



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
" ARAGON "

LA RADIO COMERCIAL COMO VIA PARA LA
PRESERVACION DE LA CULTURA INDIGENA
POPOLOCA DE PUEBLA: PROPUESTA DE UNA
PROGRAMACION.

Tesis

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE :
LICENCIADO EN PERIODISMO
Y COMUNICACION COLECTIVA
P R E S E N T A :
LETICIA ZARATE HERNANDEZ



ENEP
ARAGON

MEXICO, D. F.

MAYO DE 1993.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



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 está 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.

I N D I C E

	PAGS.
INTRODUCCION	1
CAPITULO I .- CULTURA DE LOS POPOLOCAS.....	1
1.1 CARACTERISTICAS DE LA REGION.....	4
1.1.1 VIVIENDA Y VESTIDO	11
1.1.2 COSTUMBRES Y CREENCIAS	11
1.1.3 SITUACION SOCIOECONOMICA	17
CAPITULO II .- CONFORMACION Y FUNCIONAMIENTO DE LA RADIO COMERCIAL EN TEHUACAN, PUEBLA.	
2.1 SURGIMIENTO	23
2.2 ORGANIZACION	32
2.3 CONDICIONES ECONOMICAS	36
2.4 CAPACIDAD DEL PERSONAL PARA ELABORAR LOS PROGRAMAS	38
2.5 ELABORACION Y TRANSMISION DE PROGRAMAS.....	40
2.5.1 TIEMPO Y TIPO DE PROGRAMACION DIARIA.....	41
CAPITULO III.- DESDE LA RADIO A LAS COMUNIDADES	
3.1 LA RADIO EN LA COMUNIDAD INDIGENA POPOLOCA....	48
3.2 ANALISIS DE LA PROGRAMACION RADIOFONICA	54
3.3 MUESTRA DE LOS ANUNCIOS COMERCIALES Y TRANSFORMACION DE SUS COSTUMBRES	56
3.4 ACTUALES USOS DE LA RADIO EN SAN JUAN ATZINGO	63
3.5 EVALUACION DE RESULTADOS	64
CAPITULO IV.- DISEÑO DE LA PROPUESTA DE PROGRAMACION CULTURAL QUE SE COMBINE CON LA DE LA RADIO COMERCIAL	
4.1 1) PROPUESTA.....	68
2) JUSTIFICACION a) Del nombre b) De la se- rie.....	68
3) OBJETIVOS a) Generales b) Especificos... 70	70

	PAGS.
4) ANTECEDENTES	71
5) A) PERIODICIDAD.....	72
B) DURACION DE CADA PROGRAMA.....	72
C) DURACION DE LA SERIE	73
D) HORARIO	74
6) PUBLICO (META).....	74
7) CRONOGRAMA	75
8) REQUERIMIENTOS	
A) RECURSOS HUMANOS	
B) RECURSOS TECNICOS	75
9) FORMATO DEL PROGRAMA.....	77
4.2 ANUNCIO DE LA EMISION	
a) Preventivo	78
b) Anuncio	79
c) Refuerzo	80
4.3 PROGRAMAMA PILOTO	
G U I O N	82
CONCLUSIONES	88
BIBLIOGRAFIA	89
ANEXOS	95

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

Se señala a la radiodifusión como medio insustituible de comunicación de masas. Su influencia es muy grande y se ampliará aún más en aquellas comunidades sociales las cuales no tienen acceso a otras formas de comunicación, sean estas televisión, cine, etc.

Grupos de poblaciones indígenas encuentran en la radiodifusión su única vía de contacto con la civilización, por ello se sujetan al impacto de sus mensajes.

El pueblo tiene acceso a la radio , pero ¿ qué tipo de mensajes se les está transmitiendo ?

A la fecha hay diversas investigaciones sobre los cambios que se dan en comunidades urbanas y/o rurales, pero ¿qué sucede en las comunidades indígenas ?, ¿ cómo se pretende controlar a estos grupos ? Preguntas como esta crean un interés e inquietud por conocer lo que acontece en estas etnias, particularmente en la zona Popolocca del Estado de Puebla.

En la presente investigación se abordan de manera particular, los cambios generados en la comunidad indígena Popolocca del Estado de Tehuacán, Puebla a partir de su primer contacto con el fenómeno comunicativo llamado radio.

Este trabajo se divide en cuatro capítulos mismos que se desarrollan de la siguiente manera:

En el capítulo I se reseña la historia de la comunidad desde sus posibles inicios hasta la actualidad, abarcando los aspectos tanto sociales, políticos, económicos y culturales.

Dentro de este último se habla de las costumbres y creencias

que se tienen dentro de la comunidad y que es importante resaltar ya que es el objetivo principal de este trabajo de tesis.

Posteriormente en el capítulo dos se hace un esbozo de la evolución que ha tenido la radio comercial en Tehuacán, desde el primer día que comienza a transmitir hasta la creación de las cuatro estaciones , a parte de las que ya se oían en los aparatos radiofónicos, y que ahora transmiten en el lugar.

Se menciona también los recursos humanos que utilizan las empresas radiofónicas, así como los técnicos, mismos que se requieren para un buen desarrollo. Se expone el tipo de programación y se da una muestra de los anuncios comerciales que se emiten.

En el capítulo siguiente se habla de cómo se introdujo el primer aparato radiofónico en la comunidad y los cambios en las costumbres de los indígenas Popolocas a consecuencia de ese contacto con el medio. Y es aquí donde se muestran los resultados obtenidos de la investigación y conclusiones a las que se llegan.

En el último capítulo se presenta un proyecto de programa radiofónico que podría ayudar a la conservación de la cultura Popoloca. Esta propuesta es sólo una muestra de cómo podrían tratarse los temas y la secuencia que se llevaría para que pueda ser comprendido.

Es importante mencionar que la intención de la investigación no se aboca solamente al aspecto negativo del

medio, sino también en lo que de positivo pueda generar, ya que en el desarrollo de la misma se podrán encontrar evidencias que pueden dar un giro al tema central y ser motivo de estudio. Por ello se pretende aprovechar la capacidad instalada (radio comercial) en la zona Popoloca, a fin de que se optimice la misma programación comercial con temas o mensajes que no incurran ni transformen la cultura autóctona.

CAPITULO I

******* CULTURA DE LOS**

POPOLOCAS *****

Debido a la diversidad de acepciones en torno al concepto de cultura se tratará de utilizar el más acorde con el propósito de la investigación. En este capítulo se tomará en cuenta el concepto.

Por ejemplo B. Malinowsky dice que " Cultura es un compuesto integral de instituciones, en parte autónomas y en parte coordinadas. Está constituida por una serie de principios tales como la comunidad de sangre a través de descendencia; la contigüedad en el espacio relacionada con la cooperación, las actividades especializadas y el último pero no el menos importante principio del uso del poder en la organización político " . (1)

Por su parte Edward Burnet Tylor en su libro " Cultura primitiva " menciona que " Cultura es todo aquel complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otras capacidades de hábitos adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad " . (2)

Raúl Béjar Navarro opina que " es un conjunto de patrones explícitos e implícitos manifestados en la forma de vida, que son aprendidos y transmitidos mediante símbolos que constituyen los logros distintivos de los grupos humanos, tanto

(1) Bronislaw Malinowsky. Una teoría científica de la cultura y otros ensayos Madrid Sarpe. 1984. 248pp. 18cm. p. 96

(2) Tylor, Edward Burnet Cultura Primitiva. I. Orígenes de la cultura. Traducción de Marcial Suárez. Editorial Ayuso 1977. 387 pp. 21 cm. p. 19.

materiales como espirituales ". (3)

Otra de las definiciones es la de Satriani Lombardi, Luigi Maria quien afirma que cultura en su acepción antropológica es " el conjunto explícito e implícito de los modos establecidos de pensar, de sentir y actuar de los hombres, diferenciados en conjuntos más o menos integrados por cada uno de los grupos, de algún modo distinguibles en el tiempo y en el espacio, e internamente a ellos: herencia social de origen anónimo o identificada, ella se transmite, crece, se modifica o se reduce de generación en generación o se difunde entre los grupos a través de la comunicación simbólica, por aprendizaje, producción o contacto de liberado, impuestos o espontáneos, interactuando internamente entre sus diversas partes o exteriormente con las variables naturales en cuanto tales y por las ya plasmadas por la cultura misma" (4)

Martín Barbero, Jesús expone el concepto gramsciano de folklore como " Cultura popular en el sentido fuerte, es decir, como concepción del mundo y de la vida que se halla en contraposición a las concepciones del mundo oficiales o en sentido más amplio a las concepciones de los sectores cultos de la sociedad surgidos con la evolución histórica ". (5)

(3) BÉjar Navarro, Raúl El Mexicano Aspectos culturales y psicosociales. 4a. edición. México UNAM Coordinación de humanidades. 1986. 286 pp. 23cm. p. 96

(4) Satriani Lombardi, Luigi Maria Apropiación y destrucción de la cultura de las clases subalternas Edit. Nueva Imagen 1988.

