de que hasta psicológicamente hacer algo significa rebelarse ante esos grupos. Tal rebelión, aunque completa el proceso de la comunicación, sería inaceptable por el emisor".(9)

Finalmente la gran masa, cautiva la mayor parte de las veces, la información que capta a través de estos medios, se encuentra prácticamente sin alternativa y sin capacidad crítica para poder evitar el -- bombardeo sistemático de informaciones con tendencias premeditadas y de esta suerte se convierten en asimiladores y ejecutores de gran parte de las ideas, consignas y mensajes comerciales que emiten los medios masivos de comunicación.

Es importante destacar que en las condiciones antes señaladas.

---

(8) "Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales" No. 86-87 Ar. - Los Medios de la Comunicación, P. 252

(9) Op. Cit. P. 252



el emisor de la información se mantiene en una posición de poder tal que puede incluso medir en los receptores las reacciones hacia mensajes que envía y de esta suerte adoptar ajustes posteriores para ir afinando su información hasta lograr su objetivo último: Sostener y defender una superestructura que interesa a los que detentan el poder.

### 3.3) EL LENGUAJE COMO FORMA DE LIBERACION SOCIAL.

"Ordinariamente el lenguaje se acepta como una manera de expresar ideas y sentimientos, y de comunicar mensaje. Debido a que el lenguaje no parece colocar restricciones sobre la circulación de las ideas, suponemos que es un medio igualmente adecuado para comunicar cualquier - - idea". (10)

En el apartado de la Comunicación, dentro del sistema social de producción capitalista, ya se había mencionado la teoría de Castilla del Pino, donde dice que el uso habitual del lenguaje es mero entendimiento - que no satisface la necesidad de comunicación. Aclaremos pues, qué tipo de restricciones se originan a través del lenguaje para comunicar "cualquier idea".

Es necesario situar el lenguaje "preexistente" dentro de un orden existente que se da a través de prácticas legitimadas por un conjunto de mecanismos ideológicos (jurídicos, filosóficos, éticos, etc.).

Mattelart (11) nos explica esto, diciendo cómo el lenguaje es - una expresión de la dominación de la burguesía y del imperialismo, que se caracteriza por ser lenguaje represivo, que coacciona al receptor, mediante el orden que ha instaurado esta clase, como la forma absoluta y definitiva de la producción social.

- 
- (10) Broom y otros autores, en el libro de "Sociología", utiliza este párrafo como introducción a su análisis sobre el lenguaje. De igual forma se utilizará éste para nuestro apartado, junto con apreciaciones de Castilla del Pino y Mattelart.
- (11) Mattelart, Armand. "Comunicación Masiva y Revolución Social".

Vivimos en un sistema de signos, (12) a partir del cual el hombre estructura su realidad. Los signos rigen nuestros actos inconscientes a través de su enajenación. Es así como dicha sujeción del habla a los signos lingüísticos impuestos, restringen el mensaje, (13) lográndose así una limitación, un uso alienado del lenguaje, (14) a que la relación social obliga.

A partir de esto, podemos mencionar la teoría de Broom donde dice que el lenguaje condiciona poderosamente todo nuestro pensar sobre los problemas y procesos sociales, donde los seres humanos están notablemente a merced del lenguaje particular que se ha convertido en medio de expresión de nuestra sociedad. (15)

¿De qué manera el lenguaje ha sido un apoyo para la deformación de la comunicación dentro del sistema capitalista?

El lenguaje no lo podríamos aislar ni manifestar sin la participación de los seres humanos. La estructura del lenguaje condiciona el pensamiento y conciencia particular, como expresión de cada sociedad. -- Dentro del sistema capitalista se da un lenguaje preexistente que restringe la acción al cambio en los individuos ya que los mensajes que se "pueden" transmitir, tienen que ser concebidos por seres que utilizan el mismo lenguaje como forma absoluta y única del orden existente.

- 
- (12) Max Bense nos dice como los signos están, en definitiva, ligados a su significado.
- (13) Broom nos explica como dentro de la estructura de cada lenguaje - está un juego de suposiciones implícitas. Esto al conjugarse con el flujo de experiencias del hombre, condiciona pensar sobre problemas y procesos sociales, formándose en nuestro lenguaje un mensaje implícito que restringe también las clases de mensajes que pueden transmitir y ser concebidos.
- (14) Término utilizado por Castilla del Pino.
- (15) Broom, Leonard y Philip Selznick. "Sociología".

Es importante que destaquemos la limitación del lenguaje, ya que para el objeto de estudio de los medios de comunicación (la radio), se partirá de esto como efecto del sistema capitalista en apoyo de la superestructura. El lenguaje preexistente al ser vertical y unívoco, como afirma Mattelart, origina como efecto la segunda limitación que se da en la comunicación (16); los medios de comunicación como instrumentos o medios de los que se valen los que tiene el control de éstos, tienen en su función u objetivo cerrar y reforzar un mismo lineamiento de ideología y dominación capitalista.

Ya que partimos del supuesto que el lenguaje es un medio adecuado para comunicar "cualquier idea", tenemos que especificar la necesaria ambigüedad que se da dentro del lenguaje, así como la ineficacia que origina el lenguaje cotidiano al carecer de espontaneidad. "Cualquier idea" -- del lenguaje preexistente, significaría reforzar el statu quo a través de un orden existente que se caracteriza por condicionar todo nuestro pensar.

Situándonos en el contexto donde nos encontramos insertos (como país capitalista dependiente), podría parecer utópico el dar una "posible solución" al lenguaje, como forma de liberación social; pero no hemos querido limitarnos a criticar o analizar, por esta razón nos gustaría plantear nuestra "posible solución", que necesariamente se manifestaría en forma radical.

Como primer paso, se podría partir de una reconversión de la conciencia en el individuo. Esto se lograría a través del Estado, por medio de una política cultural bien definida. (17)

- 
- (16) Como forma de perpetuación del "entendimiento" a partir de un lenguaje preexistente.
- (17) Al decir bien definida, no nos limitamos como investigadores de la comunicación, a lo que ésta se refiere. Antes bien, creemos necesario que su política cultural debe llevarse a cabo dentro de un contexto general.

El Estado para tener una política cultural bien definida necesitaría de una base económica o infraestructura diferente, donde la superestructura, determinada por ésta (con sus aparatos ideológicos de Estado, - entre ellos los medios de comunicación), reproducieran dicha política de tal manera, que se pudiera lograr una conversión de la conciencia.

Necesitaría dar cabida a un lenguaje que "hablara" el verdadero pueblo que tuviera significación dentro de su contexto material y no la - utilización de pretendidos signos de carácter "universal" que en tanto tales, pierden significancia, reducen su poder informativo masificándose para imponer valores a través de las palabras.

### 3.4) IDEOLOGIA Y CAMBIOS DE ESTRUCTURA SOCIAL.

Trataremos de explicar en este punto de nuestro trabajo, las implicaciones de la práctica comunicativa, instaurada por un sistema mercantil de relaciones sociales y analizar la concepción manipuladora que nos ha impuesto la burguesía y el imperialismo, respecto de los medios de comunicación y la cultura.

En una sociedad dependiente - México -, los medio masivos cumplen con la función de generar y reproducir cotidianamente la retórica del cambio para impedir toda alteración del sistema. En otras palabras, el medio de comunicación controlado por la burguesía está empeñado en alguna manera en desvirtuar la teoría del enlace entre la base económica y de la superestructura ideológica, tratando de extender las representaciones colectivas, las aspiraciones, las imágenes y los valores que circulan en la sociedad dependiente más allá de lo que suscita dicha sociedad. (18)

A fin de cuentas las ideas que importan en la sociedad dependiente, son funcionales en prioridad a la expansión del sistema capitalista internacional. Funcional ante un sistema que asegura la hegemonía del polo imperialista, que crea modelos de desarrollo que orillan al subdesarrollo y que ahondan cada vez más, las relaciones de dependencia.

Para aclarar más la idea, podemos señalar que: la forma de --gestar un mensaje corresponde a un modo de expresión de su contenido. El discurso masivo patrocinado por la ideología dominante está impregnado, en todas las etapas de su formulación, por la relación de dominación que

---

(18) Mattelart, Armand. "Comunicación Masiva y Revolución Social" P. 33

funda el sistema. Ejemplo: Informe Presidencial.

Los medios de comunicación en sí, son altamente representativos de la concepción que tiene la burguesía acerca de la cultura y de la llamada política cultural (19). Esta cultura que se define como elitista y se reserva al consumo de una determinada clientela, cumple con la exigencia de servir de núcleo para la elaboración de la cultura dicha "popular" - en la perspectiva burguesa -. (20)

La categoría "medios de comunicación de masas" - tal como la manipula la burguesía y el imperialismo -, se ha convertido en un mito. Ernesto Laclau dice lo siguiente al respecto. Las "tradiciones populares" constituyen el conjunto de interpelaciones que expresan la contradicción pueblo/bloque de poder como distinta de una contradicción de clase. En tanto las "tradiciones populares" representan la cristalización ideológica de la resistencia a la opresión en general, es decir, a la forma misma del Estado, tendrán una perduración mayor que las ideologías de clase y constituirán un marco estructural de referencia más estables que éstas últimas". (21)

Los medios de comunicación son un mito en la medida que permite presentar un pseudoautor, elevado al rango de casualidad de fenómenos y procesos sociales de manera indiferente, y ocultar tanto la identidad de los manipuladores como la funcionalidad de las ideas que expanden para el sistema social patrocinado por la clase dominante, son ante todo funcionales, para asegurar la hegemonía del polo imperialista.

---

(19) Dicha cultura constituye un conjunto de bienes y productos elaborados por el genio creativo que pasan a integrar el acervo de una determinada clase.

(20) Laclau, Ernesto. "Política e ideología en la teoría marxista" P. 194

(21) Op. Cit. P. 195

Es importante destacar que no se puede pretender agotar el tema en tan breves líneas. Pero, para nosotras, las reflexiones que siguen culminan en una interrogación sobre los medios de comunicación de masas. Y es, la problemática de su transformación, las que nos lleva a estudiar las ramificaciones de un cambio revolucionario. "Devolver el alma al pueblo" como lo señala Mattelart.

Si nos adentramos en este campo, es porque pensamos que con frecuencia las preocupaciones culturales se desvinculan de la "concreción" revolucionarias, y movidas por el estereotipo burgués sobre la cultura. Se desplaza a un terreno trascendentalista, dejándose rebasar tanto por la infraestructura organizativa que permite la generación de la cultura, como por la vivencia diaria de la lucha de clases, y el deseo de encubrir esto en una supuesta comunicación de masas que se esfuerza por comprobar cada día, cada hora que la lucha de clases no existe.

Luego de caracterizar la naturaleza de la actividad comunicativa del enemigo de clase, presentamos aquí las posibilidades de hacer del pueblo un protagonista del medio de comunicación de masas, y que éste, se convierta en el medio de comunicación "de las masas"), requiriendo para ello, gente organizada y movilizad que asuma la representación de los intereses y de la voluntad popular.

Para que dicha política pueda corporizarse, es preciso quitarle a la burguesía y al imperialismo el control de los medios de comunicación masivos.

"La necesidad de generar el poder ideológico de las masas, es la única alternativa para que el poder comunicativo deje ser definitivamente un poder de manipulación de las masas" (22).

---

(22) Mattelart, Armand. "Comunicación Masiva y Revolución Social". P. 100



La tarea más evidente es la vinculación del medio comunicación con los cambios encarados en la base económica, que constituye la infraestructura de la nueva sociedad. En este proceso, dichos medios se configuran como instrumentos para hacer avanzar las condiciones más allá de la base social.

En resumen, podemos señalar que la práctica de los medios de comunicación masiva deberán estar atentos a todos los esquemas ideológicos que sirven de referencia culturales para la acción individual y social.

Esta tarea deberá ir más allá y abarcar la discusión y replanteamiento de una serie de conceptos que la burguesía ha connotado, lo que hace ambiguo su empleo en un proceso de cambio estructural.

La lista sería numerosa para todas las nociones que orientan actitudes en que nos arrincona la burguesía cotidianamente: trabajo, paz, justicia, poder, representación política, orden, progreso, represión, ciencia, moral, etc. Se trata pues, de hacer los conceptos aflorar detrás de situaciones cotidianas, de tal manera que el dominado pueda percibir los mecanismos de su dominación cultural. (23)

---

(23) Op. Cit. P. 117.

RECAPITULACION

Conforme a lo anterior, resulta claro que el proceso de intercambio a que da lugar la comunicación en una sociedad de clases viene a convertirse en instrumento de manipulación, dominio y represión en manos de la clase que ostenta el poder económico y político. De esta suerte, el lenguaje, las ideas y los mismos mensajes que conforman el contenido y forma de la comunicación en el ámbito de los medios masivos, llevan como objetivo el consolidar y resguardar la estructura social en la que han sido concebidas por una clase social que persigue como objetivo último antes que el interés colectivo, el beneficio personal.

En el siguiente capítulo daremos principio al análisis de contenido de la programación de las tres radioemisoras que cuentan con mayor auditorio en Tlayacapan.

CAPITULO IV

ANALISIS DE CONTENIDO

#### 4.1) DELIMITACION DE LA INVESTIGACION.

La investigación comprenderá como universo a los habitantes de Tlayacapan, población situada en los Altos del Estado de Morelos. Se es tima el número de sus habitantes en 6000. Esta cifra se considerará como base para calcular el tamaño de la muestra, procedimiento que más ade lante se detallará con amplitud.

La información que se obtendrá a través de las entrevistas per sonales puede clasificarse en tres apartados: 1) indicadores socioeconómicos básicos de la familia; 2) preferencias del radioescucha en cuanto a la programación de radio que se capta en Tlayacapan; 3) detectar los pa trones de comportamiento y los principios fundamentales que los rigen en jóvenes, adultos y ancianos.

Con lo anterior se persigue por una parte poder determinar el nivel de vida y aquellas fuentes de empleo que hacen posible la superviviencia en la población mencionada; además se busca captar las preferencias de los radioescuchas con objeto de poder establecer una relación entre el contenido de estos programas y los patrones de comportamiento que rigen en términos generales a los habitantes de esta población. De esta suerte podrá observarse qué tanto se ajustan a estos programas la realidad socioeconó mica y a los principios que rigen el comportamiento de los habitantes de Tlayacapan. Una vez establecida esta relación se tendrán los elementos de juicio básicos para poder diseñar un modelo de programación que sí vaya de acuerdo con las características de dicha población.

Para la realización de la investigación se utilizó la muestra es tadística constituida por cien cuestionarios, dentro de una población de

seis mil habitantes. Como era necesario una investigación externa para conocer al receptor y medir el grado de penetración de la radio en Tlaxacapan, utilizamos la entrevista personal y el método de observación directa.

Nos basamos en un cuestionario, que a través de él se puede deducir la presencia física, elementos de juicio sobre el grado de bienestar del entrevistado, así como sus valores conceptuales de vida, manejados por los medios de comunicación, para conocer la relación o grado de penetración que existe en nuestro receptor y el contenido de la radio.

Con este método pueden facilitarse las respuestas y con ello, reducir el número de evasivas y evitarse las respuestas genéricas.

La entrevista personal tiene la ventaja de cumplir un plan pre establecido respecto al tiempo a emplear, el número de individuos visitados, la distribución territorial y por categorías; así también que evita que al entrevistado le sugieran la respuesta otras personas.

Con este método de observación directa se pueden obtener los datos y elementos de juicio directamente sobre el terreno.

Para realizar el muestreo se procedió a seccionar la población de referencia en cuatro sectores o barrios y, cada uno de ellos se eligieron al azar el número de familias requeridas para cubrir las necesidades de la investigación.

El tamaño de la muestra se calculó sobre la base de una pobla-

ción infinita o muy numerosa, con un intervalo de confianza de 95.5%, un error estandar de 7% y una probabilidad de ocurrencia del evento de 85%. De esta forma, se obtuvo el siguiente resultado:

$$N = \frac{4pq}{E} = \frac{4 (85) (15)}{(7)} = 104$$

DONDE: N= Tamaño de la muestra  
P= Probabilidad de Ocurrencia del Evento  
Q= Probabilidad de no ocurrencia del Evento  
E= Error Estandar

En la práctica se lograron 105 entrevistas distribuidas en porciones similares entre cuatro barrios de la población antes mencionadas.

Detalles de la encuesta:

El horario con el que se llevaron a cabo las encuestas fué de 10 A.M. a 2 P.M. y de 4 P.M. a 10 P.M.

Forma de abordar al entrevistado:

Como primer elemento de la población examinamos el vestuario y la vivienda del entrevistado, abordando las preguntas cada integrante -- del grupo, de tal forma que no se presentaron dificultades para el entendimiento de las mismas.

Como nuestra finalidad era conocer al receptor de Tlayacapan, tratamos de no quedarnos exclusivamente en el cuestionario, sino también tener una plática dentro del tiempo de la visita para lograr obtener una mayor información y convivencia con los mismos.

Las atenciones que caracterizan a la gente de dicho lugar hizo posible que no hubiera ninguna dificultad para la realización de las encuestas.

Las respuestas fueron tomadas al pie de la letra en los cuestionarios para la evaluación de la información obtenida, hubo cambios -- del lenguaje para dar una concepción más clara y general.

La tabulación se llevó a cabo en forma manual por considerar -- que, dado el número de las encuestas realizadas no se hacía necesario el mecanizar la información.

Para la elaboración de los cuadros se hizo necesario elaborar los separando a los entrevistados por sexos y por edades con la finalidad de facilitar y hacer más objetivo el análisis.

#### Consideración de edades:

Se consideró como jóvenes a las personas de 15 a 25 años; como adultos a las personas entre 26 y 59 años y como ancianos de 60 años en adelante.

Después del estudio socioeconómico se realizó una encuesta piloto para determinar cuáles estaciones de radio cuentan con mayor audito y el horario en que éstas son escuchadas para proceder a la elaboración de un análisis contenido.

Estaciones:

X E W --- 18

X E Q --- 16

RADIO FIESTA --- 16

Radio Variedades 13

Radio Cuernavaca 12

Horario: de 7:20 A.M. a 4 P.M.

Radio RH 9

X E B 8

A.I. 5

La Partera 4

F. M. 2

Los cuestionarios aplicados fueron los siguientes:





CUESTIONARIO "B"  
(para jóvenes, adultos y ancianos)

"EL HABITANTE DE TLAYACAPAN ANTE LA RADIO"

1. ¿Escucha Usted la radio? SI  
NO (pasar a pregunta No. 4)
2. ¿Desde cuando? \_\_\_\_\_
3. ¿Qué programas prefiere Usted?  
Programas musicales  
Radionovelas  
Noticieros  
Otros Especificar \_\_\_\_\_
4. ¿Qué opinión tiene de la calidad de los productos que anuncian en la radio?  
\_\_\_\_\_
5. ¿Utiliza productos que anuncian en la radio?  
SI  
NO (pasar a pregunta No. 6)  
¿Cuáles? \_\_\_\_\_
6. ¿Escuchan los niños la radio?  
SI  
NO (pasar al cuestionario C)  
¿Qué programas? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



CUESTIONARIO "D"  
(exclusivo para adultos y ancianos padres de familia)  
"ESTRUCTURA SOCIAL Y MORAL DE LA FAMILIA DE TLAYACAPAN"

Hombre

Mujer

1. ¿Cuál es su función como padre (madre) de familia? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
2. ¿Acostumbra usted a influir en las decisiones de sus hijos? \_\_\_\_\_  
SI ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
NO ¿Por qué? \_\_\_\_\_
3. ¿Qué facilidades dá usted a sus hijos para el noviazgo? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
4. ¿Reciben educación sexual sus hijos? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
5. ¿Qué tipo de actividades tienen sus hijos?  
Hombres \_\_\_\_\_  
Mujeres \_\_\_\_\_
6. ¿Considera que debe haber autoridad de los padres para guiar a los hijos?  
SI  
NO
7. ¿Cree usted que tiene derecho a que le obedezcan sus hijos?  
SI ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
NO ¿Por qué? \_\_\_\_\_
8. ¿De qué medidas se vale para que sus hijos obedezcan? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
9. ¿Por qué le interesa que sus hijos estudien? \_\_\_\_\_
10. ¿Qué futuro les desea a sus hijos? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
11. ¿Qué espera usted de sus hijos? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

CUESTIONARIO "E"  
(para jóvenes, adultos y ancianos)

"DEFINICION DE CONCEPTOS POR LAS PERSONAS DE TLAYACAPAN"

Hombre

Mujer

1. ¿Qué significa para usted el amor? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
2. ¿El odio? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
3. ¿La soledad? \_\_\_\_\_
4. ¿Qué es para usted una persona buena? \_\_\_\_\_
5. ¿Una persona mala? \_\_\_\_\_
6. ¿Qué significa para usted la religión? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
7. ¿Qué representa para usted el trabajo? \_\_\_\_\_
8. ¿El dinero? \_\_\_\_\_
9. ¿La honradez? \_\_\_\_\_
10. ¿La justicia? \_\_\_\_\_
11. ¿Qué piensa usted de la Libertad? \_\_\_\_\_
12. ¿La muerte? \_\_\_\_\_
13. ¿El matrimonio? \_\_\_\_\_
14. ¿El noviazgo? \_\_\_\_\_
15. ¿La fidelidad? \_\_\_\_\_
16. ¿El divorcio? \_\_\_\_\_
17. ¿La guerra? \_\_\_\_\_
18. ¿Qué piensa usted de los aparatos eléctricos? \_\_\_\_\_
19. ¿De los Estados Unidos? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

De los cuestionarios elaborados las respuestas fueron clasificadas y ordenadas a través de cuadros donde se diferenciaron por sexos y edades. Fueron separados también por categorías.