Las definiciones aquí planteadas muestran los enfoques que se le pueden dar a partir de diferentes ideologías. Para la presente investigación el término será conceptualizado como el conjunto de costumbres y creencias características de la región Popoloca de Tehuacán y que son desarrolladas por el hombre como elemento de la sociedad comunitaria indígena.

1.1 CARACTERISTICAS DE LA REGION

SURGIMIENTO DE LOS POPOLOCAS:

" En realidad, los informes al respecto son aislados y sumamente escuetos, ya que como afirmaba el Dr. Nicolás León los pocos documentos que los mencionan se refieren principalmente al proceso de su evangelización ". (6) Originalmente los Popolocas se localizaron en una franja de nuestro territorio nacional que va por la parte sur, suroeste y una mínima parte de guerrero. Las principales poblaciones que conservan el uso de su lengua materna se localizan en el estado de Puebla y son Tehuacán, Tlacotepec, San Felipe Otlaltepec, Sta. Inés Ahuatempan entre otros. Estas poblaciones se localizan en la parte sur y suroeste de Puebla, sus zonas son áridas y accidentadas. El clima es muy cálido en la parte sur y en la parte oriente es templado. Rodríguez en el documento 160 del INI comenta que los Popolocas

México 193 pp. p. 53

(5) Martín Barbero, Jesús De los medios a las mediaciones Ediciones G. Gili Barcelona 1987. 300 pp. p. 224

(6) León, Nicolás Los Popolocas Conferencias del Museo Nacional. Sección de Etnología. 15 de Marzo de 1905 18 pp. p. 1

proviene de la región que rodea al Popocatepetl, pero debido a enfrentamientos con otros pueblos tuvieron que abandonar esa región por falta de recursos para defenderse. (7)

A causa de la conquista, los pueblos se dispersaron y se integraron en pequeños parajes donde aún persisten las huellas de sus asentamientos. Posteriormente a insistencia de los frailes franciscanos optaron por agruparse en poblaciones, caso concreto el de Sta. Inés Ahuatempan. Se les denominó Popolocas por su origen y procedencia, se les llamó Popos o Popolocas que traducido al castellano significa Chochos, traviosos. La simple mención del término o términos que los definen engloban confusamente a varios grupos a menudo diferentes tanto lingüística como culturalmente. Para nombrarlos aparecen conceptos como estos: chocho-popoloca; chocho-mixteco; mazateco-popoloca; mixe-popoloca; mixteco-popoloca; popoloca-chuchón; popoloca-chuchonti; popoloca mixteca; tetlamixteca entre otros.

" Se estima que la lengua Popoloca se expandió en la región del año 1090 al 1300. Antes de la conquista ellos abandonaron su lugar de origen y optaron por establecerse en la región que actualmente ocupan debido a la espesura de la vegetación, lo cual era propicio para ocultarse y defenderse de sus enemigos, ubicando los parajes en las partes altas y estratégicas. Después de la conquista, los parajes se fueron concentrando para formar las actuales poblaciones Popolocas ". (8)

(7) Rodríguez Los Popolocas INI Doc. 160. Sin año. 30 pp. p. 2

(8) Rodríguez. p. 4

" En la actualidad se distinguen algunos grupos diferentes regionalmente como Popolocas, por una parte encontramos a los Popolocas de Puebla, por otra a los grupos asentados en Veracruz y ambos se consideran como grupos distintos a los chochos de Oaxaca. Es evidente que desde un punto de vista cultural y lingüístico todos estos grupos estuvieron estrechamente relacionados. La decisión de separarlos en regiones se debe más que nada a que se encuentran en entidades políticas actuales diferentes (Ver. Pue. Oax) (9)

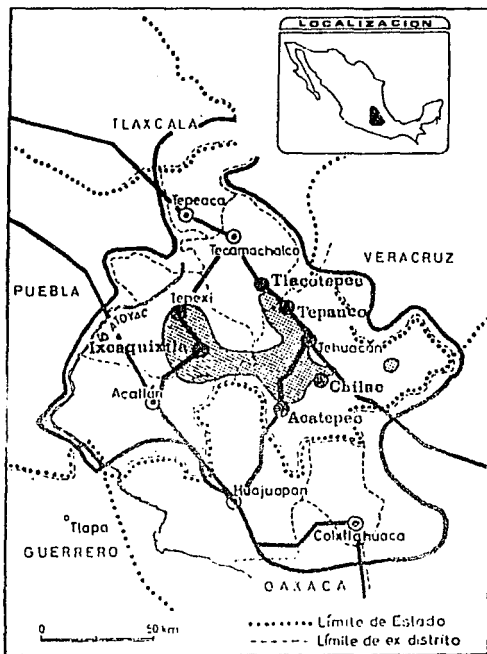
UBICACION:

En la actualidad la población Popoloca comprende tres fracciones sin continuidad geográfica. Una situada al noroeste de Tehuacán que abarca parte de los municipios de Tlaco-tepec de Juárez y Tepanco de López; otra al sur del propio lugar, incluye los municipios de San Gabriel Chilac y Zapotitlán Salinas y la última al norte de Acatlán y al oeste de Tehuacán, está constituida abarcando parte de Tepexi de Rodríguez, San Juan Ixcaquixtla, Sta. Inés Ahuatempan y San Vicente Coyotepec. (Ver ilustración página 7)

Cada una de estas tres zonas tiene sus características propias. Así la primera se localiza en el llamado Valle de Tehuacán, de tierras fértiles, aún cuando las comunidades Popolocas se ubican en las partes altas montañosas a 2000 o más metros sobre el nivel del mar, con escasas tierras cultivables.

(9) Merlo Juárez, Eduardo Los Popolocas, Tepexi el Viejo un caso México ENAH 1977 (Tesis) 341 pp. pp. 200-201

UBICACION DE LAS ZONAS POPOLOCAS



El clima es templado en verano y frío en invierno. La fauna es pobre consistente en mamíferos menores y reptiles como la víbora, el escorpión, las lagartijas...Existen algunos reducidos bosques de pináceas sin posibilidades de explotación forestal y frutales como la manzana, la pera y el durazno.

La segunda se encuentra en una zona montañosa semidesértica, prolongación de la mixteca oaxaqueña, de clima contrastante y vegetación de xerófitas. La fauna es igualmente escasa, similar a la anterior. En estas zonas se encuentran minas de ónix y mármol.

La principal vía de comunicación es la carretera pavimentada de Tehuacán-Huajuapán de León Oaxaca, que comunica a la cabecera municipal de Zapotitlán Salinas, de la cual parte un camino de terracería a los Reyes Metzontla. De la cabecera municipal de San Gabriel sale otro camino de terracería que entronca con la mencionada carretera.

La tercera zona pertenece geográficamente a la Mixteca Alta septentrional, por lo cual su clima es también desértico extremo con la vegetación correspondiente. Los suelos están en un acelerado proceso de erosión, por lo que los terrenos cultivables escasean y la fauna es prácticamente inexistente.
(10)

De las pocas tierras fértiles se obtiene el maíz y el frijol. El primero se utiliza para elaborar las tortillas

(10) Instituto Nacional Indigenista Los Popolocas Folleto informativo. 1982. 6pp. p. 2

mismas que sirven de alimento para la población Popoloca. El frijol y las tortillas de maíz constituyen su alimento básico, de ahí que resulte de gran importancia el obtener el fruto de su cultivo.