Las respuestas se procesaron por generalidades ya que para la evaluación de éstas no se podía particularizar cada una de las respuestas.

Estos cuadros fueron seleccionados para la elaboración del capítulo V correspondiente al análisis de contenido, con el fin de hacer una relación dialéctica entre los conceptos que se utilizaban en el contenido de las programaciones de radio que capta Tlayacapan y la forma de vida, - conceptos y actitudes que se manifiestan en los habitantes de dicho poblado.

#### 4.3 ANÁLISIS DE CONTENIDO.

"El control de la elaboración y distribución de la información - es el intento de lograr el control de las conciencias y el control de las conciencias apunta directamente al control de las conductas, porque todo - el mundo sabe que actúa según se percibe y se concibe la realidad". (1)

La afirmación de Daniel Prieto nos ayuda a englobar un contexto general con una particularidad que es la radio como forma de control de - las conciencias. Por otro lado, los habitantes de Tlayacapan, como se ob - serva en el apartado socio-económico presentan características particula - res (población rural) y generales gracias a que se actúa, como afirma Pri - eto, según se percibe y se concibe la realidad.

Para el trabajo que nos ocupa, realizamos una serie de encues - tas en nuestro poblado de estudio con el fin de obtener una muestra repre - sentativa de las estaciones de radio que cuentan con mayor auditorio. En respuesta a ello, pudimos observar que son tres las estaciones: XEW en el 900 K. Hertz del cuadrante de la radio, XEQ en el 940 K. Hertz. Ambas es - taciones transmiten su programación desde la ciudad de México. (2). Fi - nalmente Radio Fiesta, localizada en el 1420 K. Hertz, transmitiendo des - de Cuernavaca, Morelos. Para la realización del análisis de contenido de

---

(1) Prieto Castillo, Daniel. "Retórica y Manipulación Masiva". P. 14

(2) "XEW pertenece a la cadena de la National Broadcasting Corporation - (NBC), división radiofónica de la Corporación RCA y la XEQ pertenece a la cadena Columbia Broadcasting System (CBS). Tanto la XEW-NBC co - mo la XWQ-CBS están integrados en la organización Radio Programas de México, S.A., para efectos Administrativos". Revista Nueva Política. "El Estado y la Televisión". Fátima Fernández Ch. PP. 244-245.

las estaciones ya mencionadas, fue tomado en cuenta el horario de 7 A.M. a las 4 P.M., ya que éste tiene mayor auditorio. Para tal efecto, tomamos la muestra correspondiente a una semana de grabación.

Para mayor facilidad, dividimos el análisis en varios géneros que fueron los siguientes:

1. Musicales
2. Informativos
3. Radionovelas
4. Programas educativos
5. Programas de participación
6. Programas infantiles
7. Publicidad

1. Musicales. La radio como los demás medios de comunicación sólo se desarrollan si corresponden a una exigencia y a una receptividad por parte del público. Esta afirmación fundamentalmente es la idea que tuvimos al comenzar la investigación. Nuestra actitud como emisores tenía que ser democrática, los receptores existían y les teníamos que dar existencia a través de su voto, a través de su palabra. Era lógico pensar eso, pero nos encontramos con que los receptores parecen inclinados a aceptar el contenido de las programaciones que escuchan, y no solo se acepta sino que se exige. Nuestras ideas parecían confusas y por otro lado contradictorias. Sabíamos que el contenido de dichas programaciones se dirigían en un sentido unidireccional, hablabamos de control en nuestros capítulos teóricos, de un poder que se manifiesta en la manipulación, en la existencia de las multinacionales, en los propietarios de los medios. Nuestra actitud "reformadora", "democrática" la tenían y la tienen dichos medios.

La radio precisamente se desarrolló por corresponder a las exigencias y receptividad por parte del público y nos enfrentabamos a un pú-



blico que no era nuestro, que no nos pertenecería por ser propiedad no sólo de la radio, de la televisión, de los pocos periódicos y revistas que llegan, sino de un contexto que responde por ellos ofreciéndoles protección hacia una forma única de pensamiento que no chocará ni romperá con su forma de vida y sus actitudes.

Algunos autores afirman que la musicalización de la radio, se atribuye a una "necesidad" fundamental y a una actitud afectiva del público receptor.

Si tomamos en cuenta que dentro del género musical se pudo apreciar que en la mayor parte de los programas difundidos a través de la radio, la música representa más de la mitad del total de las emisiones (XEQ, Radio Fiesta) (3) nos encontraríamos de nuevo apoyando la función de los emisores que se desarrollan gracias a las exigencias y a la receptividad del público. La "necesidad" y "actitud afectiva" del público ayuda a percibir y concebir una versión de la realidad.

Vayamos pues por partes, continuemos con el contenido denotativo que nos dan los géneros musicales para poder apreciar el sentido que se juega en los significados o plano connotativo que da lugar un determinado mensaje.

En lo que se refiere a la XEQ, incluye música de compositores e intérpretes que pudieramos llamar clásicos de la música ranchera. En este género, se observan "deformaciones", debido a la presentación de baladas con arreglo de mariachi o, canciones rancheras adaptadas a música

---

(3) XEW no presenta un análisis musical debido a que su transmisión es mínima e instrumental.

moderna. Los títulos de algunas de las canciones tomadas al azar, son las siguientes: "Nadie como tú"; "Quererte a tí"; "Que bonito amor"; "Cariño"; "Anillo de bodas"; "El Gallero"; "Cucurrucú Paloma". Como se puede observar el contenido connotativo de todas ellas trae en primer plano la presencia de la mujer como ideal platónico, como un ser sublime e irreal que contrasta en forma clara, la posición que ocupa la mujer dentro de una sociedad como la nuestra.

Así por ejemplo, tenemos frases referidas a la mujer, tales como: "tú, nadie como tú, en el mundo no hay nadie igual como tú corazón"; "quererte a ti, es querer ganar el cielo por amor, es haber perdido el miedo al dolor, es luchar contra nadie en la batalla"; "cariño que nació de la nada, sin saber se convierte en sublime obsesión"; "cómo lloró por ella que hasta en su muerte la fue llamando".

Se trata por tanto, de textos que contribuyen a fortalecer los esquemas mentales de la realidad de la mujer. Estamos pues ante la verdad típica del sistema en el cual nos desenvolvemos: al sujuizado se le trata de reforzar su realidad, la única que se da como permanente a través de una información unidireccional como señala Daniel Prieto, en este caso, a través de los medios masivos, sin que se le ofrezcan alternativas propias.

A lo largo de la transmisión no existen programas culturales o informativos, sólo existe un programa elaborado por PRONARTE (Productora Nacional de Radio y Televisión), que busca dar promoción y difusión a compositores mexicanos, especialmente de música ranchera, en los que son presentados los propios autores y sometidos a una entrevista preelaborada con el claro propósito de establecer un contacto más directo entre el compositor y el radioescucha. En la mayoría de los casos, se tra

ta de compositores n6veles y de poco renombre.

En relaci6n a este programa, podrfa decirse que, no abriga ma yores ambiciones desde un punto de vista estrictamente cultural (4). -- m6s bien trata de ser un impulsor comercial de las canciones creadas por dichos compositores.

Con respecto a la estaci6n Radio Fiesta, podemos decir que dentro del g6nero musical que transmite 6sta, la m6sica tropical es la que tiene gran aceptaci6n y que es del gusto - en su mayorfa - de la gente - joven.

Sin embargo, este g6nero musical no es el 6nico que se presenta; la programaci6n de esta estaci6n es variada dentro de su caracter musical, es decir, en menor porcentaje escuchamos ritmos modernos, asf como canciones folkl6ricas, entre otras. La programaci6n va dirigida al - tipo de p6blico denominado "popular" (5). Este, tiene gran preferencia por la transmisi6n que corresponde al programa de los conjuntos musicales "Los Socios del Ritmo", y los "Solitarios". Se inclina tambi6n por la m6sica de Rigo Tovar. (6)

- 
- (4) En el artfculo 59 de la Ley Federal de Radio y Televisi6n, se seala lo siguiente: "Las estaciones de radio y televisi6n deber6n efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duraci6n hasta de 30 minutos contfnuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientaci6n social".
- (5) En la entrevista que se realiz6 con el gerente de Radio Fiesta, Jorge Mejfa Lara, se le pregunt6 a qu6 tipo de p6blico iba dirigida su programaci6n; a lo cual respondi6: "Al popular", refiri6ndose con este concepto al pueblo.
- (6) Rating de Radio Fiesta.

La mayoría de las canciones son utilizadas como recursos donde se confirma la redundancia que existe dentro del contenido de programaciones, donde lo que se da es una connotación programada (7), con el fin de suprimir la "información" multidireccional en temas educativos, culturales, etc.

Pero, ¿qué pasa en Tlayacapan?... Durante la época colonial, -- las fiestas tenían danzas y cantos con características indígenas, donde sus ritmos son concebidos alternadamente en diversos compases. En la actualidad esto se logró conservar exclusivamente en las fiestas de Carnaval, debido a que con la llegada de la electricidad en 1960, la adquisición de la radio, a nivel masivo, logró tener una gran penetración en los habitantes de esta región, y con ello adoptar las "alternativas" que la programación musical de radio les impuso.

A través de las encuestas realizadas se pudieron observar los siguientes resultados acerca de la preferencia musical:

CUADRO "A"

PREFERENCIA MUSICAL (diferentes géneros)	
Ancianos	43.7%
Adultos	41.1%
Jóvenes	72.0%

FUENTE: Investigación Directa.

(7) Retomando el término de Daniel Prieto donde explica que ésta es una manera programada de lo social para aceptar determinadas conductas de una realidad que no es la realidad misma.

La preferencia musical es una de las manifestaciones más claras del temor al cambio, la efectividad es una buena arma que tiene el comunicador al utilizar móviles que pueden inducir a alguien a desear o temer algo de la realidad. Pero nos preguntamos una y otra vez ¿a qué le temen? se desea y se teme porque son actitudes, emociones, afectos inducidos. -- ¿Por qué el miedo o la descentralización a niveles como lo es la música?

A niveles generales y particularizando ahora Tlayacapan, podemos decir cómo la música por su nivel de receptividad y afectividad es importante como poder encauzado a centralizar la información y no dejarla fluir. Si el afecto es inducido a través de la música -- sería ilógico pensar en un libre aprovechamiento por el poder de esa información tanto a niveles urbanos como rurales ---.

2. Programas Informativos. Esta "información" corresponde al tipo de comunicación por difusión, donde un solo emisor habla a un gran número de receptores. Con frecuencia, el emisor y el receptor no comparan realmente más que una fracción de lo que este recibe y se establece una "comunicación" parcialmente efectiva. (8)

Si tomamos en cuenta esto, podemos decir que el porcentaje restante que no corresponde a la música es "informativo" por llamarlo de alguna manera, proyectado a un solo sentido, o sea unidireccionalmente.

Deportivos. XEW presenta a las 7.10 A.M. "Los deportes y los deportistas". Noticias puramente "informativas", para poner al día con su permanente reforzamiento a los interesados en los deportes. Su duración es de 10 minutos y es un programa patrocinado por Banca Serfín.

---

(8) Aquí volvemos a reforzar la teoría de Castilla del Pino, donde habla de un "entendimiento" manejado como sinónimo de comunicación.

8.05 A.M. "Deportilandia". Coordinado por Francisco Javier Camargo y lo patrocina Autotransportes Tres Estrellas de Oro. Dura cinco minutos y se hacen comentarios sobre el futbol, tenis, box amateur, ciclismo.

La variedad de deportes logra dar una visión democrática donde los "interesados" se sienten complacidos ante sus peticiones que antes - fueron manipulados hacia una u otra determinada "información" que al final de cuentas viene a ser un recurso de atenuación. (9)

Por otro lado estos comentarios de opinión son determinantes - al volverse la "opinión pública" manejada no precisamente por mayorías - de los aficionados en los deportes.

"Aquí entre nosotros amigos, es cosa de justicia o como quien dice, hay que ser parejos. Así como se había criticado y fuerte, si -- los tenistas mexicanos hubieran perdido su round conpa Davis, debemos -- aplaudirles también fuerte, el que hayan eliminado a los canadienses al vencer 4-1 en sus propias canchas. Si Raúl Ramírez se une a nuestro -- equipo copa Davis, para el siguiente round, nos echa triunfos que revitalicen su difícil tarea de tenista internacional".

Pasando a otra clasificación de los programas informativos observemos qué tipo de mensajes dominan tanto cuantitativamente como cualitativamente en las "informaciones" generales o noticieros que se transmiten en la XEW y en Radio Fiesta.

---

(9) Recurso que es usado en la persuasión de la "comunicación" para disimular o aplicar un error.

7.45 A.M. "Aquí Europa". Con Juan Moctezuma. Su slogan de entrada es: "XEW y Televisa Europa, fuerte lazos de unión entre dos continentes, presentan el primer noticiero transmitido íntegramente desde la otra rivera del Atlántico, venciendo las distancias y las diferencias de horario. Ofrecemos de nuevo "Aquí Europa".

Comienzan por dar la noticia que ocupa la atención en toda Europa, esta semana se comentó principalmente sobre la huelga de la ETA.

¿De qué manera podemos saber si las noticias de la huelga realmente nos informaba?. Creemos que debemos ser íntegras en nuestra investigación y el serlo nos exige comentarles de qué manera el control de nuestras conciencias se vió afectado al analizar esta parte.

Al principio tratamos de comprobar si la información de los comentarios checaban con la "información" de los periódicos, nuestra conciencia parecía clara cuando decidimos incluir periódicos con diferentes tendencias, era obvio para nosotras el encontrar diferentes versiones o quizás diferente lenguaje entre unos periódicos y otros, pero la conclusión fué que la "información" era imparcial en sus noticias internacionales. Sólo había un gancho de crítica que podíamos utilizar en el análisis de esta programación de radio y era la connotación que se daba en el tono de voz que utilizaba el locutor en conceptos tales como "revolución", "terroristas", etc., que al transmitir le podían dar una visión no tan imparcial. Realmente nuestro análisis estaba basado en hechos concretos, por lo tanto era serio y no se encontraba manipulado por querer encontrar una leve falla que nos diera pié a criticar las obviedades que no podíamos observar.

8.10 A.M. "el mundo de las Noticias, la Economía y las Finan--

zas". Programa patrocinador por Banamex, con duración de ocho minutos - - aproximadamente. Más del 50% de las noticias son internacionales, y el - 40% restante, son de carácter nacional. Estas noticias fueron también comparadas con periódicos que tienen diferentes tendencias ideológicas.

Pensábamos que tanta información internacional podía ser buena - arma para no darle tiempo ni importancia a la nacional. Con esa parte del análisis nos quedamos en un principio satisfechas, de nuevo habíamos logrado ser objetivas, nos comentábamos. El proceso en la investigación nos -- llevo a preguntarnos si realmente la clave era no darle importancia a la "información nacional". Prieto habla en su libro Retórica y Manipulación Masiva sobre la imagen internacional. Si ella crea estereotipos ideológicos-culturales que son absorbidos a través de la persuasión en la "comunicación" o "información" nuestro camino estaba en retomar las ventajas del poder y esto ocasionaba que nuestro análisis resultara vergonzosamente concreto. La aceptación generalizada del absurdo se había apropiado del pensamiento de tres futuras investigadoras, fue realmente irónico.

Volvamos a empezar... "a la coartada de la realidad hay que oponer el principio de la realidad (10). Si el principio de la realidad es falseado por el reduccionismo, la totalidad de causas no podía ser reducida a una sola. BRAVO, volvemos a retomarte Daniel Prieto, la respuesta está dada en el control de la elaboración y distribución de la informa-ción para lograr el control de las conciencias, para lograr también nuestro control.

¿Cómo queríamos encontrar obviedades de desinformación en un - sistema dónde la información es unidireccional, donde el poder y el monopolio se encuentra en la no información, en el comunicar lo que se quiere?.

---

(10) Prieto Castillo, Daniel. "Retórica y Manipulación Masiva". P. 155



Ahora sí, Tlayacapan puede ser observado con otra visión. Al principio fue alarmante para nosotras saber que los habitantes de Tlayacapan tiene como periódico "Informativo" La Prensa, además de Alarma, fotonovelas y comics. Ese tipo de "información" les daba realmente poco para tener elementos de crítica, por otro lado las fotonovelas, los comics, y el Alarma resultaban una buena mercancía ideológica para el pueblo. Era tiempo de preguntarnos si sería más peligroso el tener menor "información" por no decir redundancia, en comparación con poblaciones urbanas, o sería mayor el peligro con los comics, fotonovelas, etc.

La relación que teníamos que buscar era clara, su grado de alfabetización así como su historia podía darnos una respuesta. Los municipios tenían la obligación de fundar escuelas; pero había tal escasez de maestros y los fondos eran tan parcos, que las escuelas existían sólo en las cabeceras municipales, y tenían solamente un profesor cada una. El número de estudiantes era pequeño: como máximo veinte.

En 1921, se creó la Secretaría de Educación Pública Federal, con el propósito de canalizar recursos educativos a todo el país y de crear un nuevo tipo de ideología nacional. Los maestros, junto con los comisariados ejidales, serían los líderes de un nuevo México rural, en lugar de los sacerdotes y jefes políticos de épocas anteriores.

Esto nos permite concebir dos preguntas importantes dentro de nuestra investigación. La primera es hasta dónde se ha cumplido el propósito de la SEP de crear un nuevo tipo de ideología Nacional?. ¿Quiénes serían los motores del control de las conciencias en Tlayacapan?.

Su conducta y concepción de la realidad, lograda a través de las encuestas nos aclarará durante la investigación este punto. Por otro

lado nos preguntamos ¿qué papel juegan entonces los periódicos, fotonovelas, comics, la radio y la televisión en los habitantes de esta población rural?

Podemos notar también, que el grado de analfabetismo es mayor en los ancianos y adultos, en relación con los jóvenes y niños de ahora, que cuentan con mayor oportunidad de asistir a una escuela. Ahora bien, si tomamos en cuenta los resultados llevados a cabo, a través de las encuestas, observamos como dato curioso, que el grado de escolaridad no influye o determina el interés por escuchar programas "informativos".

CUADRO "B"		CUADRO "C"	
Ancianos	25%	Ancianos	43.7%
Adultos	20.5%	Adultos	41.1%
Jóvenes	0%	Jóvenes	72.0%

FUENTE: Investigación Directa. (11)

El cuadro "B" demuestra que el porcentaje de personas "informadas" es mínimo en relación con otros tipos de programación (musicales, - por ejemplo, ver cuadro "C").

Referente a la "información" que transmite Radio Fiesta, podemos decir que son comentarios de los fenómenos económicos, políticos y - sociales más relevantes dentro de lo comunicable del Estado de Morelos.

Si bien es cierto que cada una de ellos se producen en circuntancias específicas, los informes que se incluyen, son de hecho, parte -

---

(11) Esto fue medido con una muestra estadística constituida por 100 -- cuestionarios, dentro de una población de 6000 habitantes. Se utilizó la entrevista personal y el método de observación directa.

de una tesis global sobre lo que es el Estado de Morelos; en resumen, podemos decir que Radio Fiesta tiene como propósito crear una imagen del Estado a su público receptor. A continuación mostramos como ejemplo, la información transmitida el día 31 de octubre de 1979, que corresponde a la edición No. 79 del Noticiero "Vibraciones del Medio Día".

"Saqueo desmedido de madera en los municipios de Tlalnepantla y Totolapan. La precipitación pluvial en forma irregular e inoportuna, provocó alteraciones en el campo y la cosecha. Seminario de Orientación para la aplicación de la Reforma Administrativa a nivel Municipal".

De nuevo nos encontramos con mensajes que cierran el acceso a una interpretación correcta de la realidad, al presentar la causa por el efecto. Con otras palabras Armand Mattelart nos explica de una forma mucho más completa este control de poder.

"Hasta el presente, la clase dominante estatuye sobre la jerarquía de las prioridades; en su criterio prevalece para establecer la importancia de las noticias y de los temas que deben circular, como los elementos de integración noticiosa, entre los distintos estratos sociales, y para definir lo que en última instancia debe preocupar lo que se da en llamar "la Opinión Pública" nacional (para que decir la internacional). Este criterio de selección que privilegia a la clase dominante, es directamente funcional a su situación, sus aspiraciones su concepción del mundo, y servidor de sus preocupaciones e intereses mayores". (12)

---

(12) Mattelart, Armand. "Comunicación Masiva y Revolución Socialista" P.81

3. Radionovelas. Junto con la radio surgen las radionovelas, incluso gracias a ellas se fundaron muchas estaciones de radio entre los años 30 y 40, con material hecho en Cuba (13). Actualmente la XEW mantiene en su programación un 60% de su tiempo dedicado actualmente a la transmisión de radionovelas.

Después de realizar el análisis de las ocho radionovelas que se escucharon por una semana en la XEW, nos dimos cuenta que en la mayoría de éstas se utilizan comportamientos típicos, papeles específicos, que difunden a nivel masivo esquemas de estereotipos que conforman concepciones erróneas de los hechos.

Pensamos que es interesante darle un juego dialéctico a esta parte del análisis. Por un lado hablaremos del contenido de estas radio novelas y por otro lado plantearemos algunas encuestas que fueron realizadas y seleccionadas dentro de la investigación. Nuestro objetivo general sería comprobar nuestra hipótesis central que dice: "El contenido de la radio que capta Tlayacapan, Mor. no va de acuerdo con la realidad socioeconómica de sus habitantes".

Pero para llegar a esa demostración que en primera instancia resulta obvia nos quedan por responder algunas preguntas como ¿Qué tanto influyen los esquemas mentales que transmite el contenido de la programación en el comportamiento y conducta de los habitantes de Tlayacapan?.

¿El no tener posibilidad de leer o escuchar otro tipo de mensajes les permite confrontar las versiones con su propia realidad?.

---

(13) Mattelart, Michelle. "La Cultura de la Opresión Femenina" Ed. Era P.

¿Qué grado de acercamiento a la realidad de Tlayacapan como población rural tienen los mensajes de radio que reciben? y por último, - - ¿Quiénes son en Tlayacapan los motores del control de las conciencias?

Para comenzar pondremos como muestra dos slogans de entrada que se utilizan en las radionovelas, y se analizarán los conceptos que más se manejan a través de comportamientos típicos o papeles específicos.

NUESTROS HIJOS. "Nuestros hijos, los hijos dan sentido a nuestra vida, son la prolongación de nosotros mismos, de ahí la gran responsabilidad que representan, aunque a veces la alegría de tenerlos se humedezca con lágrimas de dura decepción".

El slogan ya dice todo el contenido que representa esta radionovela, comienza con un concepto de propiedad característico en nuestra sociedad: "Nuestros Hijos"; este comportamiento hace que los padres tengan como único sentido de su vida los hijos y si esto no se da, entonces son malos padres.

También el concepto de propiedad en: "prolongación de nosotros mismos", causa que esos hijos realicen las frustraciones y aspiraciones de sus padres, sin llegar a ser seres individuales con aspiraciones propias. "La gran responsabilidad que representan", es prolongada muchas veces -- cuando éstos son adultos y ésto los limita como seres humanos, tanto a los padres como a los hijos, creando una dependencia a veces enferma. El slogan termina con la frase de "dura decepción"; esto último lo puede ocasionar el rompimiento de esa propiedad por parte de los hijos, cuando esta ruptura implicaría que los hijos se hayan asumido en otras culturas.

REENCUENTRO. "Una de las novelas ganadoras del certamen literario "La historia que soñé": Somos dos sueños perdidos, dos extrañas realidades, son dos almas enamoradas en busca del reencuentro. Reencuentro, una romántica historia. Le invitamos a viajar con nosotros en esta romántica novela, a buscar el reencuentro".

Los medios radiodifusores son capaces de dar a su auditorio una sensación de participación, acceso personal y "realidad" que se aproxima al contacto personal. Se ha dicho que la radio permite una mayor participación creadora o "estructurante" que las concretas imágenes de la T.V. Esto se podría poner de igual forma como interrogante. ¿Se le puede llamar participación del receptor a una participación pasiva que se piensa - creadora por el hecho de variar su carácter denotativo?. El mensaje al actuar como mercancía asegura la decodificación automática a través de decirlo de diferente forma, siendo lo principal la función conativa.

#### CONCEPTOS GENERALES.

AMOR. Este tipo de concepto dentro de la comunicación radiofónica, es uno de los comportamientos que más se destacan como importante y suele significar un "beneficio su esfuerzo" a actitudes y valores destacados, que se derivan de la pertenencia a grupos primarios. Esto se debe a que los individuos que reciben comunicaciones afines sobre temas tan queridos o fundamentales para ellos (amor, comprensión, etc.) probablemente estarán dispuestos a transmitir la información a los que participen de las mismas opiniones y, por el contrario, se sentirán escandalizados y --mostrarán su desaprobación ante comunicaciones que presenten tales temas en forma negativa.

Esto se explica más claramente si partimos de la "información"

unidereccional que existe con el fin de unificar opiniones y voluntades. Una de las frases que se utilizan frecuentemente es "sin amor todo es inútil". La vida cotidiana debe unir de igual forma las clases sociales, asegurando y disfrazando el modo de producción capitalista, no importa ser un explotado dentro de su sociedad, lo importante es el amor; gira como sustituto en todos los conflictos exteriores del hombre, para que éstos se vuelvan internos. Es la violencia del sistema convertida en conflictos amorosos.

De igual forma, este sentimiento logra aparecer contradictorio; amor, odio, lo bueno y lo malo; la antitesis del sentimiento se justifica a través de su moral en nombre del amor. Sentimiento lleno de sufrimientos, que uno se tiene que aguantar por ser lo más bello del mundo. La soledad se maneja en su antitesis como ausencia de ese amor.

"Tengo miedo de sufrir de nuevo, las penas de amor son muy duras, no quiero que nadie vuelva a defraudarme pero... el amor vale todos los sufrimientos del mundo".

El comportamiento típico que acompaña al amor es un sentimiento de temor, porque éste tiene que ser cobrado con sufrimientos, lágrimas, -decepción.

La simbiosis de amor-sufrimiento forma esquemas mentales enfermos.

Nos preguntamos qué pasaría si el sentimiento amor no se estructura en un comportamiento que llevara arrastrando sentimientos negativos?.

¿Qué implicaría romper estos esquemas mentales y darle existencia a los individuos?.

EXISTIR, implicaría la no negación, el no estar condicionados a reducir nuestro pensamiento.

Los habitantes de Tlayacapan, a través de las encuestas realizadas nos dicen qué piensan acerca del amor. (Véase cuadro No. 1).

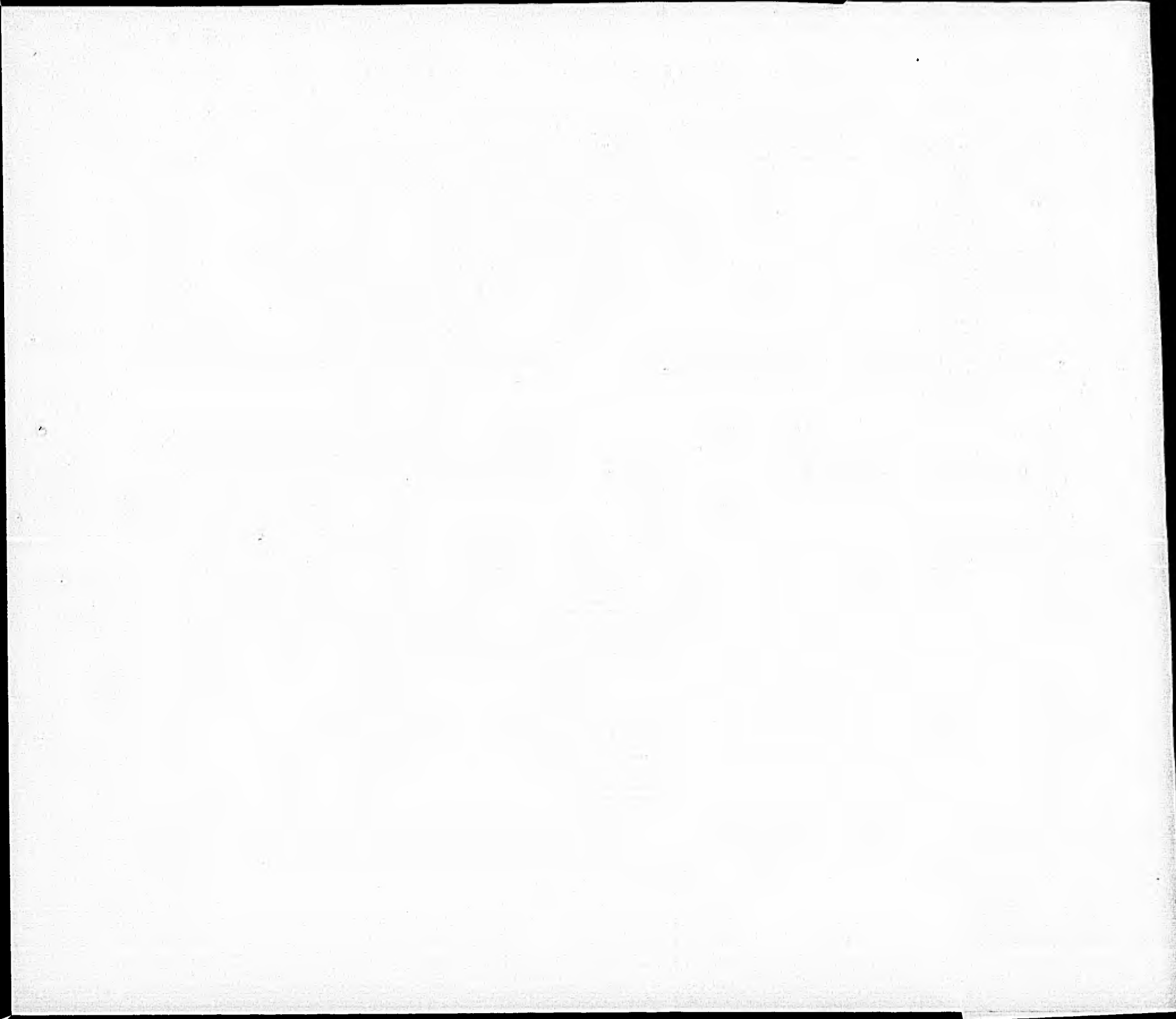
En un principio pensamos que era importante dividir las encuestas por generaciones; las respuestas lógicamente presentaban diferentes maneras de decir lo mismo, quizás al leerlas por primera vez piensen que hay diferencias entre una generación y otra, quizás sientan que las "nuevas" generaciones evolucionaron, dieron un paso al frente pero ¿a qué nivel?.

El lenguaje a través del mensaje puede jugar a lo novedoso, -- más esto no implica un cambio en sus esquemas mentales, en sus comportamientos y papeles que los caracterizan.

PROPIEDAD. El concepto de propiedad se vislumbra en el comportamiento de padres, la mujer, el hombre. La defensa por lo privado es sagrado. El juego de diferentes papeles puede darnos la pauta a pensar que éstos comportamientos se diferencian, pero observemos algún fragmento de éstos.

"Papá dice que porque no le ayudo soy una desconsiderada, pero yo no me voy a casar con ese mecánico que no tiene dónde caerse muerto".





CUADRO No. 1

CONCEPTO	ANCIANOS H.		AMOR		ANCIANAS M.		TOTAL
	No. de entrev.	%	No. de entrev.	%	No. de entrev.	%	
Que ya estamos viejos y todo se acabó.	2	18.18			3	27.27	45.45
Es cariño del - bueno.	1	9.09			1	9.09	18.18
Es bonito porque hay comprensión, pero es triste también.	2	18.18			--	--	18.18
Quererse; una felicidad completa, no hay preocupaciones.	1	9.09			--	--	9.09
Para mí fue bueno porque casi crié a mis hijos.	--	--				9.09	9.09
							<u>100.00</u>

\* FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA.

CUADRO No. 1.1

CONCEPTO	ADULTOS H.		AMOR		ADULTOS M.		TOTAL
	No. de entrev.	%	No. de entrev.	%	No. de entrev.	%	
Es lo mejor que hay en la vida. Se necesita comprensión y voluntad por parte de los dos para ser feliz.	5	20	12	48			58
Esta duro porque uno se casa sin saber qué tiene adelante.	--	--	2	8			8
Es una mujer que quiere más a otro hombre que al marido.	1	4	--	--			4
Para uno de pobre qué puede ser bonito.	--	--	1	4			4
Nada, porque ya tengo a mi marido en el hogar.	--	--	1	4			4
No se	1	4	2	8			12
							<u>100.00</u>

\* FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA.

CUADRO No. 1.2

CONCEPTO	JOVENES H.		AMOR		JOVENES M.		TOTAL
	No. de entrev.	%	No. de entrev.	%	No. de entrev.	%	
Es algo necesario e importante para uno; sin amor no se puede vivir.	1	36.85	4	21.06			57.90
Algo natural que pasa; unos vienen y otros se dejan.	1	5.26	1	5.26			10.52
No se	1	5.26	1	5.26			10.52
Es comprensión, porque se buscan y se quieren.	--	--	3	15.79			15.79
Es bonito y feo porque a veces se sufre.	--	--	1	5.27			5.27
							<u>100.00</u>

\* FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA.

Hay dos observaciones que podríamos plantear. La primera sería la familia, la educación que recibimos a través de ésta que precisamente por algo es denominada la base fundamental de la sociedad. Bueno, pero - ahora ustedes se preguntarán qué relación buscamos entre la familia y la propiedad. ¿Por qué damos un único giro y relación a la familia si existen familias de diferentes clases sociales?.

No es que neguemos la existencia de clases sociales pero... a través del contacto que tuvimos con los habitantes de Tlayacapan descartamos la posibilidad de pensar que la familia nada tenía que ver con el sentimiento manifestado en el comportamiento de propiedad de padres, hombre y mujer y menos aún limitar y dividir la educación familiar por clases sociales o por poblaciones urbanas y rurales.

En Tlayacapan la separación de la familia no implica un debilitamiento de las relaciones familiares. En primer lugar, el joven puede seguir trabajando con su padre, aunque normalmente éste le da un pedazo de tierra para que la trabaje de forma independiente. Pero esa tierra puede ser muy pequeña (media Hectárea), de tal modo que la dependencia respecto del padre continúa. Segundo, el hijo sabe que la parcela recibida puede ser sólo una parte de su futura herencia, sobre todo en los casos en que el padre tiene bastante tierra. Eventualmente, el padre informa a todo el mundo de la herencia exacta de cada uno de sus hijos. "De otro modo - nos decía un anciano - los hijos se pelearían entre ellos a la muerte de uno, y el alma no descansaría en paz". Es así mismo una estrategia del padre - no dar a los hijos toda la herencia de una vez, "para que no se olviden de sus padres". En tercer lugar, se desarrolla un patrón de ayuda recíproca en las tareas agrícolas entre padres e hijos y entre hermanos.

La dependencia familiar, en este caso, provocada por la propiedad. En el contenido de las radionovelas la relación de la dependencia fa

miliar con la propiedad se da a través de diferentes categorías o subdivisiones: educación, mantenimiento, seguridad, amor, comprensión, no soledad, etc. En general podríamos hablar de un respaldo económico... MERCANCIA. Entre los habitantes de Tlayacapan la dependencia familiar se da con la propiedad de la tierra, de nuevo... MERCANCIA.

Todo esto se encuentra dado en una educación inicial, de base, que es la familia, originando esquemas mentales donde es reducida la sociedad en la familia. Es lógico que supongamos una transposición de comportamiento fuera de la familia. El todo se reduce en una sola estructura; el modo de producción reducido en la división del trabajo; el amor - reducido a una sola persona; la sociedad reducida a la familia; la propiedad privada reducida en hombre y el hombre reducido en MERCANCIA.

BIEN Y MAL. La antítesis de comportamientos regula el pensamiento y por lo tanto la conducta, así es como se acompañan por una serie de atributos como "Inhumano, cruel, canalla" para reforzar el bien y el mal. A través de los actos se personifican los malos con un mensaje retórico de castigo, la causa no es importante, a nadie le interesa el por qué roba, o desea apropiarse de algo ajeno. La misión que interesa es defender lo privado y lo privado es una mercancía de la sociedad. Los buenos no tienen la culpa que los personajes malos tengan que recurrir a desear lo que no tienen, la culpa es su flojera por no querer trabajar, la culpa es su hambre, su explotación, el ser mercancías de un país consumista y por eso tienen que cumplir con su castigo: por malos, por quererles quitar algo que les pertenece "Gracias a Dios".

El comportamiento de "Bondad" se le atribuye a personajes que -- actúan como "Mártires". Es una categoría o atributo que se le da generalmente a personas que se conforman con lo que les da la suerte. El sentimiento

to que acompaña a estas personas es un sufrimiento que siempre será recompensado al final de la radionovela, pero como a veces el ejemplizar no funciona en la realidad, el más allá, la vida divina recompensa por el buen comportamiento.

El atributo "egoísmo" se relaciona con el comportamiento de "maldad" y esto viene a reconciliar la explotación de clases, dándole al egoísta un hombre de enfermedad incurable: cáncer del alma.

"Cuando obras bien, te llenas de una alegría de haber puesto todas sus facultades y energías al servicio de los demás. Entonces aunque no tengas fama, ni riquezas, ni honores, estarás bien porque el egoísmo es el cáncer del alma".

La defensa de la propiedad entre los habitantes de Tlayacapan tiene de igual forma contradicciones que no se vislumbran gracias a consensos en el establecimiento de modos de comportamiento, el equilibrio entre "egoísmo y gorronería" se logra mediante el establecimiento de modos de tratamiento preciso: éstos indican un consenso sobre las medidas de distancia y proximidad convenientes. Las relaciones ritualizadas consiguen este equilibrio, además de proporcionar medios de definir alianzas dentro de un universo social amorfo e ilimitado. Una disputa con un padrino o compadre es considerado un pecado: es "peor que pelear con los padres, porque son los parientes a través de Dios".

En las radionovelas, el melodrama es el género idóneo, dado que en sí se enfrentan caracteres positivos y negativos perfectamente adaptados al mundo negro y blanco que refuerza la visión maniqueísta de la ideología

que sustentan. La que los radioescuchas están incapacitados para vivir, dado que la realidad nunca es así. (felizmente).

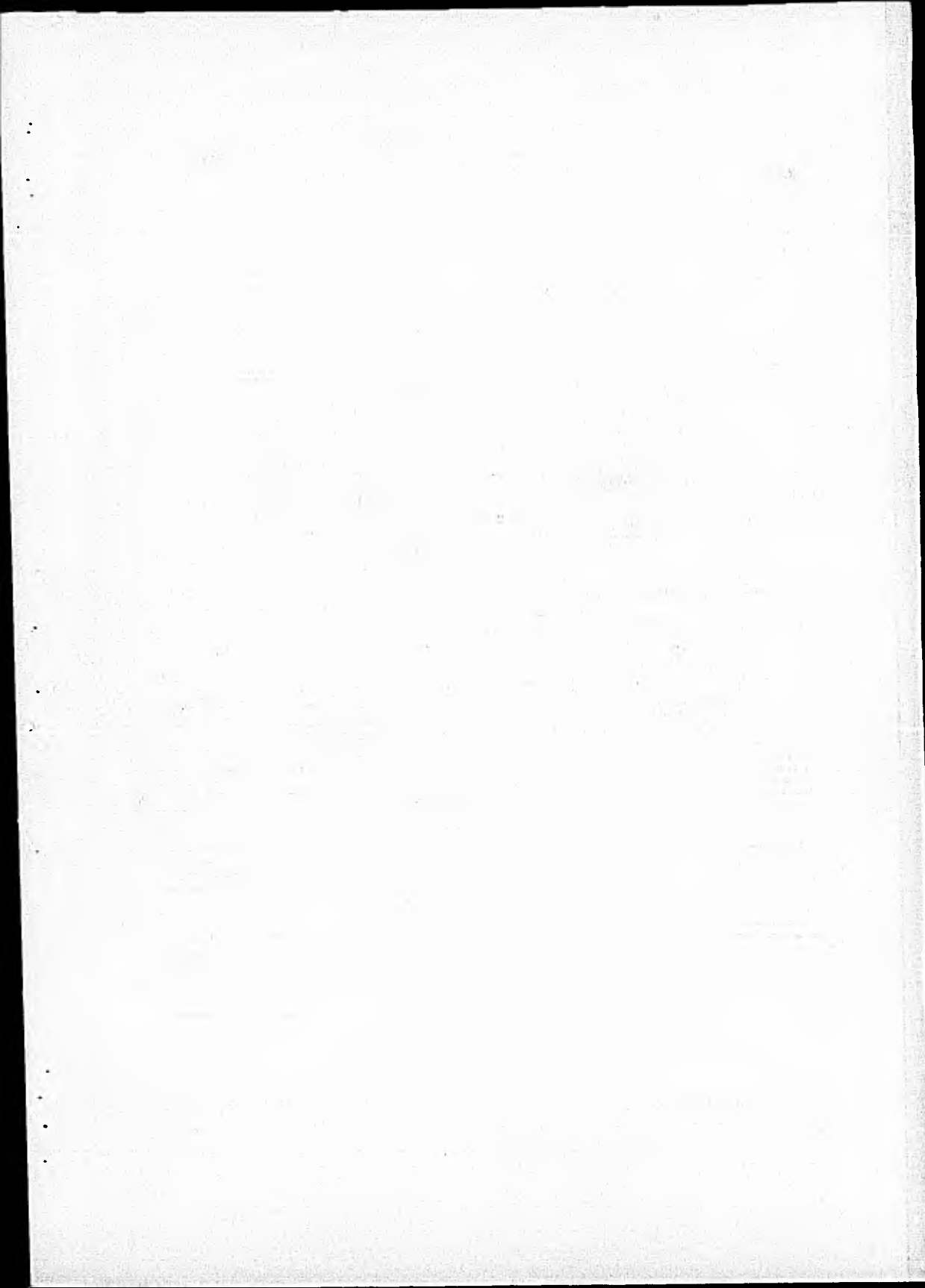
MORAL. Como forma de comportamiento se maneja el término de -- "bases sólidas morales e ideas firmes", con el fin de mantener lo establecido. En este caso refuerzan la institución matrimonio.