Esta es una forma de mantenerse, la otra está representada por el dinero que obtiene el hombre derivado del trabajo que realiza en poblaciones fuera de la suya.

ORGANIZACION POLITICA:

Los municipios en que habita la población se rige por reglamentos políticos estatales, estando los cargos inherentes en manos de los mestizos. En cada pueblo indígena se nombra, de acuerdo a dichas normas, una Junta Auxiliar compuesta de 10 miembros, cinco propietarios y cinco suplentes, todos los cuales desempeñan su función gratuitamente y son elegidos democráticamente por un período normal de tres años. Es frecuente que estos cargos recaigan en las personas que han desempeñado un puesto de inspector de un barrio determinado, siendo designado en forma rotativa.

La Junta Auxiliar encabezada por su presidente, atiende todos los asuntos del pueblo, quedando los relativos a la tenencia de la tierra a cargo del representante de bienes comunales o del Comisariado Ejidal.

ORGANIZACION RELIGIOSA:

" Cada pueblo Popoloca tiene uno o dos santos patrones y cada barrio o sección, así como cada banda tiene el suyo propio. La celebración de cada santo queda a cargo de un mayordomo por lo que hay un gran número de ellos. En las

festividades más importantes el mayordomo correspondiente se elige año con año entre los miembros de un determinado barrio pasando el cargo, posteriormente a los de los otros barrios que comprende el pueblo. El culto a las deidades tradicionales ha desaparecido totalmente, reemplazado por un catolicismo que podría estimarse como medieval, sobre todo en lo que concierne al tratamiento de las enfermedades, para el cual se solicita al brujo o al curandero ". (11)

Entre las festividades que tienen lugar en las comunidades Popolocas se encuentra la del pueblo que se celebra el 24 de Junio, la Semana Santa, las posadas y la navidad. Su celebración carece de elementos netamente indígenas, efectuándose bailes, corridas de toros, audiciones por las bandas locales y de lugares vecinos.

RELACIONES INTERÉTNICAS:

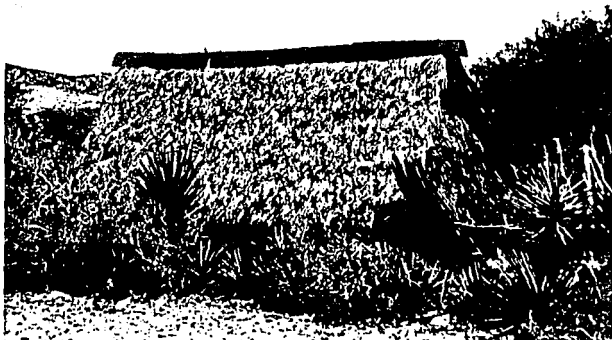
Los Popolocas conviven tanto con nahuas, mestizos y mixtecos. Las relaciones tanto con los nahuas como con los mixtecos son cordiales sin que se presenten problemas mayores de fricción a causa de tenencia de la tierra o algún otro motivo. Cada grupo étnico, sin embargo, mantiene un cierto aislamiento con respecto a los otros y una endogamia grupal.

" Con la población mestiza a pesar de que esta asume una actitud de superioridad, discrimina al Popoloca y se aprovecha de su ignorancia del sistema comercial. También mantiene buenas relaciones. Ni en la época colonial ni en la

independiente se han presentado conflictos graves o rebeliones, como ha ocurrido en la mayor parte de las regiones indígenas ".
(12)

1.1.1 VIVIENDA Y VESTIDO

" La casa tradicional en las zonas semidesérticas es rectangular y se construye totalmente con materiales de la región. Las paredes están hechas de carrizo, arbusto leguminoso o de quiote (tallo de maguey) unidos con metate de palma. El techo de dos aguas es de palma o de pencas de maguey. El piso es de tierra ". (13)



" CASA POPOLOCA TRADICIONAL "

(12) Folleto Informativo INI. p. 6

(13) Folleto Informativo INI. p. 3

La casa Popoloca no tiene ventanas y cuenta con una sola puerta que lleva al patio, este está cercado con bardas hechas de varas de carrizo. Dentro de la casa se reserva un muro para el altar que se monta sobre una mesa, con imágenes, veladoras, flores y festones. En un rincón se coloca la ropa y cerca de ella los petates en los que duerme la familia.

" Otra casa es destinada para la cocina, ahí se encuentra el fogón que está hecho a base de tres piedras y que se pone sobre una base de tabiques. De esta manera la lumbre queda en alto y las mujeres cocinan estando paradas. Cerca se encuentra el metate y las vasijas que se usan para guisar y para comer, así como la olla del agua.

El mobiliario de la casa es muy limitado: una mesa y los petates. Los utensilios domésticos son escasos y generalmente de barro, peltre o plástico. También usan tenates y sopladores de palma. Anexo a la casa se construye el cuezcomate o granero con varas cubiertas de adobe y techos de palma ". (14)

VESTIDO:

Una cultura desconocida resultó ser la de la comunidad Popoloca. En los pocos documentos que existen sobre ellos se nos narra que los habitantes de estas poblaciones han existido desde épocas antes de la conquista. En ese tiempo el vestido se basó en pieles de animales principalmente de

(14) Acevedo, Ma. Luisa Proyectos especiales de investigación
Manuscrito. INAH. Sin año. 8 pp. p. 2

jabalí, venado, coyote y león.

Al paso de los años, después de la conquista, se introdujo la tela. Para el hombre se utilizó el calzón y camisa de manta, pañuelo bordado o rojo que se llevaba cubriendo la pretina del calzón y sombrero de palma.

Para la mujer enaguas de percal que tapaban hasta las sandalias o huaraches de pata de gallo, camisa de manta o camisón de manta bordado de chaquira y el señor de colores rojos o azules y reboso.

" Aproximadamente a partir de 1949 esta vestimenta empezó a dejar de usarse para transformarse en la que actualmente se está usando. El vestido de los varones Popolocas es similar al de cualquier campesino mexicano. Usan sombrero de palma, pantalón de tela o mezclilla y huaraches de " pata de gallo ". Las mujeres emplean vestidos y delantales de tela de algodón ya manufacturada ". (15)

1.1.2 COSTUMBRES Y CREENCIAS

Los Popolocas tienen la costumbre de comer dos veces al día, a media mañana y a media tarde, acompañando los alimentos con agua natural, por la noche se toma café.

" La base de la alimentación es el maíz y el frijol negro, pero se consume regularmente frutos que se producen en la región, jitomate, chile, cebolla y ajo que se adquieren en el mercado.

Con hierbas de recolección se complementa la dieta

(15) Rodríguez, p. 10

que, de todas maneras, es pobre en elementos nutritivos. La carne es artículo de lujo que se puede consumir contadas veces en el año. Se prefiere la de las aves de corral y la de chivo fresca o seca ". (16)



" Vestimenta de la mujer Popoloca "

En cuanto a la religión, entre los Popolocas se tiene la creencia de que cada persona está formada por tres

(16) Acevedo, Ma. Luisa pp. 2-3.

entidades: el cuerpo, el alma y los sentimientos. Cuando el cuerpo muere, el alma va al cielo, al infierno o al purgatorio y los sentimientos quedan en el aire.

La hechicería tiene mucho arraigo en la comunidad, por eso los habitantes siempre están cuidándose para evitar ser embrujados.

El folklore Popoloca está lleno de historias relativas a la creación de relatos acerca de animales. Por otro lado, los padecimientos más comunes son los digestivos y los del aparato respiratorio y la gente recurre para curarlos al uso de hierbas silvestres. A los médicos solamente se les consulta en caso de extrema gravedad y cuando los curanderos se declaran incompetentes.

Durante el embarazo no se realizan cambios en la conducta habitual de la madre. Durante el parto una comadrona y el marido auxilian a la mujer y cuatro días después se les permite bañar en un temazcal que es improvisado con petates dentro de la casa.

El niño se bautiza a los seis días de nacido y para ello se busca un padrino de buena posición económica, pues es él quien paga los gastos de la Iglesia y la música, en tanto que los padres costean la comida con la que se celebra la ocasión.

La madre vigila la educación de sus hijos durante la primera infancia. A los niños pequeños se les trata con cariño. A los seis o siete años los niños empiezan a aprender las costumbres locales de sus padres y las niñas a ser instruidas en los quehaceres domésticos.