"Es realmente triste pensar que una mujer se case con un hombre sólo para conservar una posición social, pero podrías perdonarla, tú siempre fuiste un hombre de ideas firmes y bases sólidas morales, el divorcio es un fracaso..." (Véase cuadro No. 2 sobre lo que piensan del divorcio los habitantes de Tlayacapan).

Manejar los conceptos morales dentro de la vida del ser humano actúa como equilibrio en los comportamientos y actitudes y esto ayuda a reforzar el equilibrio de lo establecido a niveles casi siempre ocultos - para nosotros, por ser el sustento de nuestros esquemas mentales.

HONRADEZ. El comportamiento dado por la "honradez", de "cumplir los reglamentos" al pié de la letra, los concientiza en que no pueden conseguir ganancias, pero por otro lado, este concepto ayuda a equilibrar la contradicción del sistema capitalista. "El ser honrado reditúa más siempre". Esto les ayuda a no revelarse, pensando en las ganancias que obtendrán después de la muerte, ganancias utópicas que los lleva de conformismo y esperanza. Observemos y analicemos un fragmento de una ra dionovela.

"Soy muy pobre, pero muy honrado; me gano mis centavos con mi trabajo y mis hijos no tienen nada que yo no haya comprado con mi esfuerzo".



CONCEPTO            ANCIANOS H  
                          No. de entrev

- de \$100 por  
familia.                --

\$100 por fami\_  
lia.                    --

De 100 a 150 -  
por familia.            5

De 100 a 200 -  
por familia.            --

+ de \$200 por-  
familia.                --

\*FUENTE: INVESTIGACION

CONCEPTO            ANCIANOS H  
                          No. de entre

De \$50 a 100  
por familia.            4

De \$100 a 150  
por familia.            1

+ de \$150 por -  
familia.                --



CUADRO No. 2

CONCEPTO	ANCIANOS H.		DIVORCIO ANCIANAS M.		TOTAL
	No. de entrev.	%	No. de entrev.	%	
Es necesario; cuando uno ya no se sostiene hay que dejarse.	3	27.28	1	9.09	36.37
Es malo, no se debe dejar uno, el matrimonio es para siempre.	--	--	3	27.27	27.27
En la religión está mal, pero si no se comprenden que ya no vivan juntos.	1	9.09	--	--	9.09
Es difícil porque ya no hay cariño de hijos a padres.	1	9.09	--	--	9.09
No se que pensar.	1	9.09	1	9.09	18.18
					<u>100.00</u>

\*FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA.

CUADRO No. 2.1

CONCEPTO	ADULTOS H.		DIVORCIO ADULTOS M.		TOTAL
	No. de entrev.	%	No. de entrev.	%	
Es malo, no debería de existir; uno se va para hasta que la vida termina.	4	15.38	6	23.08	36.46
Es bueno cuando no hay comprensión y amor. Es mejor cada quien hacer su vida para no molestar se.	3	11.53	6	23.08	34.61
Es una medida necesaria aunque luego los hijos quedan abandonados y sufren.	1	3.85	5	19.23	23.08
Es una amenaza, pero no lo hago por el qué dirán.	--	--	1	3.85	3.85
					<u>100.00</u>

\*FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA.

CUADRO No. 2.2

CONCEPTO	JOVENES H.		DIVORCIO JOVENES M.		TOTAL
	No. de entrev.	%	No. de entrev.	%	
Es necesario tomar una decisión cuando hay mal entendimiento y falta de comprensión, no queda otro remedio que el divorcio.	3	16.67	5	27.27	44.44
No está bien porque los hijos pagan las consecuencias.	--	--	1	5.56	5.56
Es una burla porque se deja uno y no vuelve a juntarse, pero ante Dios sigue siendo matrimonio.	5	27.77	2	11.11	38.88
Aquí nadie se divorcia	--	--	1	5.56	5.56
No se	--	--	1	5.56	5.56
					<u>100.00</u>

\*FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA.

Queremos aclararles como estábamos en un error al pensar que - los contenidos de las programaciones de radio "específicos" para zonas - urbanas no iban de acuerdo con la realidad socioeconómica de Tlayacapan, Mor. Los comportamientos que se refuerzan no tienen nada que diferenciar entre zonas urbanas y rurales. La pobreza en Tlayacapan es un hecho observable. Muchos hogares mantienen sus gastos a un nivel mínimo (Véase cuadro No. 3), sin embargo a veces no disponen de dinero suficiente ni - para esas necesidades mínimas. Asumiendo que un agricultor tenga una pe queña parcela para cultivar suficiente maíz para el consumo familiar, y que no tenga que pagar renta de casa, aún así deberá disponer de unos -- \$3000.00 mensuales para mantener esposa e hijos sin presiones extremas.- Para ganar dicha suma un hombre tendría que trabajar como peón asalariado prácticamente todos los días - el salario local real es de 100 pesos diarios -.

#### CONCEPTOS INSTITUCIONALES.

RELIGION. "El espíritu cuenta también, quiero profundizar en - el estudio de la religión, los aspectos religiosos no han pasado de noche. Dios es una presencia constante que está en tí, en mí y en todos".

¿Cuál es la importancia que podría tener el reforzar la religión?. ¿Qué comportamientos determinados provienen y se forman por la religión en nuestra vida cotidiana?. ¿Qué relación tiene la familia en la educación re ligiosa?. ¿Qué significa en nuestra sociedad capitalista el tener determinada religión?.

Todas estas preguntas nos cuestionamos al llegar a este tema ter minando en una conclusión. La estrategia de nuestro sistema fué apoyarse o inspirarse en un "evangelio social" donde el aspecto moral equilibrara -

CUADRO No. 3

CONCEPTO	INGRESOS DIARIOS DE LA FAMILIA								TOTAL
	ANCIANOS H.		ANCIANAS M.		ADULTOS H.		ADULTOS M.		
	No. de entrev.	%	No. de entrev.	%	No. de entrev.	%	No. de entrev.	%	
- de \$100 por familia.	--	--	1	2.57	2	5.13	4	10.26	17.96
\$100 por familia.	--	--	2	5.13	--	--	--	--	5.13
De 100 a 150 - por familia.	5	12.82	--	--	--	--	--	--	12.82
De 100 a 200 - por familia.	--	--	--	--	4	10.25	11	28.20	38.45
+ de \$200 por familia.	--	--	--	--	3	7.69	7	17.95	25.64
									100.00

\*FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA.

CUADRO No. 3.1

CONCEPTO	GASTOS DIARIOS DE LA FAMILIA								TOTAL
	ANCIANOS H.		ANCIANAS M.		ADULTOS H.		ADULTOS M.		
	No. de entrev.	%	No. de entrev.	%	No. de entrev.	%	No. de entrev.	%	
De \$50 a 100 por familia.	4	10.52	--	--	7	18.42	13	34.21	63.15
De \$100 a 150 por familia.	1	2.63	2	5.27	1	2.63	7	18.42	28.95
+ de \$150 por familia.	--	--	1	2.63	--	--	2	5.27	7.90
									100.00

o quizás dominara el concepto político. El amortiguar a través de la religión los antagonismos sociales y el retrasar la lucha de clases es su principal función.

La presión de la miseria se deja sentir en las clases inferiores donde no siempre la institución Iglesia es la que domina. El concepto moral que representa la religión es mucho mejor portavoz a determinados comportamientos que la misma iglesia. Observemos que pasa en nuestro poblado de estudio.

En Tlayacapan la imagen del sacerdote está pues asociada con una fuerza prenatal que puede ser a la vez benevolente y maligna. Existen numerosas historias de sacerdotes que seducen a las esposas e hijas de los campesinos, roban objetos valiosos de iglesias y capillas, y exigen es--pendios excesivamente altos por sus servicios rituales; pero existen también historias de sacerdotes que llevan una vida santa, dan dinero a los pobres y hacen milagros. La ambigüedad de los sentimientos hacia los representantes de la iglesia tiene sus raíces en la tradición histórica. Mucha gente sostiene que ha conservado su fe religiosa a pesar de los esfuerzos de los clérigos.

La actitud actual del clero hacia las fiestas es generalmente hos--til; esto se relaciona con su posición política en el país. La iglesia no mostró simpatía alguna por la revolución, ni por la subsiguiente reforma --agraria. Por otro lado, los curas morelenses han sido y son reclutados de grupos urbanos, y no de comunidades rurales. En esto difieren fuertemente de sus congéneres del occidente del país, quienes si surgen del medio rural y con el se identifican. En 1970, Tlayacapan se enfrenta a una situación --donde había tres sacerdotes residentes. (El promedio en Morelos es uno por municipio).

Su comportamiento "moral" no tiene mucho que ver con lo que piensan de la iglesia como institución, y por subsiguiente de los sacerdotes. La religión se manifiesta en los Tlayacapenses a través de sus fiestas, de cada uno de los santos que festejan. Un sacerdote nos comentó cierto día que si les quitaban sus festejos ellos dejarían de ser católicos. La recompensa terrenal por su comportamiento "moral" es indispensable como respuesta a su miseria, a su explotación.

MATRIMONIO. "No me llevo con tu padre... pero yo tuve la suerte de tenerte pronto y eso nos ató fuertemente".

Una manera de hacer patente la propiedad privada es la institución matrimonio, con esto se asegura el amor de una persona "para siempre". ¿Por qué se refuerza el matrimonio?, digámoslo con otras palabras "la libertad de propiedad" por ser un acto que aunque esté condicionado a través de la ideología es manejado de tal manera que parezca un acto libre.

La institución matrimonio le da perpetuidad a la existencia de la familia, pero... ¿De qué mecanismo se ha valido esta institución que ha logrado subsistir en nuestros esquemas mentales?.

Comportamientos tales como el "estar enamorado" funcionan regularmente en decisiones apoyadas por la sociedad. El amor se mantendrá a través de la propiedad privada que se transfiere en el acto matrimonial. Los hijos son otro de los mecanismos que actúan como guardianes reguladores en la conservación del matrimonio, en la perpetuación de la familia.

Vale la pena detenernos en las relaciones interseccionales que se dan en Tlayacapan. Explícitamente, no existen reglas de matrimonio pre

ferencial, ni tiene demasiado sentido disputarse a las mujeres cuando éstas no heredan tierra. Sin embargo, si hay cierta tendencia a endogamia de sección. Por razones demográficas - y de otro tipo, seguramente - la tendencia no llega a convertirse en norma. Puede adelantarse la hipótesis siguiente: la proliferación de lazos maritales entre miembros de secciones diversas minaría la densa trama de vínculos afines entre vecinos; por tanto, la gente favorece la endogamia de sección para no perder un medio social tan estable, manejable y multifuncional; por supuesto, no se tenía esto en mente cuando se apedreaba a los intrusos y la oposición a que gente de otro barrio se casara con mujeres que no fueran de su misma sección.

La petición de mano de una muchacha en Tlayacapan, la hace el padre del novio conjuntamente con el padrino de bautizo. A la novia la entrega en la iglesia el padrino de bautizo. El padrino de boda del novio celebra en su casa la velación de los desposados la víspera del matrimonio; una fiesta que dura toda la noche. El joven lleva a su esposa o compañera a casa de sus padres por un período - que puede no tener fin si el joven es hijo o el más chico de la familia, es decir si no hay más hermanos casados que traigan esposa e hijos - trabaja la propiedad de su padre y comparte los gastos de la casa. El y su compañera son considerados como "hijos de familia". Pero se espera que el joven aporte algún dinero propio mediante el trabajo asalariado ocasional. Dos hechos condicionan el alejamiento de la pareja del hogar paterna: nacimiento de sus propios hijos y el matrimonio de otros hermanos. "No puede vivir tanta gente en la misma casa", - es la razón explícita de la partida.

El rito del matrimonio denotativamente puede parecernos a primer nivel diferente al que se refuerza en el contenido de las radionovelas, pero su función connotativa puede considerarse universal por una razón; exponerlo como una ley natural, que por serlo, no se acepta socialmente una relación que no esté fundamentada en la propiedad.

NOVIAZGO. Hemos incluido este comportamiento típico dentro de los conceptos institucionales por ser a nuestra opinión, un paso importante que se da como antecedente al matrimonio.

Uno de los fragmentos de las radionovelas que nos dieron esta visión fue la siguiente:

"Un noviazgo implica compromiso y yo no quiero compromiso con na die; pero yo no te he dicho que no te quiero, yo te querré pero sin compro misos, no me gusta tener dueño".

Las radionovelas tampoco pueden escapar de las contradicciones - que se dan en nuevas generaciones. Dejar sin reprochar esta forma de comportamiento sería quebrar las bases de la ideología que sustenta nuestro sistema. Este tipo de muchachas que manejan actitudes como "no quiero com promisos", "no me gusta tener dueño", etc. lo representan mujeres frívolas, sin escrúpulos, que no son tomadas en serio por no entrar en cánones de -- "toda mujer". Esto reforzará el concepto de mujer dentro de una relación prematura, como sería el noviazgo, para que en un futuro se conserve la de pendencia y explotación que se da en la pareja dentro del matrimonio.

Tenemos que tomar otra vez como importante la educación que da la familia, y por otro lado la religión. Una primera forma de regulación es - la represión; por este lado tanto la familia como la religión (conceptualizando la iglesia) se toman de la mano para contribuir a la perpetuación del matrimonio. El noviazgo permite masturbaciones mentales que acorralan a to mar decisiones "para siempre". Así, el matrimonio como solución les daría su "libertad de propiedad".

A través de las encuestas realizadas en Tlayacapan, observamos que la forma de pensar con respecto al noviazgo, difería mucho en relación con la forma de actuar de los padres de familia, debido a una tradición impuesta desde hace varios años (Véase cuadro No. 4). Esa fue nuestra observación que de alguna manera contradecía un hecho del que hemos hablado a través de la investigación: el pensamiento como forma de conducta.

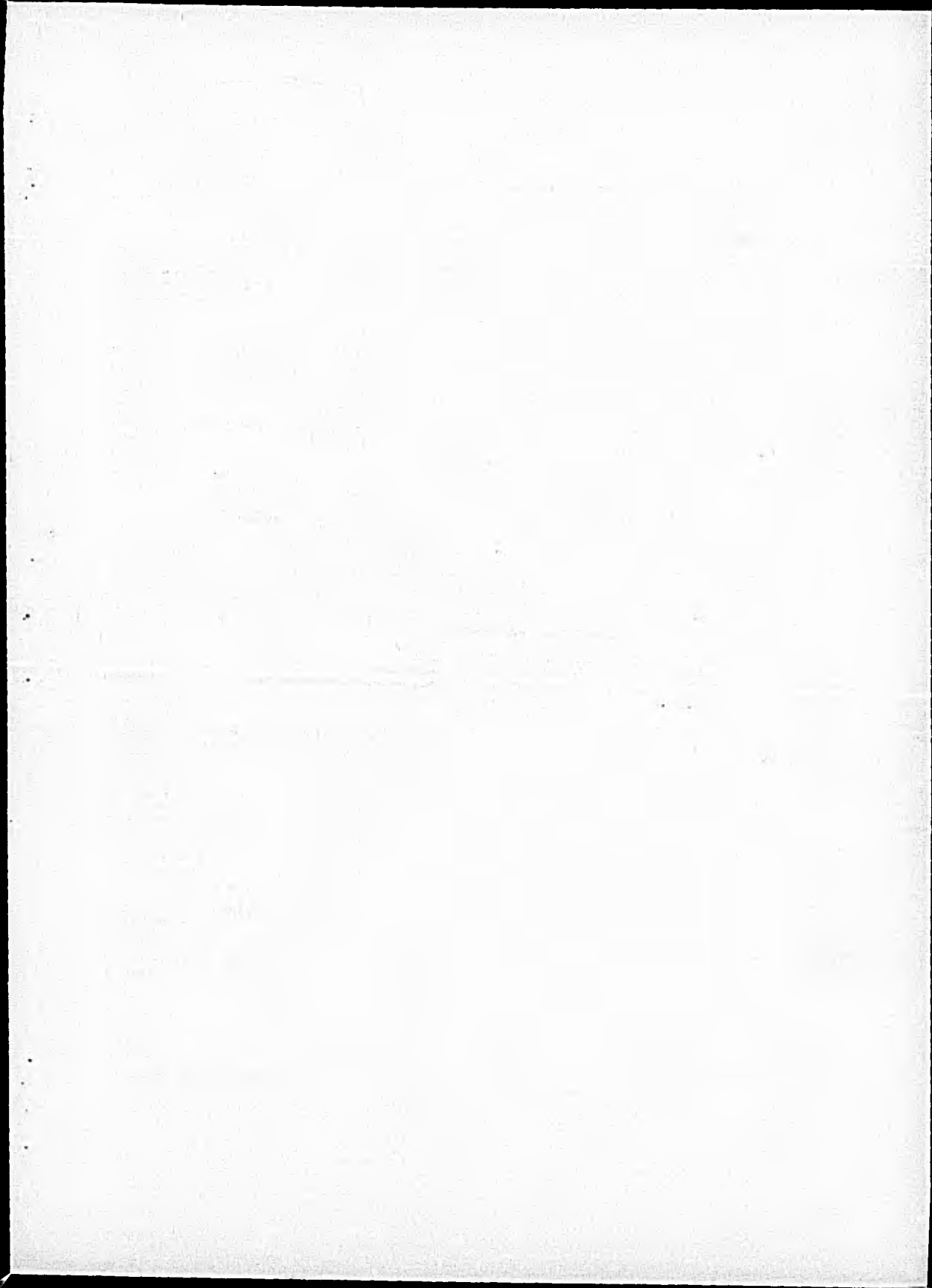
Más adelante conforme nos fuimos familiarizando con la gente del pueblo, comprendimos que su actitud como padres correspondía a otra forma de represión que ellos llamaron después "respeto"; hacían como que ignoraban los noviazgos que tuvieran sus hijos, pero el no darles facilidades y al mismo tiempo saber la verdad significaba "respeto".

TRABAJO. "Pienso que la fórmula perfecta es trabajar en lo que a uno le agrada, de modo que sea un placer el trabajo".

Contenidos como éstos llenos de valores, de "igualitarismo" y "libertad" son reflejo y consecuencia de la ideología desarrollista que está implícita en todas las instituciones.

Durante las encuestas realizadas y datos proporcionados por un número de campesinos que ayudaron a la investigación, se pudo observar que la actividad básica de Tlayacapan: la agricultura, no representa para los campesinos o pequeños productores un trabajo continuo, sobre todo quienes no cuentan con parcela de riego. Estos últimos quedan desocupados a partir de la segunda quincena de enero (fin de la pizca del maíz) hasta mediados de abril (cultivo del jitomate). Son tres meses en los que buscan su jornal en las tierras de riego, podríamos hablar también -





CUADRO No. 4

CONCEPTO	ANCIANOS H.		NOVIATZO ANCIANAS M.		TOTAL
	No. de entrev.	%	No. de entrev.	%	
Es bueno porque necesitan conocerse y quererse para después casarse.	3	30	6	60	90
Antes era bueno, ahora ya no.	--	--	1	10	10
					<u>100.00</u>

\*FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA.

CUADRO No. 4.1

CONCEPTO	ADULTOS H.		NOVIATZO ADULTOS M.		TOTAL
	No. de entrev.	%	No. de entrev.	%	
Es bueno para conocerse y quererse y después casarse.	8	26.67	14	51.85	81.47
Es la mejor etapa de la relación hombre-mujer.	--	--	1	3.71	3.71
En la juventud es algo alocada, sólo pierden su tiempo y no se casan. En adultos es bueno.	--	--	2	7.40	7.40
Es malo, es mejor conocerse hasta que se casen.	--	--	1	3.71	3.71
					<u>100.00</u>

\*FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA.