Entre los catorce y los dieciseis años se celebra el matrimonio mismo que actualmente se realiza como en cualquier otro lugar. La novia se casa de blanco siempre y cuando no se haya escapado con su novio días antes de celebrarse la boda. Al novio sólo le cuesta una visita a la casa de la novia, en la cual se pide la mano de la futura esposa y se establece la fecha de la boda.

" El día de la misma se envía comida a la casa"de la novia y se celebra una fiesta en la casa del novio, durante la cual la familia del joven está obligada a dar de comer a todos los que asistan, sean invitados o no.

Después de la boda, la pareja va a vivir a la casa de los padres del marido, donde permanecen después del nacimiento del primer hijo.

Cuando un adulto muere, se traza una cruz de ceniza en el suelo frente al altar familiar, sobre ella se coloca un petate y ahí se recuesta el cadáver, vestido con prendas limpias. Acto seguido, se avisa a la banda de músicos y a los parientes quienes velan el cadáver durante la noche. Los deudos se preparan para ofrecer bebidas alcohólicas y cigarros a sus acompañantes. El entierro se efectúa al día siguiente previa misa de cuerpo presente.

La banda de música toca piezas especiales durante la velación, la misa y el sepelio. Más tarde se ofrece una comida a los asistentes y en la noche se inicia el novenario que conduce un rezador. El noveno día se nombra a un compadre de levantada de cruz quien recoge el altar familiar y

posteriormente las lleva a la tumba del difunto " (17)



" EL CEMENTERIO "

1.1.3 SITUACION SOCIOECONOMICA

En lo que se refiere al ámbito social, en algunos lugares de población concentrada el pueblo se divide en barrios o secciones y éstos a su vez en sectores. Aún cuando hay movi-

(17) Acevedo, Ma. Luisa pp. 6-7.

lidad de un barrio es importante la adscripción por nacimientos. Así, muchas veces, una persona que circunstancialmente vive en una sección, participa en las faenas de aquella en la cual nació. En algunos casos la delimitación puede tener un carácter étnico o agrario.

" Las comunidades generalmente tienen su propio santo patrón y su banda de música la cual toca gratuitamente durante la celebración correspondiente. Cada barrio tiene un inspector o jefe de sección y uno o dos auxiliares cuya función es organizar las faenas para obras de beneficio colectivo, servicio que no es remunerado ". (18)

" Las autoridades municipales son electas por la asamblea de ciudadanos al mismo tiempo que las autoridades de la Iglesia. Los cargos civiles son: presidente municipal, regidores y sus respectivos suplentes que duran tres años en sus puestos.

Las autoridades de la Iglesia son: sacristanes, fiscales y topiles y duran un año en sus cargos. Además se nombran los mayordomos de los santos quienes para realizar dignamente la fiesta reciben la ayuda material y económica de los diputados " (19)

" El núcleo de la sociedad Popoloca lo constituye la familia formada por padres e hijos. Además el compadrazgo viene a constituir una extensión espiritual del parentesco

(18) Folleto informativo INI p. 4

(19) Acevedo, Ma. Luisa. p. 4

sobre todo cuando es el resultado del bautismo de un niño ".
(20)

Estas poblaciones como el resto de la región se dedican principalmente a las actividades del campo. La agricultura que practican es básicamente la de temporal, sus cultivos principales son el maíz, frijol y otros pero de menor importancia.

Los Popolocas se consideran agricultores, pero la constante pérdida de las cosechas los obliga a depender de las artesanías, el pastoreo y el trabajo asalariado para vivir. Para la agricultura se emplea el arado egipcio y herramientas de mano que se adquieren en los mercados.

La alfarería es una actividad femenina pero son los hombres quienes las proveen de materias primas y ya después ellos venden el producto terminado.

" Los hombres acostumbran emigrar cada año al estado de Veracruz a corte de caña. Asimismo, la emigración definitiva hacia Tehuacán, Puebla, Orizaba y México es cada vez más importante.

El trabajo doméstico de las mujeres jóvenes en Tehuacán y Puebla constituye un medio importante para que la familia obtenga dinero en efectivo ". (21)

La principal actividad económica de los Popolocas es la agricultura, por eso resulta un grave problema su escasa produc-

(20) Acevedo, Ma. Luisa p. 4

(21) Acevedo, Ma. Luisa pp. 3-4

tividad debida a la pobreza del suelo y a que solamente llueve durante una corta temporada al año, a que se utilizan técnicas muy rudimentarias para la explotación y a la polarización de las tierras en latifundios y minifundios.

Todo lo anterior contribuye a hacer del trabajo asalariado, fuera de la comunidad, el medio de vida de los Popolocas actuales. Evidentemente el trabajo a jornal empezó siendo temporal, se ha ido haciendo cada vez más necesario hasta el punto de que ha provocado la emigración de hombres y mujeres en edad productiva y, consecuentemente, la desintegración de muchas familias.

" Los problemas anotados tienen como consecuencia directa el bajo nivel de vida de la población Popoloca, expresado en alimentación insuficiente y deficiente, vivienda endeble, vestido pobre, mala salud y escasas oportunidades de educación ". (22)

En una forma general aquí se han plasmado las características más sobresalientes de la comunidad étnica Popoloca en Tehuacán, Puebla cuyos principales elementos de sobrevivencia están representados por la emigración de los varones a otros lugares donde el trabajo que realizan es mejor remunerado.

" La mujer permanece en la comunidad en donde elabora aretsañas y lleva a cabo la educación de sus hijos. El sentimiento de arraigo que predomina en la mujer Popoloca no

(22) Acevedo, Ma. Luisa, p. 8

permite que ella salga a realizar trabajos, ya que consideran que deben permanecer en el lugar donde viven y esperar a que el hombre regrese.

CAPITULO II

******* CONFORMACION Y FUNCIONAMIENTO
DE LA RADIO COMERCIAL EN
TEHUACAN PUEBLA *******

2.1 SURGIMIENTO

Pocos años después de haber llegado a México la radiotelegrafía y la radiotelefonía se inició la radiofonía aproximadamente en 1915. En un principio se trataba de un simple pasatiempo entre personas que podían obtener un transmisor y un receptor y que lograban comunicarse entre ellas.

No fue sino hasta 1921 que la radiofonía se convirtió en radiodifusión al iniciarse programas estructurados con contenidos ideológicos que podían ser escuchados por medio de audífonos, y es después de la década de los treinta que comenzó una radiodifusión de características marcadamente comerciales.

1922 fue el año de la locura radiofónica, todas las personas que tenían posibilidades económicas compraban radios de galena o de bulbos, pero eran pocas las tiendas con existencia de aparatos de radio en la ciudad de México.

La radiomanía se había adueñado del ambiente. Tener un aparato receptor se volvió signo de distinción. Escuchar la radio era todo un rito, se colocaba en el mejor lugar de la casa. En las reuniones eran tema importante los comentarios acerca de lo escuchado a través de algún receptor con audífonos que captaba ondas enviadas desde Los Angeles, New York o La Habana.

Quienes carecían de dinero, pero ansiosos de escuchar las ondas sonoras, creaban sus propios aparatos con botes vacíos de avena, alambre para embobinar y un trozo de

galena para detectar ondas electromagnéticas.

En la década de los treinta se forjaron los principales géneros de la radio: de concurso, cómicos, musicales, etc.

A partir de estos momentos, la radiodifusión en México se hace completamente comercial. El interés de los propietarios es darle auge a la radiodifusión.

Sus objetivos principales son enaltecer la cultura nacional y atraer auditorios activos a través de programas particulares. " Aparecen numerosas estaciones de radio con programas distintivos. En provincia se da también este fenómeno y surgen radiodifusoras en Tampico y en Mérida en 1930 ". (1)

La radiodifusión se extiende cada vez más. En 1944 Tehuacán, Puebla contaba con una población de cincuenta mil habitantes, fenómeno que propició que las autoridades de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes consideraran instalar un medio de comunicación para el servicio de la sociedad, que llegara a un mayor número de personas en el menor tiempo posible.