CUADRO No. 4.2

CONCEPTO	JOVENES H.		NOVIATZO JOVENES M.		TOTAL
	No. de entrev.	%	No. de entrev.	%	
Algo natural y bonito, para que el hombre y la mujer se conozcan antes de llegar al matrimonio.	1	6.66	6	40	46.66
Es importante el noviazgo y no debe ser para el hombre un juego.	4	26.66	--	--	26.66
Es una forma de pasar ratos agradables.	--	--	1	6.67	6.67
Los mejores momentos de la juventud.	--	--	1	6.67	6.67
Forma de conocer la amistad sincera.	--	--	1	6.67	6.67
No se	--	--	1	6.67	6.67
					<u>100.00</u>

\*FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA.

CUADRO No. 4.3

CONCEPTO	ANCIANOS H.		ACILIGADES QUE DAN A LOS HIJOS PARA EL NOVIATZO				TOTAL		
	No. de entrev.	%	ANCIANAS M.	%	ADULTOS H.	%		ADULTOS M.	%
Niegan totalmente alguna facilidad.	5	12.19	1	2.43	3	7.32	16	39.02	60.96
Sí, para que elijan bien a su pareja, sepan tratarse, darse a respetar, aunque la relación debe ser muy discreta.	--	--	4	9.76	6	14.64	6	14.64	39.04
									<u>100.00</u>

\*FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA.

del subempleo cuando se dedican a la renovación del propio preludeo y el comercio al menudeo en las pérdidas con la baratura del producto.

Por esta razón con respecto al "placer del trabajo" los habitantes de Tlayacapan nos dicen (Véase cuadro No. 5).

Sus respuestas a veces difusas nos indican claramente lo que significa su trabajo: UNA MERCANCIA. La reducción mental en dinero es obvia dada su explotación y miseria.

Analicemos la intencionalidad de uno de los mensajes de las radionovelas que nos habla precisamente del dinero.

"El dinero es producto de un trabajo sostenido, cumplido y eficaz. Nadie tiene derecho sobre los logros de un trabajo honrado".

Es claro como disculpan las causas de esta situación: la explotación del trabajador por el dueño de los medios de producción. El mensaje da efectos: "el derecho del dinero a través del trabajo honrado, cumplido y eficaz". El disfrazar el modo de producción capitalista, niega el concepto de plusvalía y de fuerza de trabajo.

Regresemos a Tlayacapan... La comercialización de la agricultura causa que se convierta en mercancía la tierra y la mano de obra y convierta al dinero como la mercancía más importante de todas. Existe una necesidad de tener dinero; es necesario para la simple supervivencia, para medicinas y otras necesidades básicas... y lo que es más importante, -

CUADRO No. 5

CONCEPTO	TRABAJO		TRABAJO		TOTAL
	ANCIANOS M. No. de entrev.	%	ANCIANAS M. No. de entrev.	%	
Solución económica para mantenerse y poder vivir.	5	45.45	3	27.27	72.72
Lo más bonito, con el trabajo hay todo.	1	9.09	--	--	9.09
Tranquilidad.	--	--	1	9.09	9.09
Nada.	--	--	1	9.09	9.09
					<u>100.00</u>

\*FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA.

CUADRO No. 5.1

CONCEPTO	TRABAJO		TRABAJO		TOTAL
	ADULTOS M. No. de entrev.	%	ADULTOS M. No. de entrev.	%	
La forma de ganarse la vida y tener dinero para comer.	4	16	10	40	56
Actividad vital del ser humano.	3	12	3	12	24
Tener que trabajar, una obligación.	--	--	3	12	12
Algo duro; vida cansada, nunca da tiempo para hacer otra cosa.	--	--	2	8	8
					<u>100.00</u>

\*FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA.

CUADRO No. 5.2

CONCEPTO	TRABAJO		TRABAJO		TOTAL
	JOVENES M. No. de entrev.	%	JOVENES M. No. de entrev.	%	
Actividad necesaria para sobrellevarse con los gastos y poder comer.	5	27.78	2	16.66	44.44
Algo importante porque producimos fruta.	3	16.66	--	--	16.66
Una obligación que se debe cumplir con dedicación.	--	--	5	27.78	27.78
No se	--	--	1	5.56	5.56
Siempre es el mismo y causa flojera.	--	--	1	5.56	5.56
					<u>100.00</u>

\*FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA.

la misma involucración en actividades agrícolas requiere dinero en efectivo para comprar implementos agrícolas y fertilizantes y costear el transporte de los productos a los mercados urbanos. Como resultado de esto, - la relación de los seres humanos con la tierra tiende ahora a concebirse en términos de valor monetario.

El concepto trabajo manejado en las radionovelas aparece en forma subjetiva, con el fin de que no se involucre en vida, pero... ¿Cuál es la relación esencial del trabajo?. ¿Cuál es la relación entre el trabajador y la producción?.

Cómo se puede hablar de "placer" en algo que se ha convertido en un valor de cambio, en un medio para su existencia?. Los mismos Tlayacapenses lo dejan vislumbrar en sus respuestas.

¿Por qué mencionamos en un principio que el trabajo es una mercancía?.

El trabajo de los Tlayacapenses así como el trabajo urbano, (al menos que sean dueños de sus medios de producción) es un trabajo forzado, por medio de éste cambiamos alimentos y necesidades que la mayoría de las veces son extrañas a nosotros. Recordemos el Primer Manuscrito de Carlos Marx donde habla sobre el salario y dice:

"El trabajo no es susceptible ni de acumularse, ni de ahorrarse, a diferencia de lo que ocurre con las verdaderas mercancías". (14)

---

(14) Marx, Carlos. "Manuscritos Económico-Filosóficos de 1884". P. 29

El producto del trabajo en Tlayacapan se reduce o pierde muchas veces a través de tres factores:

- La utilización de familiares en la mano de obra sin goce de sueldo;
- La compra de implementos agrícolas, fertilizantes, etc.
- El gasto del transporte...

Son factores de los cuales hacen caso omiso en sus ganancias, como acostumbran llamar. "Su actividad vital, su solución económica, su tranquilidad, su obligación nos dan solamente pautas para conocer a fondo la reducción del concepto "trabajo" en una MERCANCIA BARATA.

CASTIGO. Como función reguladora de contradicciones, de antagonismos, de lucha de clases, la represión la hemos considerado dentro de -- los conceptos institucionales por la función que cumple dentro de nuestra sociedad. Los mensajes con respecto a esto son en tal forma elaborados que su intencionalidad puede parecernos no muy precisa.

Desde niveles primarios, un ejemplo puede estructurar en nuestra mente, una totalidad de orden, analicemos una parte de ellos.

"Vas a salir de aquí con los pies hacia adelante, si no cuentas la verdad; supe que repartiste bien ese dinero para que te eligieran como líder. Ahí te va el primer balazo (pum). ¿Vas hablar?".

La represión reflejada en el castigo que los "poderosos" utilizan para cuidar el orden establecido. El reflejar la realidad en términos

de identificar al líder con la corrupción, niega la posibilidad de organización.

En el poblado de nuestra investigación se ha insistido en que - la base del poder gubernamental en el campo es la centralización jurídica de la distribución legítima de la tierra, y la manipulación de las demandas agrarias por la Confederación Nacional Campesina (CNC), que incorpora colectivamente - y forzosamente - a ejidatarios y comuneros al partido oficial. El habitante rural se ve asimismo sujeto a través de la producción, el comercio, la educación, la migración, la fuerza pública, la administración del derecho civil; por todas partes se favorece la dependencia y se reprime la acción autónoma.

#### PERFILES DE ROLES HOMBRE-MUJER QUE SE REFLEJAN A TRAVES DE LA - RADIONOVELA.

Los roles de hombre y mujer los hemos generalizado, pues pensamos que dentro de los diferentes papeles que tenga cada rol, ya sea femenino o el masculino, las acciones generales o comportamientos coinciden - en los "supuestos" diferentes papeles.

Señalaremos algunos fragmentos de las radionovelas con el fin - de delimitar en forma clara cuál es la esfera de comportamientos a la que apuntan estos roles y por otra parte podremos darnos cuenta hasta qué grado se complementan.

"Cada quien debe defender su vida, compartirla hasta la muerte con quien se ama".

"Si fueras un poco más mujer no mirarías a ese imbécil. Preferiría que quisieras a un hombre menos egoísta, pues será un mal marido".

"Si tratas de disputármelo, quiere decir que hay otra interesada y que por lo tanto es mi enemiga, así que no está por demás que te cuides".

"Ningún hombre puede esperar tanto, no hay nada más frágil que la voluntad de un hombre cuando del amor se trata, yo doblegaré tus principios, te conquistaré para mí y para ello no tendré que esperar un siglo".

"No te vayas, no me dejes sola, no se hacer nada, nunca he sido nada sin tí".

"Usted lo que necesita es comportarse como un hombre, nada consigue con perder la calma".

"Debería odiarla, quiero odiarla, necesito odiarla, sin embargo no puedo. Si quiero matarla es para que no sea de otro, si quiero destruirla es porque me duele saber que no es mía".

Se mezclan generalmente dos conceptos contradictorios que juegan constantemente los roles de la mujer y del hombre. Por un lado, la individualidad es necesaria para reforzar dentro de nuestro sistema su reproducción, de esta manera si cada quien mantiene su individualidad no se podrá dar la lucha de clases, pero por otro lado, se maneja la dependencia hombre-mujer, como única forma de relación perfecta, para reforzar la familia.



La forma por la cual el capitalismo se asegura a todos los niveles, es por medio de mecanismos de opresión; dividiendo a los sexos de acuerdo a sus funciones específicas en la reproducción y en el hogar, creando una presión permanente. La válvula de escape que representa para el explotado la certidumbre de poder ejercer un poder tiránico sobre alguien "inferior" a él, le permite tolerar su propia explotación. De hecho él se convierte en el instrumento por medio del cual el sistema somete a la mujer haciéndose cómplice del orden burgués que lo somete a él, reproduciéndolo.

Es mediante la apropiación del tiempo, del cuerpo, de la fuerza y de la capacidad reproductora de la mujer que el hombre, cualquiera que sea la clase a la que pertenece, ejerce una relación de dominación sobre ella.

Por medio de las instituciones y aparatos transmisores de la ideología, el Estado a través de la familia, va conformando los roles sexuales del hombre y de la mujer como el condicionamiento más permanente del individuo, el más profundamente condicionador. Mientras lo que el sistema necesita del hombre es su fuerza de trabajo, las cualidades que se desarrollan para mejor extraérsela serán la fuerza, la agresividad, la seriedad y la formalidad, la audacia, la inteligencia, la actividad, la autonomía, la iniciativa, la independencia, la responsabilidad y el poder. La virilidad es sinónimo de ejercicios del poder; "Hay veces en la vida, en las que hay que tener los pantalones bien puestos".

El concepto de "ser más mujer" lo manejan de tal manera que esto significa someterse, no tener decisión propia, ser conformista.

Se refuerza la dependencia que proviene de nuestra educación, la mujer no tiene integridad, existencia, ni valoración propia si no la com-

parte con un hombre.

Cuando por todos los medios, la familia, la escuela, la iglesia, se le ha enseñado su valor en función de su maternidad, se le ha educado - para ser madre, su entrada a la producción la enfrenta al hecho de ser tradicionalmente rechazada. Las radionovelas al tener a la mujer inmovilizada cumplen su función de retención del cambio, las protagonistas nunca son obreras o empleadas mostradas en su doble jornada de trabajo, en la oficina y en el hogar, esto sería una denuncia y la norma es la del respeto inquebrantable al status quo.

A través de estos conceptos se llegó a la conclusión de que mientras que lo que el sistema necesita de la mujer es su capacidad reproductora, la imagen mitificada de ésta será la de la madre abnegada y servicial, débil, suave, tierna, asumiéndose como objeto sexual para lo cual debe desarrollar su deseo de agradar, la seducción, la belleza física, la pasividad, el sufrimiento, la resignación, la no-autonomía, etc. La mujer es un satélite que gira alrededor de su marido, es incluso integrada a la clase de su marido. A partir de un análisis de los estereotipos de las mujeres que aparecen en las radionovelas, nos lleva a observar que las protagonistas entran en este esquema o se colocan en el polo opuesto, logrando así un contraste cuyo efecto determina que según la lógica dominante, la mayoría de las mujeres se identifican con la buena ya que la mala es tan cruel, tan extremadamente "mala" que nadie quisiera parecersele, y de ser así, la advertencia de la exclusión está hecha, se aseguran la salida por cualquier lado, pero todas están unidas como "mujeres en busca de un marido", todas sueñan con volverse burguesas, con atender bien al novio, al padre; todas coinciden en el fin último de su vida que es el de fundar una familia.

Pero ¿podemos generalizar comportamientos, roles?. Retomemos de nuevo Tlayacapan y observemos a qué nivel podrían o no coincidir las conductas tanto del hombre como de la mujer.

El comercio femenino en Tlayacapan significa una participación más activa y patente, comparada con el trabajo en el hogar, en la supervivencia del grupo familiar y debido a este rol más dinámico, un avance irreversible en su posición dentro del patriarcado. Se manifiesta en este avance un respeto, por parte del elemento masculino, de un área de decisiones que van desde el campo económico hasta el religioso. Se proyecta igualmente, este respeto del varón a la mujer, en una mayor libertad de movilización. La realización misma de esta actividad comercial supone desplazarse sola o en grupo con otras mujeres. De igual manera significa una coparticipación en las decisiones tomadas sobre la repartición del presupuesto familiar. Este rasgo es uno de los más característicos de la cultura campesina morelense.

Por otro lado hay comportamientos de posesividad y agresividad cuando de una mujer se trata. Se dice que si un joven Tlayacapense ponía un pie en un barrio que no fuera el suyo - especialmente de noche-, era insultado e incluso físicamente atacado por los jóvenes locales. La razón del ataque radicaba en la sospecha de que el joven podía estar cor<sup>te</sup>tejando a las muchachas del vecindario.

Continuemos con un último concepto que descubrimos en el análisis de contenido de las radionovelas, la lucha de clases, donde obviamente ésta no se proyecta ni se conceptualiza como tal, al contrario se niega.

"Voy a exterminarlos como si fueran ratas".

"A tu hija y a mi no nos juzgarán por tí. Te prevengo que si le haces daño a esa mujer, yo misma te denunciaré ante la justicia".

¿De qué forma se niega este concepto?. La primera es que nunca se menciona, pero por otra parte se establece claramente el término justicia a todos los niveles. Como en las radionovelas no entra el papel del Estado, se necesita un equilibrio que de las mismas concesiones que da és te fuera de las radionovelas.

Las categorías de "honestidad, ingenuidad, bondad" con sus antagonicos existentes siempre "maldad, rateros, etc." ocupan el término de lucha de clases; las causas vuelven a quedar marginadas dando paso a efectos mucho más tangibles para el pensamiento de los radioescuchas.

Otra categoría utilizada para encubrir la lucha de clases es la moral reguladora del equilibrio, identifiquémoslo en uno de los fragmentos.

"La venganza no es de cristianos y Dios la castiga con severidad".

¿Pero qué similitud tiene el concepto justicia de las radionovelas con los habitantes de Tlayacapan?. Veamos a través de sus respuestas quiénes son los indicados para hacer justicia (Véase cuadro No. 6).

Sus respuestas se inclinan por dar la "debida" importancia al poder; el ser representado por autoridades ya establecidas asegura el orden con una "justicia" que habría que desmitificar.

Alrededor del concepto lucha de clases, dentro de las radionovelas, se encuentran infinidad de posibilidades que niegan las alianzas

CUADRO No. 6

CONCEPTO	JUSTICIA		JUSTICIA		TOTAL
	ANCIANOS H. No. de entrev.	%	ANCIANAS M. No. de entrev.	%	
La autoridad	3	25	1	8,96	33,26
El presidente	2	16,66	--	--	16,66
El padre de familia	2	16,66	--	--	16,66
Dios	--	--	2	16,66	16,66
					<u>100,00</u>

\*FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA.

CUADRO No. 6.1

CONCEPTO	JUSTICIA		JUSTICIA		TOTAL
	ADULTOS H. No. de entrev.	%	ADULTOS M. No. de entrev.	%	
La autoridad	2	7,41	3	11,11	16,52
El padre de familia	2	7,41	6	22,22	29,63
El presidente	--	--	4	14,81	14,81
Dios	2	7,41	2	7,41	14,82
El juez	--	--	1	3,70	3,70
El hombre mismo	2	7,41	1	3,70	11,11
No se	--	--	2	7,41	7,41
					<u>100,00</u>

\*FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA.

CUADRO No. 6.2

CONCEPTO	JUSTICIA		JUSTICIA		TOTAL
	JOVENES H. No. de entrev.	%	JOVENES M. No. de entrev.	%	
El padre de familia	1	5,88	1	5,88	11,76
La autoridad	1	5,88	1	5,88	11,76
Dios	1	5,88	4	23,53	29,41
El hombre, es decir todos los que sienten compadecimiento hacen justicia.	4	23,53	1	5,88	29,41
No se	1	5,88	--	--	5,88
No creen en la justicia	--	--	2	11,76	11,76
					<u>100,00</u>

\*FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA.

tácticas interclases, transmitiendo una concepción parcial. El reflejo de contradicciones, de inconciencia sobre la realidad es asumida mecánicamente a través de ejemplo, de situaciones que siempre se dan...

"Ese tipo te ha estado estafando de la manera más sucia, de la manera más ruín".

"No tenía la costumbre de estar a la defensiva, he vivido confiado en todo el mundo y nunca me pasó nada. No tienen derecho a endurecer la bondad, de ensuciar la confianza. ¿Cómo pueden vivir así los hombre?.

En Tlayacapan, a todos los niveles, las ceremonias implican una tensión dialéctica entre participación y exclusión, entre comunidad y diferenciación. La diferenciación surge de una forma múltiple: como división del trabajo entre los sexos (por ejemplo, entre los mayordomos y sus esposas), como estratificación económica (mayordomos y compañeros), como distancia territorial (entre barrios y/o secciones), como selectividad entre amigos y parientes que se hacen compadres y mayordomos. Sus miembros presentan cohesión sólo en términos de la celebración de un acontecimiento ceremonial. No obstante, los marcos de referencia proporcionan una base para la cooperación entre individuos divididos por intereses heterogéneos y opuestos. Por ejemplo, la mayoría de los compañeros son gente que está en la necesidad de vender su trabajo como jornalero, aún durante la temporada de lluvias, y que, dada la abundancia de jornaleros disponibles, corren el riesgo de estar desempeñando con frecuencia. Al desarrollar -- vínculos rituales con agricultores - mayordomos aseguran el empleo.

La actitud conciliatoria del campesino hacia agricultores - mayordomos, es igualmente asumida por su realidad social: hambre, miseria y explotación; realidad misma en la que se ha vaciado un contenido ideológico

co. Las radionovelas, sólo siendo una parte de ese contenido, ofrece a los mexicanos y en particular a los habitantes de Tlayacapan, la posibilidad de vivir afuera de los procesos, de vivir la historia de otros, evitando el trabajo de ocuparse de la suya propia; viven por poder, identificándose con valores que no les pertenecen, convirtiendo el tiempo histórico en un objeto de consumo (como cualquier producto), contaminándose de todo aquello que los aprisiona en un sistema que les quita la libertad de saber en qué historia están insertos.

4. Programas Educativos. Existen dos programas en la XEW que -- quisieramos clasificarlos irónicamente como "educativos". Estos son: "Variedades Herdez" e "Historia del Hombre".

Si recurrimos a un diccionario, el significado denotativo de educativo sería: "Dícese de lo que educa o sirve para educar". En América -- educador. Que pertenece a la educación o tiene relación con ella. (15) Pero analicemos mejor el significado connotativo que dá el emisor de dichas programaciones.

8:35 A.M. "Variedades Herdez". Principalmente se presentan pasajes de artistas o animales, filosofías de todos los tiempos, fragmentos célebres, etc. El programa es patrocinado por los productos Herdez "hechos con amor" y lo coordina Hector Martínez.

"Filosofía de todos los tiempos". "Miles de pueblos y ciudades, grandes ríos y bosques naturales... la riqueza de los recursos de Norteamérica, tiene un puesto preponderante en el mundo entero".

"Fragmentos Célebres". "Sobre todas las cosas de la vida, el costo amor de la mujer, aquella que tiene con la flor y con la estrella la

---

(15) "Diccionario Porrúa de la Lengua Española". Ed. Porrúa 1969. P. 267

intimidad del alma compartida. Mujer entre mujeres preferida, llena de gracia sin pecado y bella, la que deshoja rosas de doncella, en el lecho nupcial estremecida, muchacha pulcra y dócil, que el destino nos depara al azar en el camino y aplaza nuestra sed, la que convierte la mesa en ara y el altar en lecho y disputa sus cunas a la muerte, con los siete puñales - de su pecho". Esteban Calles "Ella".

Seleccionamos contenidos que contaran con fáciles relaciones me cánicas tanto en el plano denotativo del significado como en el sentido - conotativo que da lugar un determinado mensaje o conjunto de signos.

En el plano denotativo encontramos el reconocimiento de materias significantes: miles, pueblos, ciudades, ríos bosques naturales, riqueza, recursos. Norteamérica, puesto, preponderante, mundo, entero... Sobre, todas, cosas, vida, costo, amor, mujer, flor, estrella, intimidad, alma, compartida, mujeres, preferidas, llena, gracia, pecado, bella, deshoja, rosas, doncella, lecho nupcial, estremecida, muchacha, pulcra, dócil, destino, nos, depara, azar, camino, aplaza, nuestra, sed, convierte, mesa, ara, altar, lecho, disputa, cunas, muerte, siete, puñales, pecho, ELLA...

Bueno, el primer paso ya está dado pero, ¿dónde está la cuestión del sentido?. ¿Dónde encontramos la intencionalidad?. Quizá observemos - que lo que tratan de "comunicar" es poético. Pero Prieto Castillo señala cómo el "Lenguaje es empleado en función de algo, para algo".

La intencionalidad del emisor la trataremos de encontrar no en la función poética sino en la función conativa...

Este tipo de fragmentos enorgullecen a la mayoría de las muje--



res, sobre todo el ponerle como fondo musical el tema de "historia de -- amor", y la voz tan suave y romántica del locutor, hace que no se tome - el verdadero sentido de ese contenido. Hablan de un costo para lograr - el amor de la mujer que implicaría tenerla para compartir su alma, llena de gracia, sin pecado y naturalmente para cerrar el cuadro "bella". Aquí se manejan dos valores: el costo de la mujer como si ésta fuera un objeto de consumo, y por otro lado, el amor ligado a una mujer con "cualidades" determinantes. Rompe la totalidad para encerrarse en las partes: moral, puro y bello. El fragmento no acaba aquí, sino que sin mencionar directamente al hombre, le dá un lugar "privilegiado" al decir que el destino le depara, como diciendo le regala: una muchacha "pulcra y dócil". Esto no sólo llenará sexualmente a éste, sino que tampoco le quitará poder con la docilidad de ELLA.

2:30 P.M. "La Historia del Hombre". Coordinador y comentarista Juan José Arreola. Tiene una duración de media hora.

"Todos tenemos algo, pero a todos nos hace falta algo y a veces mucho, los que tienen mucho necesitan distribuirlo a los demás, el hombre siempre ha hecho el cambio o trueque, que es el principio del comercio. Y toda la vida humana es en realidad comercio. La palabra comercio tiene - también un aspecto espiritual y hasta amoroso".

Pensamos que en esta parte del contenido se puede apreciar más claramente cuál es el concepto de "educación" que utilizan los radiodifusores. El condicionamiento a efectos y no a causas reduce la historia, - nuestra historia a hechos ya dados de antemano y no a procesos.

La vida humana se extiende o reduce a países capitalistas, a través del comercio de manufacturas por industrias, generando un comercio in-

ternacional. Esto podría quedar dentro de los efectos; las causas: dependencia hacia los países "desarrollados" y la explotación.

Observemos ahora cuáles fueron las causas del proceso de acumulación originaria que se dió en Tlayacapan a partir de hechos tan naturales como "toda la vida humana es comercio"...

Los medianos agricultores capitalistas, forman un reducido sector en la población de Tlayacapan, ubicada en la zona jitomatera, y ha sido la posibilidad de acumular, la que los ha convertido de pequeños -- productores campesinos, en lo que son actualmente: verdaderos productores capitalistas que, aunque en escala no muy grande, sustentan su proceso de acumulación en la explotación de la fuerza de trabajo.

5. Programas de Participación. Estos programas fueron denominados de "participación" por abarcar temas que "supuestamente" los radioescuchas proponen y por ser interrumpidos en algunas ocasiones por la -- participación del radioescucha.

Los programas seleccionados fueron presentados a través de la XEW y son "Chepina con Clemente Jaques", "Puerta abierta", "Reloj Musical Doña María", "Gastronomía y Vinos" y "Nuestro Hogar".

En un principio, nuestra actitud había sido la de poner en el análisis todo el contenido, tanto de radionovelas como otro tipo de programas. Como analistas, pensábamos que no seríamos íntegras o no "entenderían" si no abarcábamos TODO. Esto, tenía una justificación; el poner ejemplos y de ahí partir para generalizar, implicaba movernos por argumentos retóricos.

Algunas personas que leyeron esta parte de la investigación, comentaban que estaba aburrido, que no parecía investigación sino por el -- contrario era chisme; que nos reflejábamos como mujeres por ser tan sumamente detallistas, etc. Estábamos cansadas pues fue una de las partes más reelaboradas.

Por esta razón esta sección será reducida a un ejemplo, algunas veces párrafos dónde podamos percibir cuáles son las acciones o actitudes generales que se reflejan a través del contenido, junto con acciones y actitudes de los habitantes de Tlayacapan.

Pensamos que hasta ahora ha sido fácil identificar la intencionalidad del poder con los papeles, comportamientos y acciones que se dan en nuestra población de estudio, a través del control de las conciencias, dada por una información unidireccional, pero por otro lado, recordamos la teoría de Prieto cuando comenzamos el análisis donde dice que se actúa -- según se percibe y se concibe la realidad. Volvemos a retomarlo en esta parte para darles a conocer que tan verdadero o falso resulta al finalizar el análisis.

7:20 A.M. "Chepina con Clemente Jaques". "Muy buenos días, -- ahora sería bueno comentar con ustedes, cuando nos pasa que de repente -- nos llega gente a la hora de la cena, o queremos hacer una reunión y no tenemos dinero. Por eso hoy quiero recomendarles una receta que es perfecta para cuando tengamos amigos a pasar un rato juntos. Pueden servirles unos bocadillos de salchichas Clemente Jaques, con unas tres latas de salchichas para coctel Clemente Jaques, media cucharadita de salsa -- "El gallito" Clemente Jaques, un cuarto de litro de crema, cien gramos de tocino frito desmenuzado y listo".

Las conductas como "pasar buen momento con sus amigos" se da también en Tlayacapan, aunque a niveles diferenciados, por una economía que es real y no se puede negar.

Abarcando la economía de los Tlayacapenses, se puede decir que su dieta nutricional no es de lo más exigente, además en las convivencias, fiestas o reuniones, los anfitriones acostumbran a ofrecer a los invitados chocolate, pan, tamales y algunas veces ponche.

---

CONSUMO DE PROTEINAS EN TLAYACAPAN, MORELOS.

---

Porcentaje de la población que consume los siguientes productos dos veces por semana o menos aproximadamente.

---

CARNE	38%
HUEVO	44%
LECHE	62%
PESCADO	99%

---

FUENTE: Censo Nacional de 1970

---

Pero, ¿de qué hablan las programaciones que se refieren a la etiqueta? y ¿qué nos dice la etiqueta de los Tlayacapenses?

8:05 A.M. "Gastronomía y Vinos". Coordinador Julio Micheau - -  
(Enólogo?) programa patrocinado por vinos Chatillon.

"Vamos a hablar si te parece sobre el arte de saber decorar y --

servir una mesa, que es una cosa importante. En realidad no se pueden dar reglas fijas para la decoración de una mesa, pues yo diría que como cualquier manifestación de una civilización refinada deberán escapar a las severidades de una etiqueta rigurosa y sobre todo, reflejarán siempre la personalidad de la señora de la casa, su gusto, su fantasía, y también su educación. En realidad todo el problema se resolverá a base de tacto, sentido común, aunque como sabes, muchas veces el sentido común no es tan común como se cree ¿verdad?. En la elección del mantel hay que poner atención especial porque va a ser el soporte de todo el conjunto. Si es para la noche, es preferible que sea blanco y podrá ser liso, o con encajes; -- las servilletas desde luego, que armonicen con el mantel. Hay una regla de comodidad, que consiste en dejar determinado espacio entre los invitados, para que se sientan cómodos. Esta medida está dada por la distribución de los platos. Para la noche la vajilla lucirá muy bonita, si es de porcelana blanca, ya sea redonda completamente o con rebordes directamente decorados, porque algo muy recargado es de mal gusto. Una cosa muy importante es que haya en la mesa distribuidos Vinos "Chatillón". Quiere ser -- tan amable de ayudarme a recordar a nuestro auditorio que una comida sin vino es como un día sin sol. Se despiden sus amigos...'

La vivienda en Tlayacapan, consta de un cuarto grande (principal) donde se encuentran concentradas las camas junto con los roperos y el comedor; algunas casas tienen otros cuartos individuales. La cocina por lo regular, tiene braceros de carbón o de leña, y utilizan para comer y cocinar utensilios de barro. Para la decoración de la misma, los cuelgan en la pared. En las fiestas o cumpleaños, cuando tienen invitado, utilizan sus -- trastes de barro con cucharas de peltre, y un mantel bordado en punto de cruz con flores de muchos colores (muy recargado como diría Julio Micheau) y, como no todos los invitados caben en la mesa, se sirve por tandas.

La realidad de los Tlayacapenses es clara con respecto a las limitaciones dadas por su economía, más el resultado observado a través de

actitudes como reproductoras de una ideología burguesa, se encuentran dadas en la misma significación conotativa, aunque el plano denotativo: vivienda, mesa, fiestas, mantel, etc., nos engañe.

6. Programas Infantiles. Durante las encuestas realizadas descubrimos que los niños de Tlayacapan no les interesa la radio; después -- que hicimos el análisis fue más obvia esta marginación hacia la radio, al comprobar que los programas infantiles eran transmitidos en el preciso momento que se encuentran en la escuela. En la tarde, su elección se concentraba en la televisión.

Nuestra decisión fue fácil, nosotras los marginaríamos también dentro del proyecto de reestructuración de la programación de radio para Tlayacapan. Más adelante, tuvimos la oportunidad de comentarlo y como la respuesta no fue aprobatoria, comenzamos a interrogarnos ¿qué tan importante y necesario sería el competir con el contenido de la televisión, con la educación escolar, con la familia, con la religión, etc. La labor a primera vista nos pareció difícil. Ahora, sabemos que solo fue un prejuicio, ya que la labor para personas adultas resultará aún más compleja si nos basamos en los años que llevan a cuestas una realidad social vacía da en un contenido ideológico.

Después de la introducción, volvamos a los programas infantiles. Estos tienen un sentido "educativo" muy especial. Son dos y duran aproximadamente hora y diez minutos. Tienen comerciales dirigidos especialmente para el consumo de los niños. Estos programas son patrocinados por "Sabritas y Bimbuñuelos Bimbo" dentro de la estación XEW.

El contenido del programa "El mundo de Pepina Oruga" se reduce a comentarios tales como:

La oruga Pepina se espanta con un horrible monstruo que ve amenazante, pero su amigo Galileo, que lo sabe todo, dice que es una fotografía de tamaño natural de un astronauta. Galileo explica a sus amigos -- porqué se viste así, a dónde viaja etc."

"La computadora es una máquina prodigiosa, te voy a enseñar a programar".

El concepto de "educación" en estos programas infantiles es urbanizado para el tipo de necesidades educativas que tendrían los niños - en Tlayacapan.

Sus necesidades educativas no son absorbidas tampoco por su escuela, ya que se lleva un plan escolar de la SEP que no tiene que ver con las necesidades de una población rural. Por otro lado, este tipo de programas refuerzan el concepto "educación", donde se podrían dar las primeras bases de una omigración futura . . .

7. Publicidad. En toda sociedad capitalista cualquier producto y actividad participan del mundo y de la lógica de la mercancía. El lenguaje mismo, permite transmitir al público el sentido de dicha actividad y de dicho producto, cualquiera que sea.

Esta forma mercantil de comunicación, es una actividad "natural", que se desempeña sin que los receptores (o dominados) puedan sospechar su carácter de instrumento de dominación de clase . . .

Es así como el comportamiento humano se vé influido en muchas oca

siones por los mensajes que los medios de comunicación difunden: de ahí que la conducta del individuo se proyecte e identifique, además de que la modifique en relación con su realidad.

Los mensajes comerciales que se transmiten en la XEQ y XEW, son de naturaleza muy disímbola: desde anuncio de muebles hasta oferta de discos. No obstante, analizando detalladamente la naturaleza de los patrocinadores y de las empresas que se anuncian en estas radioemisoras puede deducirse que una gran proporción de radioescuchas de estas estaciones pertenecen a capas de ingresos medios de corte conservador, incluyendo también estratos de bajos ingresos, ambos con un limitado nivel cultural.

Varios elementos apoyan la afirmación anterior: la mueblería -- "Veracruz" de la ciudad de México ofrece una sala en S.-6,000.00; "Club de discos Orfeón" método para aprender hablar inglés en 48 lecciones a un precio modico; una academia comercial ofrece la carrera de contador privado con una inscripción de S.-50.00.

La mayoría de los comerciales se dirige al radioescucha tratando de explotar los aspectos más sencibles de la personalidad de estos estratos poblacionales a los que se orienta. En Plaza Universidad se anuncia un sorto de aparatos domésticos (el azar puede mejorar su modus vivendi); musi-oferta, ofrece los cuatro discos de las misas oficiadas por el Papa Juan Pablo Segundo en México; señala que se trata de un testimonio - histórico (incluso puede pensarse que de tener la colección de discos se llega a adquirir un patrimonio familiar religioso que podrá legarse incluso a los hijos). La empresa Miss Glamour de ropa íntima para damas presenta su producto como un arma de éxito "el mejor momento de la mujer" -- (sin comentarios).

Club de discos Orfeón al anunciar su método para aprender in--



glés en 48 lecciones, presenta el significado en inglés tales como: "grande", "casa", "mucho", "dinero", "coche"; el significado de todas ellas se refieren a aspiraciones normales de estratos poblacionales definidos. In directamente se señala el aprendizaje del idioma inglés como un medio para alcanzar tales metas.

Con lo anterior, se puede observar un fenómeno que ocurre en la mayoría de los mensajes comerciales, al objeto no lo muestran con las cualidades reales, quedan en cierto modo despojados de su caracter específico y manejan las debilidades de los individuos en forma de conceptos: "belleza", después de usar ropa íntima Miss Glamour y éxito en la cama; "dinero", después de aprender inglés en 48 lecciones; "comodidad", después de adquirir una sala; "superación", después de pagar solo cincuenta pesos por una carrera comercial; "amor" después de bañarse con determinado jabón; "tranquilidad", después de escuchar los discos del Papa, (casi seguro que tiene ganado el cielo), etc.

La publicidad que se transmite en la estación de Radio Fiesta, se hizo de manera separada debido a que la transmisión de sus mensajes va dirigido al sector morelense.

En términos generales, podemos decir que en su gran mayoría los comerciales que se presentan, van dirigidos al medio urbano de Cuernavaca como ejemplo, tomamos de muestra la publicidad transmitida el miércoles 31 de octubre de 1979, de las 10 A.M. a las 14 P.M.

1. Martín del Campo (descuentos en línea blanca)
2. Pollo Loco (pollos rostizados al estilo sinaloa)
3. Aurrerá Morelos
4. Colegio Río de la Loza (kinder, primaria y secundaria)

5. Panificadora la Luz
6. Librerías y papelerías M. Sánchez y Cía.
7. Huarachería Morelos
8. Zapatería Martí
9. Mueblería Cuauhtémoc
10. Mueblería Ramos
11. Mueblería Pomponio
12. Milano
13. Teatrocinema Las Palmas (cartelera)
14. Curso de detectives

Podemos apreciar de igual forma el tipo de publicidad dirigida dentro de una concepción de necesidades de formación ideológica, como lo es el caso del anuncio "Curso de detectives", servicio de investigadores que intenta explotar la imagen creada por la T.V. de los aventureros, humanos e invisibles detectives.

Interés no necesariamente mercantil, es el tipo de publicidad que vende estereotipos con fines adecuados a la población que los recibe como por ejemplo, el del anuncio "Escuela Superior Criminalística" que intenta resaltar una imagen técnica del uniforme del policia, haciendo creer que el policia mal pagado y mejor capacitado va a ser una persona digna de homenaje debido a su honradez.

Por otro lado observamos que existe un tipo de publicidad que propone alternativas para la gente del campo y de la ciudad, en este caso, de la ciudad de Cuernavaca. Existe una tradición en la mayoría de los pueblos acerca del uso de plantas medicinales para la curación de malestares y enfermedades. Tradición que es explotada a través del anuncio publicitario, debido a que esta alternativa está mas al alcance de -

las personas de menos recursos económicos.

Por el contrario, se presenta también anuncios que son dirigidos a las personas de recursos económicos amplios. Tal es el caso del anuncio "Sanatorio y Maternidad Doctor Medina" que presenta un servicio con todas las comodidades para que el paciente no se sienta "enfermo", explotando de esta manera, la vida de un nuevo ser.

Un comercial que además de ser muy monótono, su melodía es bastante odiosa por su repetición tan continua y, que va en contra de la empresa que lo presenta, es el anuncio de la empresa automovilística Volkswagen, donde repetidamente escuchamos: "llegaron los nuevos modelos (tres veces) venga y véalos ya".

Observamos que es notable la rapidez con que la empresa Volkswagen a olvidado su fascista pasado, al grado de usar un tema musical de un país que en la Segunda Guerra Mundial era el enemigo. Tema de fiesta entre soldados británicos, se ha vuelto el slogan de ventas de la compañía; quizás un negro sentido del humor, ya que la planta Volkswagen estuvo alguna vez en manos de los ingleses durante la ocupación (VW, es una empresa alemana).

A través de todos estos comerciales podemos comentar que así como en la sociedad feudal los valores se "vendían", era la vida en el más allá el cielo, el paraíso; en la actual sociedad capitalista se vende el confort, la comodidad, el consumo. Todos los aspectos de la vida son ahora una mercancía vendible, el arte, la política, la religión, todo puede ser vendido utilizando los servicios de las agencias publicitarias. Ahora conjuntamente con el producto se ofrece amor, poder, lujo, belleza y juventud, todo esto en la compra de un determinado produc

to.

A través de los cuestionarios, los habitantes de Tlayacapan re  
pondieron si compran algunos de los productos que anuncian en la radio.  
(Véase cuadro No. 7).



CON

r

\*FL

CC

Fa  
Su  
Ja  
Pa  
St

Nc  
fa  
pc  
dt

\*f

CUADRO No. 7

CONCEPTO	COMPRA DE PRODUCTOS ANCIANOS		QUE SE ANUNCIAN EN LA RADIO O LA TELEVISION ADULTOS		JOVENES		TOTAL
	No. de entrev.	%	No. de entrev.	%	No. de entrev.	%	
SI	13	20	22	33.84	17	26.15	79.99
NO	3	4.63	5	7.69	5	7.69	20.01
							<u>100.00</u>

\*FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA.

CUADRO No. 7.1

CONCEPTO	SI, CUALES		; NO, ¿ POR QUE?		JOVENES		TOTAL
	ANCIANOS No. de entrev.	%	ADULTOS No. de entrev.	%	No. de entrev.	%	
Fab limón, Knor-Suiza, Nescafé, - Jabón escudo, ariel, Pasta de dientes, - Shampoo.	13	14.95	22	25.28	17	19.54	59.77
No los utilizan por falta de dinero y, porque emplean productos naturales.	3	3.45	27	31.04	5	5.74	40.23
							<u>100.00</u>

\*FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA.

### CONCLUSIONES

La comunicación como subsistema dependiente del sistema capitalista, se ha limitado a aparentar una "función social comunicativa" mediante el "entendimiento", manejado como sinónimo de comunicación entre el emisor y el receptor, con el fin de mantener el statu quo.

El "entendimiento" se logra a través de un lenguaje preexistente condicionando nuestro pensar a problemas y procesos sociales, formándose en nuestro lenguaje un mensaje implícito que restringe las clases - de mensajes que se pueden transmitir o ser concebidos, dentro de un orden existente y absoluto en el cual nos encontramos incertos.

Los medios de comunicación, van orientados en lo fundamental, a sostener la ideología de las clases dominantes. Por lo tanto, resulta indispensable para éstos grupos, homogeneizar y estandarizar a los receptores. Hecho que contribuye a un fortalecimiento del sistema prevaleciente.

Dentro del sistema de relaciones sociales mercantil, en que se encuentran situados los medios masivos de comunicación (controlados por la burguesía) se genera y reproduce cotidianamente la retórica del cambio para impedir toda alteración del sistema, es decir, trata de desvirtuar la teoría del enlace entre la base económica y la superestructura ideológica. Hecho que caracteriza y asegura la hegemonía del polo imperialista y que ahonda, cada vez más, las relaciones de dependencia.

Los medios de comunicación; las empresas transnacionales de -- corte industrial, tecnológicos o comercial basados en las grandes potencias; los estrechos lazos existentes entre las agencias informativas; con forman un sistema transnacional de poder, con un neto corte colonialista

y de penetración, y dominio político, económico y cultural.