En ese mismo año nace por primera vez una estación de radio bajo la siglas de XEWJ Radio Popular en la Amplitud Modulada, en la frecuencia 1420 KHZ y 100 watts de potencia y con una cobertura regional de 100 Km a la redonda a partir de donde se transmite.

(1) Museo de Culturas Populares. La radio en México Exposición. 1992

La estación se instaló junto a los laboratorios de " Manantiales Peñafiel ", en un pequeño torreón que está a un lado de la estación de ferrocarril junto a un campo de futbol. Desde ahí se hicieron las primeras transmisiones de prueba de XEWJ.

La labor de XEWJ durante 365 días es el de ofrecer un plan publicitario a la orden del comercio que sea efectivo, con la única mira de servir bien a cambio de los honorarios de las tarifas acordadas en la emisora, según la potencia de esta radiodifusora que ha autorizado la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

En ese tiempo cuando una nueva empresa comercial aparecía al público, la radio se encontraba atravesando una época difícil por estar colocados los estudios y planta transmisora en un lugar retirado de la ciudad, pero vino, como era natural, el empuje y entusiasmo de elementos nuevos que no repararon en sacrificios por los que atraviesa siempre la radio en provincia, y así se logró después, con un permiso de la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas para con el concesionario, que la XEWJ se trasladara a la ciudad. De este modo más empresas se anunciaban por la radio.

La actuación radiofónica de esta emisora, ha sido precisamente seguir el ejemplo de la potente estación, modelo de labor radiofónica, de quien en la clasificación asignada tienes sus iniciales XEW. " Estas iniciales y nuestro deber como mexicanos nos ha trazado un punto más alto de actividad en la Radio Provincia Mexicana, pretendiendo en nuestros cerebros un mejor porvenir para la difusión de Cultura y

desarrollo artístico ". (2)

XEWJ al iniciar sus transmisiones todos los días a las 7:55 horas, tiene para sus oyentes programas llenos de interés artístico, cultural, comercial y moral para esparcimiento de tantos y tantos hogares que sintonizan la estación.

" Es verdaderamente difícil poder alagar a muchos radioescuchas mañana a mañana debido a que para estos no todos los amaneceres son iguales. Sin embargo, procuramos que la música y textos comerciales sean distintos y bañados con un tinte psicológico, para lograr que nuestro propósito alcance su cometido " . (3)

De acuerdo a esto, las emisiones radiofónicas llevan consigo un propósito implícito que consiste en atrapar la atención del público radioescucha y poder deleitarlos con su programación que está bañada, como se mencionó " con un tinte psicológico..", incluyendo así los comerciales y párrafos emitidos durante las veinticuatro horas del día.

La ciudad de Tehuacán sigue su camino y evolución y el el 11 de Mayo de 1957 cuando nace otra radiodifusora local con las siglas de XEGY Radio Fiesta en Amplitud Modulada con 1070 KHz de frecuencia y 1000 watts de potencia, con una cobertura igual a la de XEWJ.

La radio, mundo sonoro, ha creado un ámbito de alcance maravilloso, que lleva al espíritu del pueblo las más bellas

(2) Revista de Tehuacán Primer Aniversario XEWJ. s. año. 28pp p. 1.

(3) Ibidem.

expresiones artísticas, la proyección cultural, un afán de superación permanente, lo mejor de la música, el mensaje de solidaridad humana.

XEGY llega a todos los lugares con una potencialidad creciente, para identificarse como un poderoso instrumento de difusión que da nuevo espacio a la belleza musical, a las nuevas voces y a los nuevos estilos, a la creatividad inspirada y a la realidad informativa.

Identificándose con un gran auditorio XEGY Radio Fiesta AM se significa en la estimación comprobada y en el ascendente que alcanza la opinión pública. Mucha gente refuerza sus afirmaciones diciendo: lo escuche en Radio Fiesta.

La radiodifusión en provincia tiene características singulares. La gente da a conocer sus alegrías, la boda, los quince años, su dolor por la desesperación de un ser, sus problemas, la falta de agua, la pérdida de credenciales o llaveros, el robo de un automóvil, de ganado, las peticiones de más caminos y más escuelas, los comentarios de lo que debiera ser y no es...Preparación, amplio criterio, experiencia, entusiasmo, jovialidad, alegría, profesionalismo, son las aportaciones que en contacto directo con el público dan calidad al mensaje radiofónico en la voz de locutores cuya recomendación representa ciertos niveles de credibilidad, confianza y aceptación.

" En las campañas nacionales de alfabetización, de vacunación, contra el alcoholismo, la promoción del voto, en las grandes festividades de la feligrecia de Tehuacán, en la colecta nacional de la Cruz Roja Mexicana, en todo lo que sea

servir a México y a Tehuacán, la radiodifusión de este último lugar ha estado presente y XEGY desde el primer día ". (4)
(Ver página 29)

Las radiodifusoras transmitían diariamente, sin embargo, se hacia necesario un nuevo tipo de programación que saliera de los rubros en que laboraban para ese entonces, porque en algún tiempo, sólo se transmitía música de boleros, tríos y piano.

Gracias a esta necesidad de cambio aparece en Junio de 1981 XETE Radio Manantial en Amplitud Modulada con 1140 KHz y 1000 watts de potencia.

Esta estación resulta ser una de las más jóvenes y como consecuencia su programación con un formato netamente comercial se realiza con base en la música popular juvenil, por lo que se mantiene informado sobre lo último en éxitos musicales para así poder complacer a su público joven.

Cuenta con un auditorio en donde los hombres representan el 70% de este.

La emisora transmite a nivel local programas tanto municipales como nacionales ya que ella pertenece al grupo HR hoy mejor conocido como el grupo ACIR

Este último cuenta con una cadena de estaciones radiofónicas en la ciudad de México y por ende Radio Manantial trabaja con un formato capitalino en el que además de música

(4) El Mundo Periódico. Miércoles 13 de Mayo de 1987. 16 pp.
p. 3

transmiten programas en vivo de contenido social y comercial, con un radio de potencia de 120 Km a la redonda y además con señales de microondas. El que dicha estación cuente con equipo avanzado se debe a que no es una emisora independiente pues tiene el apoyo tanto económico y material del grupo capitalino ACIR.

Radio Manantial es una sucursal más de este grupo, su dirección se encuentra en Puebla, en Tehuacán sólo está el equipo que labora y hace posible las emisiones radiales.

Dentro de estas emisiones se encuentran los noticiarios y los programas culturales como el que se transmite sólo los domingos por la mañana y que se llama " Educación y Cultura " .

Para conocer la programación de esta radiodifusora en provincia bastaría con escuchar las estaciones capitalinas pertenecientes al grupo como Radio Felicidad o Stereo Amistad. Por otro lado, un año antes de la aparición de Radio Manantial nace en la frecuencia modulada XHTE FM Stereo Luz 99.9 MHz con 300 watts de potencia y una cobertura de 60 Km a la redonda. En un principio se transmitía música instrumental en un 70% y música en español 30%. Se cuenta con un servicio directo de los Estados Unidos, se tiene un perfil juvenil y su programación es del mismo género.

Después del 22 de septiembre de 1985 contaba con sonido estereofónico y desde 1991 su equipo es digital ¿ a qué se refiere esto ?. Aquí se hará un parentesis para explicar este término.

" Desde la década de los 80's se ha observado en el mundo un fenómeno interesante en el campo de la radiodifusión. El público radioescucha se ha aficionado cada vez más al sonido sofisticado y a la alta fidelidad lo cual ha producido una modificación en sus hábitos y preferencias radiofónicas.

El equipo digital es el que nos brinda una calidad de sonido similar al del Compac Disc. La señal que emite es resistente a distorsiones y desvanecimientos producidos por el peculiar viaje de las ondas radiofónica que describen trayectorias múltiples, causa de las " sombras " o partes oscuras que se producen cuando la presencia de edificios o cualquier tipo de obstáculos que estorba el viaje de las ondas y dificulta su recepción. Este equipo hace posible la transmisión de programas con más alta calidad. La tecnología digital está ocupando cada vez más espacios en la industria electrónica y ha llegado también a la radiofónica " .
(5)

Estas dos últimas estaciones tienen entre once y doce años de existencia respectivamente y son muy similares en cuanto a su tipo de programación. Por ejemplo ambas cuentan con espacios de música programada en los que hacen sonar los éxitos del momento; tienen programas románticos

(5) Intermedios Revista de publicación bimestral de la dirección general de RTC de la Sria. de Gobernación. Vol. 5. 30 pp. pp. 37-38.