En una sociedad consumista, y donde el fin último de las radio-emisoras comerciales lo constituye el maximizar las ganancias por principio, no existe interés en atender la satisfacción de las necesidades de una población, sino más bien, en crearle necesidades.

En México, las empresas radioemisoras en un alto porcentaje, están en manos de inversionistas privados. Por consiguiente, la preparación de su programación contiene características netamente comerciales. La mayoría de las emisoras se localizan en medios urbanos y también en este sentido, se diseña el contenido de sus transmisiones.

Con respecto al papel que desempeña el Estado en relación con los medios masivos de comunicación, podemos decir que éste ha tenido una participación débil desde el inicio de la radiodifusión en México. Se ha limitado exclusivamente a nivel empresarial comercial, manifestando su "participación" de manera "indirecta", acorde o equilibrada con respecto a la ideología dominante de los detentores del poder.

La radiodifusión en México, tiene un grado muy alto de saturación de estaciones, y ello conduce a grabar la competencia, comercial de las mismas: excesiva y desigual.

Es importante aclarar la visión que tuvimos al inicio de esta investigación, al interpretar que los medios de comunicación, y en particular la radio, tienen un carácter subliminal; proyectando una gran influencia en los receptores.



La aclaración con respecto a este término, se dió a través del análisis de contenido. Fué necesario grabar una semana la programación para darnos cuenta que los conceptos que se manejan en la radio, son los mismos que utiliza la población de Tlayacapan. Es pues subliminal, por que el oyente puede realizar otras actividades mientras "escucha" la radio y esto, con ayuda del lenguaje preexistente, da un "entendimiento" entre el emisor y el receptor.

Pensamos que la programación que capta Tlayacapan, Mor. no va de acuerdo con la realidad socioeconómica de los habitantes, pero que es a través de ésta, y de los conceptos que manejan los habitantes de dicha región, que se refuerza toda una ideología burguesa que se toma como propia o "natural".

CAPITULO V

PROPOSITOS Y OBJETIVOS PARA EL PROYECTO  
DE RADIO EN TLAYACAPAN.

### 5.1 PROPOSITOS Y OBJETIVOS DE RADIO.

La producción radiofónica para Tlayacapan está encaminada a cumplir con un proyecto general, en el cual se contemplan todos los sectores que componen dicha región, intentando la comunicación con ellos, a través de realizaciones acordes a su código de comunicación que manejan, y así - tratar de establecer una vía de comunicación con el auditorio, de manera efectiva, o lo más cercano que se pueda - de acuerdo a las circunstancias que se presente -. Esto se traduce en una responsabilidad mayor, dado -- que es la creación de una programación para Tlayacapan, aún cuando no es total, se debe por ese mismo motivo, buscar el mecanismo de atracción con idea, contenido y producción de hacerlo importante para la búsqueda del - auditorio y de los auditores, es decir, que se convierta en el vehículo - de comunicación entre la parte productora y el público y, al mismo tiempo, que el oyente se sienta, no sólo atraído, sino interesado en escuchar.

Partamos de la convicción de que cualquier individuo de cualquier sociedad es sujeto cultural y, entendemos con este concepto "sujeto cultural", que no nada más "puede o debe" recibir "cultura". El individuo que se desenvuelve y vive rodeado de un núcleo humano, está recibiendo una influencia de los demás, si a esto añadimos que cada cual ha sido portador - de un cúmulo de experiencias culturales desde su nacimiento y, él mismo desarrolla una actividad cultural - no necesariamente en forma consciente con ello tenemos que el concepto de "cultura" se desacraliza y contrapone, al elitista manejo que de la cultura se ha hecho.

Resumiendo: el individuo de cualquier sociedad y perteneciente a cualquier sector, nace con acervo cultural y desarrolla cultura, además de ser receptor de manifestaciones culturales a través de su "comunicación" - con la gente que convive y de su interés particular por enterarse de las -

diversas formas de expresión artística y actividades de difusión del que hacer humano.

A lo anterior, sumamos el hecho de que la Radio, como cualquier medio de difusión, puede ser un vehículo didáctico, si se logra transmitir programaciones específicas para cada región. Su uso tiene la posibilidad de enriquecerse a través de recursos sumamente económicos, ya que es uno de los medios de difusión de mayor alcance y penetración y, que es - sobre todo - uno de los más económicos para su adquisición por parte del auditorio y para su funcionamiento por parte del radiodifusor.

La radio está englobada entre lo que se ha dado en llamar "medios de comunicación", sin embargo, no debemos olvidar que la palabra -- "comunicación" debe significar la mutua alimentación. Esta comunicación no se establece en tanto no exista la retroalimentación, y esta ha sido - un aspecto - que sólo en nuestros días se ha empezado a considerar - no con las llamadas telefónicas al locutor y al aire - sino por escrito o investigaciones recientes. La retroalimentación se obtiene acudiendo a los lugares mismos en que se llevan a cabo los eventos de interés general, -- por su significación dentro del desarrollo de la sociedad.

La creación de programas dirigidos a los habitantes de Tlayacapan, es un imperativo en la labor que queremos desarrollar, con objetivos claros y prácticos, directos sin "conceptualismos" que se queden en el - simple "entendimiento" que solamente impiden la transformación del sistema comunicacional preexistente, sino que queden en la mente de quien capte las emisiones con objeto de que los analice posteriormente.

El conductismo, es decir la manipulación en los medios de difuu

sión, es una de las maneras más fáciles y rápidas de implementar un programa con interés particular, sin embargo no se les da, al receptor, la oportunidad de que participe y tome su propio criterio.

La radio es uno de los medios de difusión más importantes, que requiere ser abordado desde un punto de vista diferente es decir, abordando la tarea didáctica y cultural de cada región como algo cotidiano, no sacralizado, algo que es no sólo para el público, sino del público y, con él en la mente, desarrollar toda la actividad que se pretenda llevar a cabo.

No debemos, por lo tanto, perder de vista que, el interés primordial del receptor de programas, es alcanzar la diversión y el entretenimiento de manera placentera. De acuerdo a la variedad del gusto del público de Tlayacapan, es importante incorporar elementos que partiendo de las bases de la tradición cultural de Tlayacapan, sirvan a éstos, sin pretender imponer un nuevo código, ajeno a la inquietud del auditorio, cautivo tradicionalmente, de cada emisora que capta.

Partamos de la variedad existente en los diferentes canales. Cada emisora, por sus características de programación va destinada a satisfacer las necesidades de "Información" de un determinado grupo social, así pues encontramos: Estaciones

TROPICALES  
RANCHERAS  
DE ROCK Y BALADAS EN ESPAÑOL  
DE MUSICA INTERNACIONAL DEL RECUERDO  
DE BOLEROS Y MUSICA DEL RECUERDO  
NOTICIAS  
RADIONOVELAS  
MUSICA INTERNACIONAL (INSTRUMENTAL Y CANTADA)  
ROCK MODERNO EN INGLES  
CULTURA (MUSICA CLASICA) Y OTRAS.

Con este panorama, hemos propuesto crear programas que satisfagan cada uno de los intereses del receptor de Tlayacapan, y además un no ticiero funcional para todos.

La forma más apropiada para la creación de un programa es, pues partir del código existente y de la necesidad de "información" del audito rio particular (Tlayacapan), adecuando a ellos, los intereses culturales de la región que se pretende realizar.

El proyecto es a través de una alianza que de como resultados: - por una parte la adecuación - hasta donde sea posible - de los programas y su contenido, en un mínimo espacio para permitir que la continuidad de música prosiga con normalidad y, esos programas, emitirlos dos, tres, cuatro o hasta cinco veces por día a lo largo de toda la semana.

El proyecto a realizar va - fundamentalmente - orientado a satisfacer ya, aspectos de interés particularmente en:

CAMPESINOS	A través de una emisora que enfoque el establecimiento-
AMAS DE CASA	del funcionamiento práctico que el contenido pretende -
NIÑOS	lograr: capacitación, <u>orien</u> tación, motivación creativa,
ESTUDIANTES	con el equilibrio de entre- tenimiento que, de acuerdo- a las características de <u>ca</u> da programa, se puede <u>incor</u> porar a la serie de radio, - que se estudian para su <u>im</u> plementación.

5.2 JUSTIFICACION METODOLOGICA

PARA LOS CONTENIDOS PROGRAMATICOS A DIFUNDIR EN LOS DIFERENTES  
SECTORES SOCIALES.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Justo es convenir con los radiodifusores del país en que las características que se desprenden de la radio comercial satisfacen los gustos musicales de los radioescuchas, además de divertirnos con algunos programas de esparcimiento y de concursos ligeros (cuestionando la vida y obra de los artistas de radio, televisión y cine), con transmisiones de eventos deportivos, o a través de muchas series noveladas (de corte romántico o policiacas) sin embargo, nos resulta del todo imperioso observar que hasta el momento no se ha logrado instrumentar cabalmente el cumplimiento de las fracciones I, II, III y IV del artículo 5º de la Ley Federal de Radio y Televisión.

"Artículo 5º: La radio y la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto a través de sus transmisiones, procurarán:

- I. Afirmar el respeto y los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;
- II. Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;
- III. Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo o a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana;
- IV. Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales".

Cabe señalar, no obstante, que son múltiples los obstáculos que se anteponen a tan encomiable objetivo; algunos de tipo económico o comercial, otros de tipo social, y otros más como consecuencia de la forma de concebir a la radiodifusión en general. (Ver Capítulos I y III).

Transformar la concepción tradicionalista que hasta hoy hemos tenido de este medio; fundamentándose tales expectativas en razón al interés público que se pudiere preveer a través de una racional planeación de cuantos contenidos programáticos beneficien en forma concreta a los diferentes sectores de la población de Tlayacapan.

## 2. ESTRATIFICACION SOCIAL.

Al efecto de especificar lo más racionalmente posible la elaboración y distribución de los elementos programáticos, nos resulta del todo necesario DELIMITAR el correcto INTERES que el MENSAJE habrá de tener en función al medio social o público particular al que va dirigido.

Así, fácil es advertir que los estratos o sectores sociales más representativos de nuestra población son: a) el campesino; b) las amas de casa; c) los niños; d) los estudiantes. Estos cuatro sectores conforman un universo de gran proporción poblacional que tanto en lo cualitativo como en lo cuantitativo ameritaban de un concienzudo análisis respecto a sus expectativas de diversión y culturización.

Al respecto estamos convencidas de que la orientación socio-cultural que podamos alcanzar por medio de la radio no riñe, con las necesidades de esparcimiento que como radioescuchas tenemos; más aún, podríamos -- ciertamente considerarlas como complementarias. Las amas de casa, así como los estudiantes, campesinos, etc., han corroborado esto en infinidad de



ocasiones en que la radiodifusión comercial transmite programas donde, - conjuntamente al MENSAJE SOCIO-CULTURAL, se difunde la MUSICA propia de las estaciones emisoras. La música en cualquiera de sus manifestaciones resulta ser una forma más de expresión artística, respetando la proporcional y progresiva sensibilidad del radioescucha.

En última instancia, nuestra preocupación contempla la más - - equilibrada redefinición de cuantos elementos programáticos deben ser los indicados a encuadrarse por cada sector, pues es inconcebible que en los llamados "tiempos" de transmisión, en que sólo AMAS DE CASA están en condiciones de percibir el MENSAJE, se proyecten programas de específico interés para el profesionalista. Que se plantee la distribución de los programas en su lugar geográfico, como el caso de Tlayacapan, que trataran sobre problemas de CULTIVO Y MEJOR APROVECHAMIENTO DE LAS TIERRAS, siendo programas propios para la gente del campo.

### 3. CORRELACION ENTRE EL SECTOR SOCIAL Y LOS CONTENIDOS PROGRAMATICOS.

Contrariamente, una programación definida, con elementos SOCIO-CULTURALES, dirigida específicamente a un particular sector de la población (vgr. el profesional), resultaría para la radio comercial lesivo, por cuanto que "ahuyentaría" la atención de un inmenso número de radioescuchas, que no tendrían el mismo interés del sector en cuestión.

Sin embargo, lo que no es recomendable para un tipo de radiodifusión, resulta hasta imprescindible para otro. La DELIMITACION del MENSAJE, en función al INTERES del medio social al que va dirigido, es importante, sumamente importante para la articulación, motivación y respuesta que en - derredor al contenido se espera.

a) Para articular correctamente un mensaje es necesario no sólo - dominar el contenido de sus premisas a difundir, sino también saber a plenitud a qué medio social se va a dirigir; de otra manera la comunicación resultaría tan grotescamente impersonal que jamás encontraríamos la justa retroalimentación que pudiera esperarse del mensaje.

b) Las palabras a conceptos, que son la forma a través de las cuales se estructuraría el contenido del mensaje, resultan significativas para el encuadre o ubicación del mismo por estrato social; de otra forma, cuando el contenido del mensaje usara palabras o conceptos no propios del (o para) el medio social al que se dirige, la motivación sería endeble si no es que nula. De aquí la necesidad de definir desde un principio el público particular con el cual habremos de comunicarnos, a efecto de usar el código o lenguaje correspondiente, así como el justo mensaje que a su vez resulte de interés por sector social.

c) La respuesta esperada, que sería conjuntamente con la COMUNICACION y MOTIVACION del gran público radioescucha: Su ENRIQUECIMIENTO EN EL ORDEN SOCIO-CULTURAL, creemos que sólo podrá ser alcanzado en función al respecto y adecuación que el mensaje observe de la ubicación en que por estrato social se tenga de cada habitante o radioescucha. De esta forma la ASIMILACION del MENSAJE por IDENTIFICACION del CONTEXTO SOCIAL, impediría que caigamos en algún desface, lo que sería del todo lamentable por cuanto a lo que conocemos como "COMUNICACION MASIVA-INCOMUNICACION SOCIAL". No podemos masificar lo que por INTERES corresponde, irreductiblemente, a INTERESES de clases, estratos o grupos sociales.

Los campesinos, amas de casa, niños, estudiantes, tienen sus muy particulares y bien definidas necesidades de enfrentarse a su SER y QUEHACER SOCIAL.

Por ello consideramos que es craso error tratar de disgregar indis-  
crimadamente el contenido de un mensaje, cuando bajo el supuesto de su "uni-  
versalidad" no se atiende ni se respeta el contexto del público particular al -  
que va dirigido.

Y por ello el proyecto de Programación para Tlayacapan propone ago-  
tar, y, aún más, continuar investigando, sobre las conveniencias de ajustar --  
los CONTENIDOS PROGRAMATICOS a difundir, en razón al siguiente cuadro de Corre-  
laciones Sectoriales.

SECTORES  
ESTRATIFICACION SOCIAL:

CONTENIDOS PROGRAMATICOS  
MENSAJES SOBRE:

1) CAMPESINO

- 1.1 Cuidado de los animales.
- 1.2 Creación y Mantenimiento de Granjas.
- 1.3 Características y Selección de Plantas.
- 1.4 Cultivo, Tierras, Momentos Propicios, -  
Asonos.
- 1.5 Comercialización, Mecánica, Mercado pa-  
ra los productos.

2) AMAS DE CASA

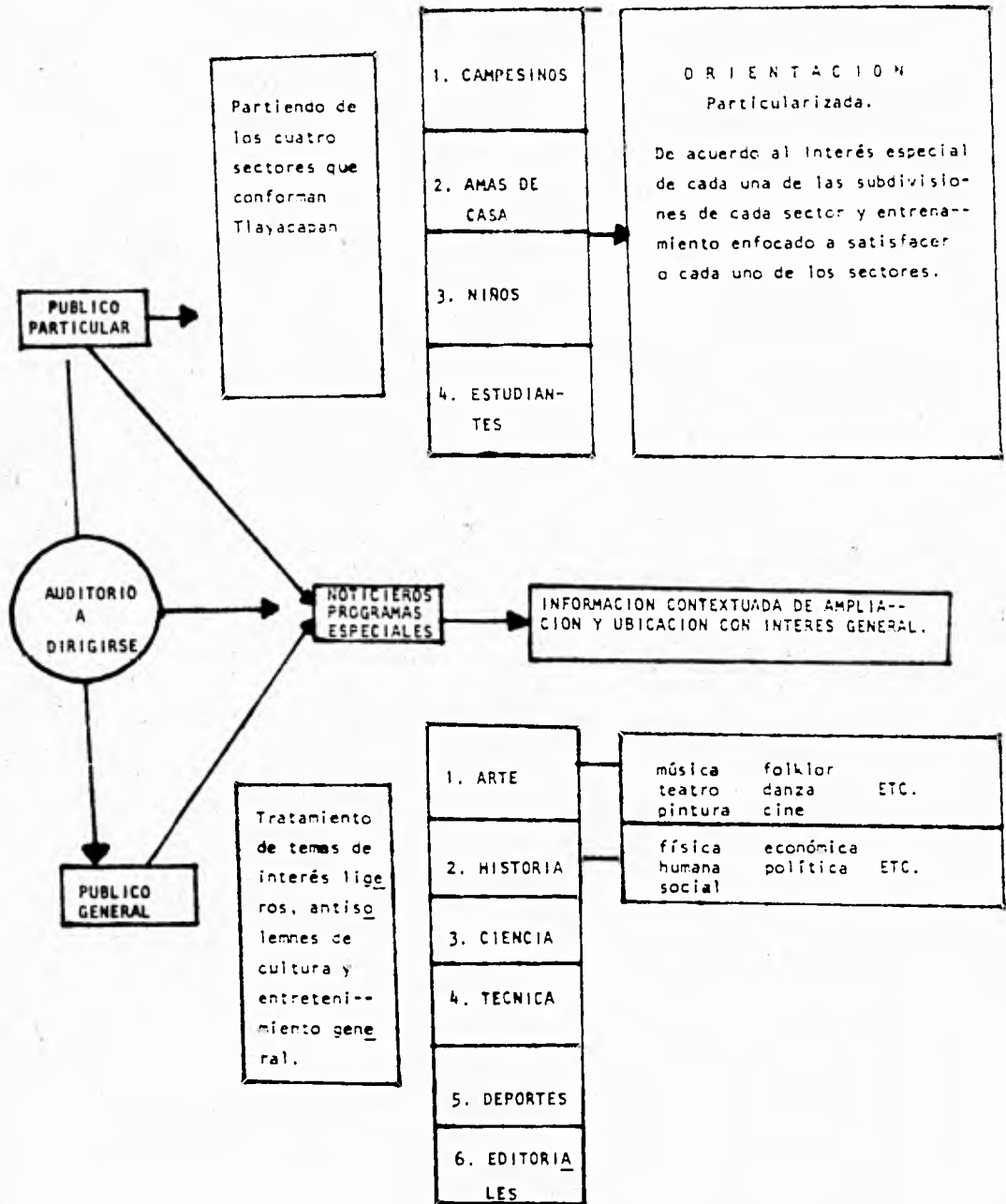
- 2.1 Indice Nutritivo de los alimentos, Con-  
dimentos Enriquecedores.
- 2.2 Instrumentos Domésticos, como Funcionan,  
Conservación, Prevención de Accidentes.
- 2.3 Educación del Niño, Temas Pedagógicos, -  
Consejos.
- 2.4 Primeros Auxilios en el Hogar.
- 2.5 Como alimentar y Atender a los niños.