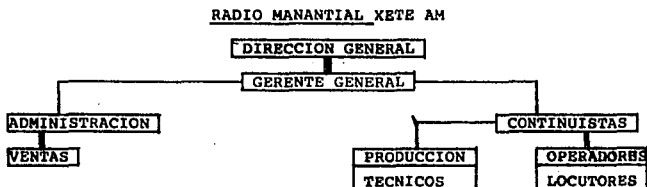
durante los cuales transmiten baladas; también hay un espacio de música ranchera para la gente que se levanta temprano ya que se transmite al inicio de la programación. La cobertura es la misma para cada difusora en un radio de 120 Kms. aunque existen problemas de penetración por las áreas montañosas o por la frecuencia de otras radiodifusoras.

La evolución de la radio en Tehuacán ha sido permanente y ha sufrido los cambios que la ponen en un nivel de acuerdo con los avances tecnológicos.

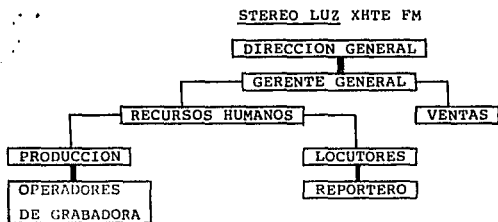
En XEWJ, XEGY, XETE y XHTE FM siempre han manejado sus recursos para mejorar en todos los aspectos. XEWJ empezó con 100 watts de potencia y ahora todas las radiodifusoras en Amplitud Modulada tienen 1000.

2.2 ORGANIZACION

La organización dentro de cada emisora es muy similar. Cuentan con una Dirección General, un Gerente General, Continuistas, Operadores, Locutores, Reporteros, Técnicos, Personal de confianza, etc. A continuación se muestra el organigrama de cada una de las estaciones para ejemplificar los puntos antes mencionados.



En este esquema podemos ver que se cuenta con recursos humanos y técnicos para la elaboración de los programas que se transmiten en la estación radiofónica. Los recursos técnicos se encuentran implícitos en el esquema. La administración se encarga de los asuntos exteriores a la estación, como por ejemplo, la inversión que se realiza para llevar a cabo los promocionales de artistas, los contratos de publicidad, las relaciones públicas a nivel municipal o comercial.



Esta estación cuenta con elementos similares a la anterior, como un Director General, un Gerente General...En el área de Producción se lleva a cabo la elaboración de la programación diaria, se selecciona la música y temas que se escucharan durante el día.

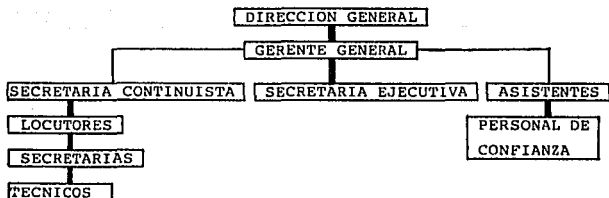
Los continuistas en Radio Popular organizan los cartuchos publicitarios, es decir, en una hoja de continuidad de cabina se programan los anuncios en cuanto a orden de aparición y veces que será transmitido al aire. (Ver página 34)

Fecha:									
En Cabina:		05							
Inició Turno:		10							
Terminó Turno:		15							
R E P O R T E									
Cart.	Observaciones	20							
		25							
		30							
		35							
		40							
Equipo:		45							
		50							
		55							
Firma									
05						05			
10						10			
15						15			
20						20			
25						25			
30						30			
35						35			
40						40			
45						45			
50						50			
55						55			

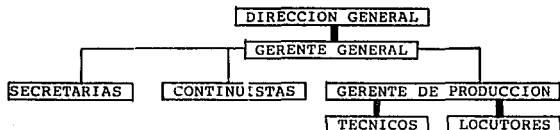
HOJA DE CONTINUIDAD

En esta hoja de continuidad de cabina se ordenan los anuncios comerciales. Del lado derecho aparece la columna de tiempo y en forma horizontal el espacio para marcar el número de los cartuchos. En el minuto 5, por ejemplo entran el cartucho 17, 50, 23 32, 22 etc.

RADIO POPULAR XEWJ AM



RADIO FIESTA XEGY AM



Los locutores tienen a su cargo la buena transmisión de los programas ya que ellos manejan tanto las cartucheras como la emisión de las melodías al mismo tiempo que están dando la hora.

Los técnicos dan mantenimiento al equipo que se utiliza para la total función de la radiodifusora, como son las tornamesas, las cartucheras, las grabadoras, etc.

Las radiodifusoras en provincia son distintas a las ciudadinas porque sus instalaciones no son muy grandes, cuentan sólo con el personal necesario, además de que una

persona puede desempeñar varios cargos al mismo tiempo. En la mayor parte del tiempo se transmite música o anuncios comerciales no dando lugar a comentarios por parte del locutor.

2.3 CONDICIONES ECONOMICAS

Como se menciona en el Artículo 41 del Capítulo III del Título Tercero de la Legislación Mexicana de Radio y Televisión: " las estaciones radiodifusoras se constituirán e instalarán con sujeción a los requisitos técnicos que fije la Secretaría de Comunicaciones y Transportes de acuerdo con los planos, memorias descriptivas y demás documentos relacionados con las obras por realizarse las cuáles deberán ajustarse a lo dispuesto por esta ley ". (6)

Las concesiones hacen señalamiento de aspectos fundamentales técnicos. No se menciona cuál será el contenido del programa, ni su origen o procedencia, ni la intención que persiga la misma. En consecuencia el concesionario cumple satisfactoriamente al mostrar que respeta la asignación del canal, la potencia autorizada, el horario de funcionamiento y las demás características que en lo fundamental son marginales.

Las radiodifusoras establecidas en Tehuacán tienen un carácter netamente comercial, pobre en un principio porque el anuncio costaba 20¢ y cuando mucho llegó a tener un valor de 30¢. El anuncio comercial actualmente cobra entre tres mil y quince mil pesos según el texto, el número de palabras y el tiempo de

(6) Cremoux, Raúl La legislación Mexicana en Radio y Televisión México UAM 1982. 191 pp. p. 82

duración.

El equipo técnico inicialmente, en las emisoras más antiguas, era muy modesto. La antena estaba en el mismo cuarto, las tornamesas y los micrófonos eran de diversas marcas y usados. Actualmente se maneja el equipo técnico más avanzado, como suele ser el digital.

XHTE FM cuenta con la solvencia económica necesaria ya que realiza promocionales con artistas nacionales a nivel local.

Radio Manantial realiza sus programas en vivo gracias a que cuenta con el capital y equipo necesario para transmitir desde el punto de interés.

Por otro lado el material que transmite cada emisora, en cuanto a la más reciente, se obtiene gracias a la asociación con grupos organizados como Radio S. A. Este grupo es una cadena de varias estaciones que presta servicios de material discográfico, grabaciones de cartuchos, rating de melodías...Lo que ahorra tiempo y trabajo a la emisora.

Radio Manantial es una de las estaciones que hace uso de los servicios que presta Radio S.A.. En ocasiones cuando se quiere grabar un cartucho y el trabajo es laborioso, se manda la información y el material a la asociación de grupos organizados y ellos se encargan de hacer el trabajo: de grabarlo, de ponerle ciertos efectos, música, sonidos etc., para que después la estación no tenga otra preocupación más que transmitirlo al aire.

En cuanto a la publicidad local, la emisora cuenta

con un departamento de ventas que engloba, a la Banca, la Industria y el Comercio. Las empresas nacionales por lo regular mandan ya elaborada su publicidad únicamente para transmitirse al aire.

Las empresas locales en muchos casos no tienen equipo para elaborar sus anuncios y por ello tienen que acudir a los estudios de la emisora para que ahí sean grabados, acción por la que se cobra una suma a parte de la tarifa de transmisión. El equipo de las transmisoras consiste en: la consola de audio, la tornamesa, las cartucheras, la cabina de transmisión, grabadoras, discos, material de producción y en lo que respecta a programación se tiene la carta de tiempo, entre otros, es decir que no carecen de nada, todo está listo para salir al aire.

2.4 CAPACIDAD DEL PERSONAL PARA ELABORAR LOS PROGRAMAS

En la región de Tehuacán el personal que labora en las empresas radiofónicas locales se divide en dos grupos: el sindicalizado y el que no lo es.

Las personas sindicalizadas pertenecen al Sindicato de Trabajadores de la Industria de Radio y Televisión. Estos elementos son enviados por la organización a las áreas de trabajo y según la capacidad y aptitudes que se tengan, la gente puede seguir laborando o no. La preparación del sindicalizado a veces es impartida por el grupo radiofónico de acuerdo a sus intereses. Por lo regular, el personal tiene ya un conocimiento del campo de trabajo en el que van a laborar haciendo la aclaración de que es a un nivel técnico.

En un 99 % el personal no tiene conocimientos a nivel licenciatura, es decir, son técnicos operadores que se encargan de la buena función de la radiodifusora.

El otro grupo de trabajadores es el no sindicalizado que en su mayoría suelen ser personas con estudios en el área de comunicación que conocen las actividades técnicas y profesionales que se realizan en el ámbito radiofónico. Este grupo representa el 1 % que complementa al anterior.

Otro componente del personal que labora en estas empresas, son los locutores. Para este trabajo se necesita tener una licencia de locución que se expide, mediante previo examen, sólo en la ciudad de México, misma que permite laborar como tal y poder transmitir al aire.

En el Artículo 84 del Capítulo V del Título Cuarto se dice que " en las transmisiones de las difusiones solamente podrán laborar los Locutores que cuenten con certificado de aptitud ". A este artículo Raúl Cremoux comenta que " si a la realidad nos atenemos habrá que pensar que la inmensa mayoría no sólo carece de aptitudes para hacer comentarios mínimos, sino lo que es más grave, para expresarse con mediana corrección ".

Los locutores no están obligados a tener una licenciatura en comunicación para trabajar como tales, sólo tienen que pasar el examen y todo estará listo para que comiencen a laborar.

(7) Cremoux, Raúl. p. 89.

Como podemos observar, el personal que trabaja dentro de estas empresas, no tiene una preparación a nivel profesional para elaborar los programas que serán transmitidos al aire. En su mayoría son personas con conocimientos a nivel técnico que se encargan de las grabaciones y la buena transmisión de los programas.

2.5 ELABORACION Y TRANSMISION DE PROGRAMAS

Para la elaboración de los programas se realiza anticipadamente un sondeo entre la población radioescucha. XHTE FM lleva a cabo encuestas de forma personal y aleatoria. Para la primera se cuenta con gente especializada que sale a la calle a entrevistarse con la población. En la segunda se tiene la técnica de consultar el directorio telefónico y escoger al azar el público que se pretende encuestar.

En XEGY se paga a una determinada compañía para que lleven a cabo los muestreos y se obtenga la preferencia del público por sus melodías. Esta emisora no realiza constantemente sus muestreos ya que según palabras del Gerente General resultan muy costosos.

XEWJ pertenece a la misma dirección de XEGY y, por ende, se sigue el mismo proceso para la elaboración de los programas.

Interiormente también se lleva un control acerca de las melodías o programas que más gustan a la gente y que más adelante servirá para poder elaborar los nuevos programas.

En una hoja de programación se organiza la música que se transmitirá en un determinado lapso de tiempo. Surgen apartados para

los LP, Compac Disc, los cartuchos publicitarios y los discos sencillos.

Para la transmisión de programas en AM, se lleva a cabo un cierto orden, por cada melodía musical aparecen enseguida de de 5 a 6 cortes comerciales con una duración de hasta 20 segundos; en cuanto a FM, en cada corte emiten hasta 7 anuncios con una duración de 20 a 40 segundos, lo que para algunos significa pesadez, ya que les disgusta estar oyendo tantos anuncios y tan largos. (Ver página 42)

2.5.1 TIEMPO Y TIPO DE PROGRAMACION

Las emisoras que transmiten en Amplitud Modulada (XEWJ, XEGY, XETE) lo hacen de seis a una de la mañana, mientras que en frecuencia modulada (XHTE) lo hacen durante las 24 horas del día.

Las cuatro estaciones tienen una programación totalmente musical mezclando 2 ó 3 noticiarios al día y los comerciales que se programan anticipadamente. (Ver páginas 43, 44 y 45)

La radio en Tehuacán resulta ser una empresa comercial muy fuerte. En la mayor parte de su transmisión utilizan anuncios comerciales lo que reditua buenas utilidades a cada una de las emisoras. La intención de ello es que se atrape la atención del público y se logre, a través de los anuncios, que se consuman los productos que se anuncian.

En lo que se refiere a programación esta es puramente musical, es decir que durante 22 horas se transmiten melodías musicales de artistas nacionales e internacionales, mientras que en el tiempo restante transmiten noticias.

1811	1818	1857	1870	1813	286	1862	314	328	91	1810	225	1819	20
144	181	1810	59	1819	1812	1864	328	330	1814	1817	1815	25	92
1818	181	1812	1813	1820	1814	1870	326	331	1822	1818	1814	21	44
132	1814	1818	410	302	1812	1874	321	332	1818	1818	93	1816	1813
18	1814	1813	419	1814	1815	1872	181	1810	1817	1812	1818	1810	1812
214	302	328	1820	1819	1812	1813	1812	1810	1817	1812	1818	1810	1812
282	1814	413	1811	221	311	1819	1816	1814	200	1810	1812	1811	1811
203	1812	1813	416	53	300	1812	329	239	1812	1812	1818	1819	1819
210	181	181	420	85	249	1812	1812	1812	226	202	1812	1819	211
1819	181	219	421	107	92	1814	1812	1812	230	1812	1812	310	200
144	416	326	1812	1815	1810	1811	328	410	92	1812	202	203	299
1818	44	321	419	211	208	1814	1817	1817	44	222	1814	282	230
1812	478	321	420	225	235	1812	1812	1812	20	22	1812	214	286
1816	181	222	1817	1815	181	1812	181	1814	1814	89	222	195	278
31	181	324	421	181	188	1818	219	1810	91	181	85	1819	225
35	181	327	1820	1812	91	302	320	1814	188	112	89	1817	185
9	1812	226	1817	1812	206	46	321	1815	185	211	181	141	138
102	1814	324	181	1812	200	44	222	1818	235	222	413	29	91
1818	1813	413	410	1812	44	428	222	1810	218	1812	211	1817	56

PROGRAMACION

Este esquema se refiere al orden en que van a ser transmitidos la música y los cartuchos publicitarios. Estos últimos aparecen en el cuadro con su número, los demás espacios están ocupados con los Compac Disc CD, Los LP's y discos sencillos que se utilizaran en la programación.

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
0030	TELEFONO ROMANTICO						
0100							
0200							
0300	EL CLUB DE LOS DESVELADOS						
0400							
0500							
0600	DESPERTAR MEXICANO						
0700	CORRO, VUELO, ME ACELERO						
0800	ENCUENTRO NOTICIAS ENTREVISTAS Y COMENTARIOS						
0900							
1000							
1100	Las que estuvieron en el hit parade 1ª edición						
1130							
1200							
1230	EL TUNEL DEL TIEMPO						
1300							
1330							
1400	ENLACE NOTICIAS 1ª EDICION						
1415	MUSICA DE GODREMESA						
1430	ALAS DEL TIEMPO						
1500							
1530							
1600							OLA INGLESA
1630	Las que estuvieron en el hit parade 2ª edición						
1700							
1730							
1800	Constelacion ANGEL		NUESTRO MUNICIPIO		Constelacion ANGEL		SABADO Internacional
1830	DISCOTECA ABIERTA						
1900	ENLACE NOTICIAS 2ª EDICION						
2000	Música para Enamorados						
2015							
2030							
2100							VIBRACIONES
2200	CLASICOS DE STEREO LUZ						
2230							
2300							
2330							ROMPE CAEZAS
2400							

PROGRAMACION DE STEREO LUZ

En los espacios que aparecen en blanco se transmite la programación normal, es decir música juvenil. Son temas que ya se han seleccionado y preparado anticipadamente para su transmisión.