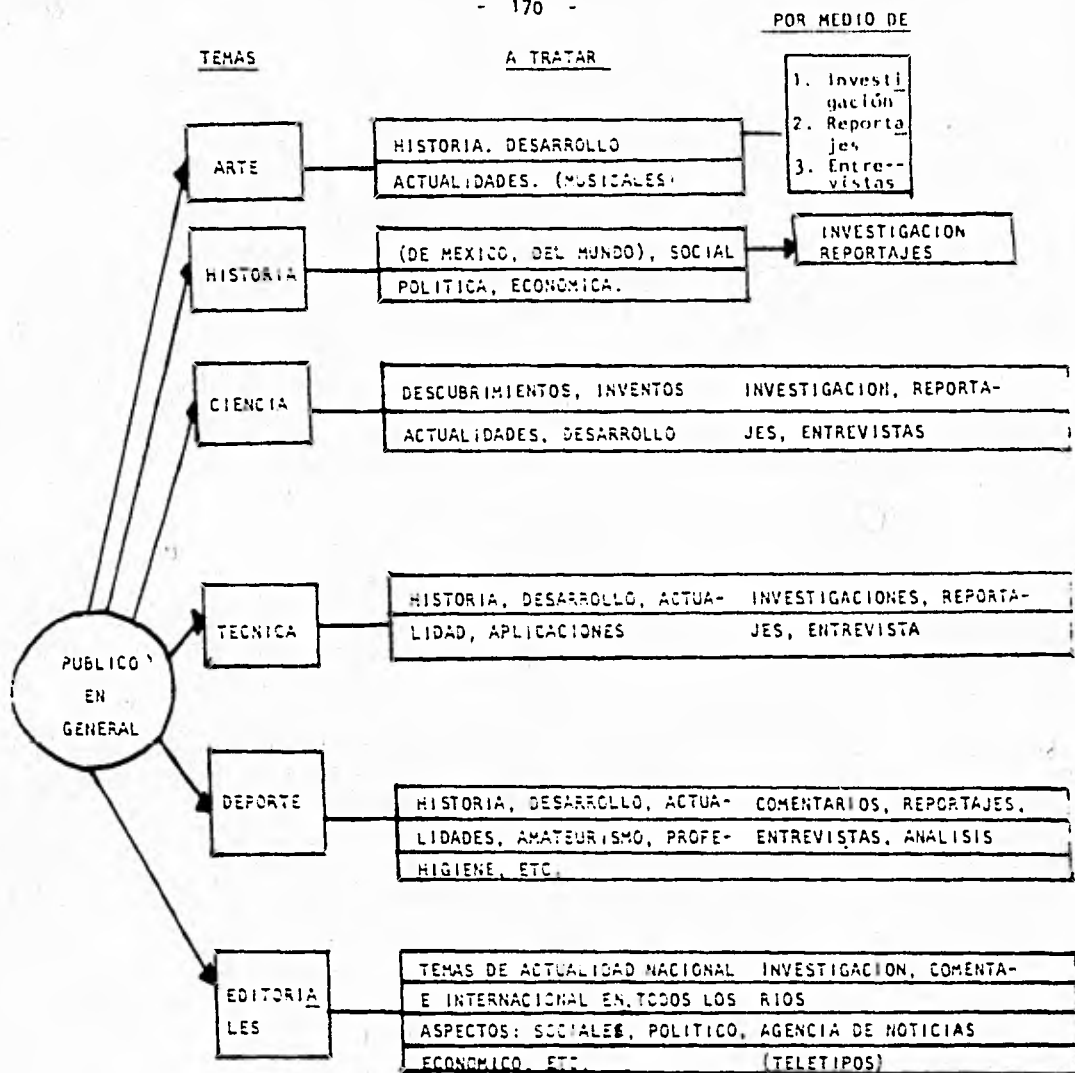
3) NIÑOS

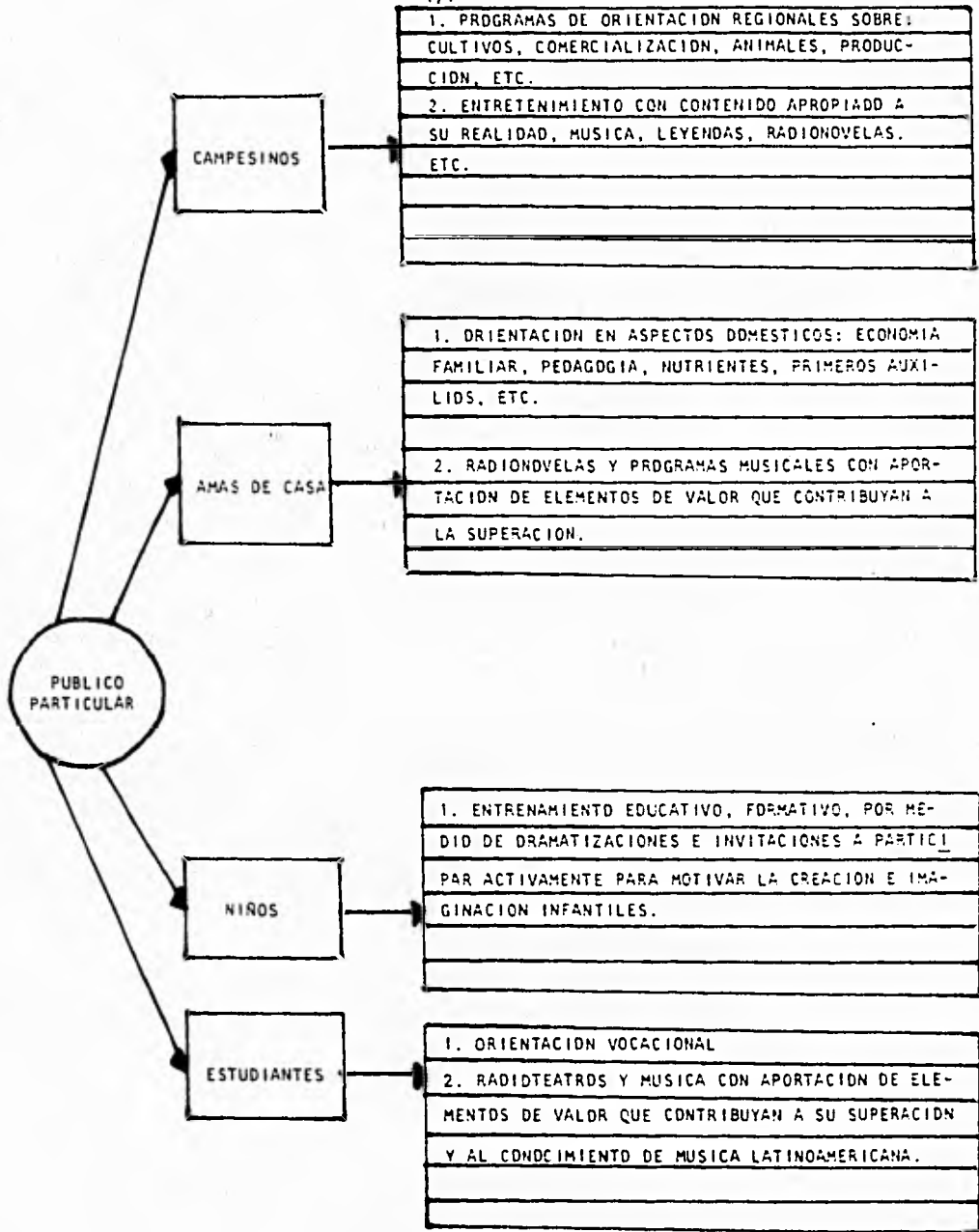
- 3.1 Creación Literaria Infantil.
- 3.2 Exposición de sus problemas.
- 3.3 Dramatizaciones Dirigidas a ellos.
- 3.4 Dramatizaciones Creadas por ellos.

4) ESTUDIANTES

- 4.1 Convenio con Universidades que proporcio-  
nen elementos para la Realización de Pro-  
gramas.
- 4.2 Orientación Vocacional.
- 4.3 Información sobre Funcionamiento y Acti-  
dades (Universitarias y Politécnicas).







5.3) DESGLOSE DE PROGRAMAS POR SECTOR

<u>SECTOR</u>	<u>TEMA CENTRAL</u>	<u>ESTRATEGIA DE DIFUSION</u>	<u>CONTENIDO</u>	<u>OBJETIVOS DEL AUDITORIO</u>
	Tratamiento y prevención de enfermedades en los animales.	Programas de 3' cada uno de lunes a domingo, transmisión de un mismo programa hasta 5 veces al día - por la misma emisora con objeto de captar la mayor cantidad de auditorio.	Por medio de dramatizaciones que se identifiquen con situaciones del campo, se aboradarán problemas de enfermedades propias de los animales, en tratamiento, prevención y orientaciones generales.	Lograr conocimientos prácticos para la prevención de las enfermedades en los animales y el mejor aprovechamiento de sus recursos, alimentación.

1. CAMPESIÑO

PRODUCCION y aprovechamiento de los recursos.

Programas de 3' cada uno de lunes a domingo, con transmisión de un mismo programa hasta 5 veces - al día, por la misma estación.

(Sección producción y mejor aprovechamiento de los recursos) Información sobre creación y mantenimiento de espacios para animales (granjas, establos, chiqueros, etc.) sobre características y selección de plantas, frutas y hortalizas; mejoramiento de cultivos, tierras y abonos, etc.

Lograr obtener orientación para el mejor, adecuado y racional aprovechamiento de los recursos propios de producción y para el mejor aprovechamiento de ellos.

RADIONOVELA  
DIARIA.

15 a 20 minutos por capítulos de lunes a viernes, donde se reúnan diversos aspectos de interés y orientación para el campesino.

<u>SECTOR</u>	<u>TEMA CENTAL</u>	<u>ESTRATEGIA DE DIFUSION</u>	<u>CONTENIDO</u>	<u>OBJETIVOS DEL AUDITORIO</u>
CAMPESINO	COMERCIALIZA-- CION	Programas de 3' cada uno de lunes a domingo con - transmisión de una mismo programa hasta 5 veces - al día por la misma esta- ción.	(Sección comer- cialización) in- formación sobre las mejores vías de comercializa- ción, se mecáni- ca, el mercado - para los diversos productos, pre- cios de garantía, etc.	Manejar los elementos necesarios para obte- ner mayores ventajas para la comercializa- ción de los productos.
	ENTRETENIMIE- NTO	Programas de duración va- riada y con transmisio- nes a lo largo del día y/o de la semana.	Musicales, drama- tizados, efemé- ridas, informadores sobre el mundo - que nos rodea.	Alcanzar esparcimiento y momentos gratos con música y datos acerca del quehacer mundial en diversos aspectos.

RADIONOVELA  
DIARIA.

15 a 20 minutos  
por capítulos  
de lunes a viernes,  
en dónde se reúnan  
diversos aspectos  
de interés y orien-  
tación para el cam-  
pesino.



<u>SECTOR</u>	<u>TEMA CENTRAL</u>	<u>ESTRATEGIA DE DIFUSION</u>	<u>CONTENIDO</u>	<u>OBJETIVOS DEL AUDITORIO</u>
	Alimentación	Programas de 3' y 5' cada uno con transmisión de un programa diario hasta tres veces por día.	Índice nutritivo de los alimentos; combinaciones de los productos para obtener mejor balance proteico: Dieta económica y nutritiva, etc.	Manejar con cierto conocimiento las propiedades alimenticias de los productos fáciles de adquisición, por su economía y su existencia en el -- mercado.
2. AMAS DE CASA.	Orientación Pedagógica	Programas de 3' y 5' cada uno con transmisión de un programa diario hasta tres veces por día.	Información sobre la conducta de -- los niños y orientación sobre como tratarlos y canalizar su personalidad hacia los aspectos positivos que interesen al -- infante.	Tener los conocimientos para la mejor educación familiar de los niños y saber como actuar ante "problemas" de conducta de los infantes.
	Economía Familiar	Programas de 3' a 10' cada uno con transmisión de hasta un programa diario una o tres veces al día -- según el caso de duración.	Datos acerca de -- los precios autorizados, instituciones que protegen al consumidor; consejos prácticos sobre útiles domésticos, su uso, conservación, etc.	Manejar ciertas informaciones útiles que -- auxilién en la protección al gasto familiar, su mejor aprovechamiento, etc.

<u>SECTOR</u>	<u>TEMA CENTRAL</u>	<u>ESTRATEGIA DE DIFUSION</u>	<u>CONTENIDO</u>	<u>OBJETIVOS DE AUDITORIO</u>
AMAS DE CASA	Entretenimiento	Programas musicales, y dramatizados de duración diversa y transmisión diaria o terciada, según el caso de la serie que se trate.	En los programas musicales, se tratará de elevar el nivel de apreciación de la música popular, principalmente la nacional; las radionovelas tienen aquí un papel fundamental para Tlayacapan, a través de su estructura, incorporar elementos de superación personal y familiar.	Lograr orientación y superación personales a través del entretenimiento y la diversión.
3. NIÑOS	La creación infantil.	Programas de 5' a 10' cada uno, con transmisión a lo largo de la semana en horarios apropiados para el auditorio infantil.	Programas musicales, literarios y de imaginación orientados a enfocar el interés infantil y atraerlos amablemente a participar activamente.	Motivar el espíritu creativo del niño para canalizar las inquietudes hacia espectos creativos.
	El mundo que nos rodea.	Programas de 3' a 10' cada uno, con transmisión variada a lo largo de las horas de mayor afluencia de público infantil: 6 a 8 AM, 13 a 16/18 a 20 horas de lunes a viernes de 8 a 10 a 11 hrs. Sábados y domingos.	Programas informativos sobre aspectos del mundo relacionados con el ámbito infantil, partiendo de ¿por qué se hicieron las cosas?, ¿cómo funcionan?.	Lograr la comprensión y acercamiento a la realidad que rodea al infante, para su mejor manejo, adaptación y aceptación del mundo en el que se desenvuelve.

<u>SECTOR</u>	<u>TEMA CENTRAL</u>	<u>ESTRATEGIA DE DIFUSION</u>	<u>CONTENIDO</u>	<u>OBJETIVOS DEL AUDITORIO</u>
4. ESTUDIANTES	Orientación Vocacional	Programas de 3' cada uno con su transmisión diaria de un mismo programa hasta 5 veces por día.	Información sobre las diversas carreras y - oficios que existen; lugares en donde se - estudia, ventajas, -- perspectivas de desa- rrollo, etc.	Obtener orientación, in- formación acerca de las diversas oportunidades - que nos ofrecen las dis- tintas carreras; lugares en que se estudian, etc.
	Arte	Programas hasta de 30' ca da uno con su transmisión diferida a lo largo de la semana.	Aspectos de la cultura artística y su liga - con la realidad y cul - tura del mundo que nos rodea: El Jazz, el - - Rock, la música latino - americana, etc.	Lograr un conocimiento - del origen y desarrollo de las diversas tenden - cias musicales y la socie - dad que la produce. Así como de las diversas ac - tividades artísticas.
	Entretenimiento	Programas hasta de 30' ca da uno con transmisión -- diaria.	Programas musicales, - informativos, dramati - zados, etc., abordando los diversos temas de interés que a la juven - tud inquietan.	Lograr una información am - plia sobre temas como: la sexualidad, la cultura, el conocimiento del mundo que nos rodea: Deportes, Actividades Universitarias y Politécnicas, etc.

<u>SECTOR</u>	<u>TEMA CENTRAL</u>	<u>ESTRATEGIA DE DIFUSION</u>	<u>CONTENIDO</u>	<u>OBJETIVOS DEL AUDITORIO</u>
SALUD		Programas breves de 3' a 5' cada uno, con difusión de un mismo programa hasta 5 veces por día de lunes a domingo.	Orientación e información acerca de prevención de enfermedades y accidentes campañas de vacunación, medicina social, etc.	Obtener conocimientos útiles y prácticos acerca de las enfermedades, su prevención y tratamiento o curación; atención adecuada; primeros auxilios.
EDUCACION		Programas de duración o transmisión diversas, a lo largo del día y/o de la semana.	Programa de apoyo a la labor educativa de la SEP. Y de Instituciones similares sobre diversos aspectos educativos del hombre en la sociedad.	Reafirmar conocimientos adquiridos y obtener algunos nuevos para la formación personal.
INFORMACION		Programas de duración y transmisiones diversas a lo largo del día y/o la semana.	El contexto de las noticias nacionales e internacionales; editoriales; comentarios, etc.	Manejar la información de México y el mundo, con los elementos de juicio que permitan la conformación de una opinión pública.
PROMOCIONALES		De diversa duración casi siempre hasta los 30 segundos.	Información, motivación, invitación, etc., acerca de campañas de propaganda de acuerdo al interés particular que se pretende abocar.	Motivar e informar a la gente sobre determinados aspectos de labor social, ligados con las funciones de las diversas Instituciones.

Al llegar a la conclusión supimos que en cierta medida nuestro trabajo podía parecer utópico, no teníamos mucho que hacer pero el quedarnos cruzados de brazos implicaba retroceder o quedarnos como lo hacen cientos de investigadores para justificar su existencia tan sólo con la crítica.

Si observan fuera de relación todo el trabajo con el proyecto que propusimos, no olviden las bases que pusimos para llegar a él. Nuestro proyecto sin la totalidad del trabajo parecerá ambiguo como todo, más este es el proyecto que en nuestro país podemos presentar, la base nadie la sabrá. . .

Nuestra conclusión finalmente es partir de algo ambiguo, de conceptos que podrán coincidir con la realidad que se maneja, la diferencia reside en la finalidad de nuestra ambigüedad, que por serlo está justificando la comunicación como una interacción social en la cual se trata a la comunicación como un proceso que descubre y transforma (no refuerza) la realidad, tanto en las mentes de los emisores como en la de los receptores.

BIBLIOGRAFIA

- Bambilra, Vanía. "El Capitalismo Dependiente Latinoamericano". E. Siglo XXI. Tercera Ed. 1976. PP. 180.
- Bartra, Roger. "Estructura Agraria y Clases Sociales en México". Instituto de Investigaciones Sociales. UNAM. Serie Popular Era. Tercera Ed. - 1978. PP. 172.
- Birisov Zhamín, Makárova. "Diccionario de Economía Política". Ed. Futura PP. 250.
- Covo, Milena E. "Conceptos Comunes en la Metodología de la Investigación Sociológica". Instituto de Investigaciones Sociales. Primera Ed. 1973. - PP. 201.
- Dorfles, Gillo. "Símbolo, Comunicación y Consumo". Ed. Lumen, Segunda Ed. 1975. PP. 265.
- Harnecker, Martha. "Los Conceptos Elementales del Materialismo Histórico". Ed. Siglo XXI. 35o. Ed. PP. 341.
- Kosik, Karel. "Dialéctica de lo Concreto". Ed. Grijalbo. Segunda Ed. 1976 PP. 269.
- Marx, Karl. "Introducción General a la Crítica de la Economía Política -- 1857". Cuadernos de Pasado y Presente. Novena Ed. 1974. PP. 131.
- Marx, Engels. "Diez Conceptos Fundamentales en Proyección Histórica". Ed. Nuestro Tiempo. Segunda Ed. 1975. PP. 232.
- Mattelart, Armand. "Multinacionales y Sistemas de Comunicación". Ed. Siglo XXI. PP. 343.
- Mattelart, Armand. "La Cultura como Empresa Multinacional". Serie Popular Era. Segunda E. 1976. PP. 177.
- Mattelart, Armand. "La Comunicación Masiva en el Proceso de Liberación". Siglo XXI Segunda Ed. 1974 PP. 263.
- Mattelart, Michele. "La Cultura de la Oposición Femenina". Serie popular Era Primera Ed. 1977. PP. 207.
- Medizabal, Miguel Dthón. "Las Clases Sociales en México". Ensayos Ed. -- Nuestro Tiempo. Séptima Ed. 1977. PP. 214.
- Mir, Adolfo. "Las Ciencias Sociales". Antología. 1974. PP. 341.
- Pardinas, Felipe. "Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales". Ed. Siglo XXI. 13a. Ed. 1975 PP. 182.
- Pinto Mazal, Jorge. "Régimen Legal de los Medios de Comunicación Colectiva". Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. Primera Ed. 1977. - PP. 405.
- Poulantzas, Nicos. "Poder Político y Clases Sociales en el Estado Capitalista". Ed. S. XXI. 13a. Ed. 1976 PP. 471.
- Sahagun, Bernal. "Anatomía de la Publicidad en México". Ed. Nuestro Tiempo. Segunda Ed. 1976. PP. 221.
- "Initiation á La Pratique des Statistiques". Cours Programé Nouveau. Tirage. DUNOD. París. 1976. PP. 237.
- Egg, Ezequiel. "Hacia la revolución Socialista en América Latina".
- "Las Relaciones Económicas Nte. Sur y Medios Masivos de Comunicación".
- CIESPAL. "Radio y TV. y cultura en América Latina".
- Mejía Prieto, Jorge. "Historia de la Radio y la T.V. en México".

- De la Peña, Guillermo. "Herederos de Promesas". Agricultura, Política y ritual en los Altos de Morelos. (Inédito).
- Bartra, Roger. "Lumpenburguesía, Lumpenproletariado".
- Maletzke, Gerard. "Sicología de la Comunicación Colectiva".
- Freire, Paulo. "¿Extensión o Comunicación?".
- Marquês de Melo, J. "Comunicacao e Artes" (Brasil). A. Pesquisas em co municacao na América Latina; o Papel do CIESPAL No. 5. 1971.
- Felstehausen, H. "Conceptual Limits of Development Communication Theory". Columbia, South. 1971.
- Mattelart, Armand. "Comunicación Masiva y Revolución Social". Ed. Siglo XXI.
- Broom, Leonard y Philipp, Selznick. "Sociología".
- Castilla del Pino. "La Incomunicación".
- Laclau, Ernesto. "Política e Ideología en la Teoría Marxista".

#### REVISTAS.

- Revista Mexicana de Sociología. Instituto de Investigaciones Sociales. UNAM. No. Extraordinario. (E).. 1978. PP. 379.
- Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. 86-87. Los "medios de Comunicación. FCPS. UNAM. Enero-Marzo 1977. PP. 342.
- Revista Nueva Política. El Sistema Mexicana. Vol. 1 No. 2 Abril-Junio -- 1976. PP. 282.
- Colección de Revista Orbita. Temas de la Comunicación Social. Ed. Orbita. C.A. Revista Bimestral (números del 1 al 23) Caracas, Venezuela.
- Tesis Profesional. Genaro Alfonso Jorge Cerón Suárez. La Técnica del Mues treo Estadístico y su Aplicación en la Auditoría. México 1971. PP. 187.