HORA	PROGRAMA
6:00	INICIO DE TRANSMISIONES
6:01	MUSICA PROGRAMADA EN ESPANOL
6:30	BUENOS DIAS TEHUACAN. NOTICIAS (GERMAN GARCIA).
7:15	MINIMUNDO (MUSICA INFANTIL).
8:00	EN RESUMEN (ULTIMAS NOTICIAS DE MEXICO Y EL MUNDO)
8:16	MUSICA PROGRAMADA
8:30	COPETES Y CRINOLINAS (ROCK DE LOS 50'S)
9:00	TRILOGIA MUSICAL (PROGRAMA DE CONCURSO JUVENIL)
9:30	LUIS MIGUEL. SOLO PARA TI (ESPECIAL MUSICAL).
10:00	LA MEJOR MUSICA EN ESPANOL PROGRAMADA PARA TI.
11:45	ESPECIAL MUSICAL (SERVICIO ALATRISTE).
12:00	TOMBOLA DEL HOGAR.(CONCURSOS Y COMENTARIOS).
13:00	EXPRESION 1070 (NOTICIAS DEL DIA).
14:00	LA TREMENDA CORTE
14:30	HORIZONTE EMPRESARIAL (INFORMACION FINANCIERA).
15:00	MUSICA PROGRAMADA.
15:30	RADIO NOVELA.
16:00	ESTRELLAS DE RADIO FIESTA.(PROGRAMADO *)
17:00	LA MEJOR MUSICA EN ESPANOL PROGRAMADA PARA TI
18:00	FRECUENCIA DEPORTIVA (DEPORTES NACIONALES)
18:30	COMENTARIOS DEPORTIVOS (DEPORTES LOCALES).
19:00	EN RESUMEN (ULTIMAS NOTICIAS DE MEXICO Y EL MUNDO).
19:15	CONTIGO Y PARA TI. (MUSICA Y ESPECTACULOS).
21:00	MUSICA ROMANTICA.
24:00	TROPIFIESTA (LO MAS SABROSO DE LA MUSICA TROPICAL).
01:00	SALIDA DE TRANSMISIONES.

PROGRAMACION DE RADIO FIESTA

Esta hoja nos presenta su contenido que se realiza sólo de lunes a viernes no habiendo mucha variación en los sábados y domingos.

PROGRAMACION DE LUNES A VIERNES:

6:00	a	7:00	"AMANECE RANCHERO" -MUSICA MEXICANA-
7:00	a	7:30	PROGRAMA DE VICENTE FERNANDEZ
7:30	a	8:00	SANTORIAL MUSICAL (MUSICA ?)
8:00	a	8:30	AVANCE INFORMATIVO. (NOTICIAS)
8:30	a	10:00	IMAGENES DE NUESTRA CIUDAD (COMENTARIOS)
10:00	a	10:30	PROGRAMA DE JAVIER SOLIS
10:30	a	11:00	RADIO NOVELA.
11:00	a	11:30	"ONDAS TROPICALES" (GUIA DE PROGRAMACION)
11:30	a	14:00	PROGRAMACION)"
14:00	a	14:30	"SIN BARRERAS" (COMENTARIOS)
13:30	a	14:00	PROGRAMA DEL AYUNTAMIENTO DE TETUACAN <u>SOLO VIERNES</u>
15:00	a	16:00	MUSICA DE SOBRENESA (MUSICA INSTRUMENTAL)
16:00	a	18:00	JUQUEANDO A RITMO (TROPICAL CON GUIA DE PROGRAMACION)
18:00	a	20:00	PROGRAMACION (GUIA)
20:00	a	20:30	SUCESOS DE HOY (NOTICIERO)
20:30	a	21:00	LAS GRANDES TRIUNFADORAS DE LA MUSICA TROPICAL (3 MELODIAS SONORA SANTANERA Y DOS OTRA SONORA)
21:00	a	22:00	PROGRAMACION (GUIA)
22:00	a	24:00	NOCHES BOHEMIAS.

S.A.B.A.D.O.

6:00	a	8:00	AMANECE RANCHERO
8:00	a	9:00	ESPIGANDO EN EL MUNDO SOCIAL (SOCIAL)
9:00	a	9:30	PROGR. EDUCACION INDIGENA
9:30	a	10:30	FESTIVAL DE TRIUNFADORES (GRUPOS TRIUNFADORES)
10:30	a	11:30	PROGRAMA DE JAVIER SOLIS
11:30	a	16:00	PROGRAMACION (GUIA)
16:00	a	18:00	ATADECEER TROPICAL (TROPICAL CON PROGRAMACION GUIA
18:00	a	19:00	PROGRAMACION (GUIA)
19:00	a	20:00	DUELO MUSICAL (DOS GRUPOS, SOLISTAS, ETC)
20:00	a	24:00	PROGRAMACION GUIA

DOMINGO

6:00	a	8:00	AMANECE RANCHERO (MUSICA MEXICANA)
8:00	a	9:00	NOMINOS ESPECTACULARES (DOS ARTISTAS)
9:00	a	9:30	EN ESTO PENSAD (PROGRAMA GRABADO EN CASSETTE)
9:30	a	22:00	MUSICA INSTRUMENTAL.

PROGRAMACION DE RADIO POPULAR

En Radio Popular observamos los espacios de programación o programación guía en los cuales, de igual forma que Stereo Luz, se transmite música que ya ha sido seleccionada y que es especialmente preparada para esos bloques.

En estas estaciones existen programas que se clasifican entre los culturales, pero sólo se transmiten los sábados o domingos con duración de una hora.

Es así como la radio comercial en Tehuacán se dedica exclusivamente al ámbito de los anuncios comerciales pretendiendo que en la radio, el público radioescucha encuentre la solución a sus problemas.

CAPITULO III

***** DESDE LA RADIO A LAS COMUNIDADES *****

3.1 LA RADIO EN LA COMUNIDAD INDIGENA POPOLOCA

En el tiempo en que la radio surgió en la ciudad de México, sólo se contaba con algunas estaciones radiofónicas ya que la inversión que se tenía que hacer era muy fuerte y no cualquiera tenía la capacidad económica para instalar una de estas empresas.

Este acontecimiento, en un principio hizo que la población capitalina tuviera la inquietud por comprar un aparato a través del cual pudieran escuchar todo aquello que se decía en la radio. Se quería estar informado y si se podía, ser partícipe de la programación. Esta fiebre por oír la radio cubrió a toda la ciudad y, como todo negocio nuevo, fue creciendo muy rápido, sin embargo tuvieron que pasar veinticuatro años para que este descubrimiento llegara a la provincia.

El primer paso para que esto se llevara a cabo fue el de instalar algunas radiodifusoras locales ya que las emisiones capitalinas no llegaban al interior del país. se recordará que la primera estación radiofónica local aparece en 1944 y se localizó en un torreón que está a un lado de la estación de ferrocarril, junto a los laboratorios de " Manantiales Peñafiel ".

De aquí en adelante las ondas se transportaron y se extendieron a todos los lugares y rincones inimaginables.

Después de veinticuatro años de su surgimiento en la capital mexicana se interna entre cerros y carreteras para llegar como dijimos, a los espacios más recónditos. De esta forma llega hasta donde se encuentran hoy los habitantes

de San Juan Atzingo en Tehuacán, Puebla, los indígenas Popolocas y esto se logra gracias a que un poblador de ese lugar llevó consigo un aparato de radio, despertando con ello la misma curiosidad que en un tiempo tuvieron los capitalinos y que llegó a quedarse entre los habitantes de ese lugar.

Este fenómeno despertó entre los Popolocas una gran expectación, todos querían escuchar la radio, aunque aquí cabría mencionar algo muy curioso.

Para la gran mayoría de los Popolocas se hacía necesario escuchar la radio, pero esto sólo se quedaba ahí porque el lenguaje en el que se transmitía no era entendido por todo el auditorio, no comprendían palabra alguna de lo que ahí decían.

Al saber que por aquella cajita salía una gran cantidad de palabras y sonidos comenzaron a poner atención a lo que se oía y, aunque sin entender, ellos deseaban tener un radio en sus manos.

La gente que no tenía los recursos para adquirir uno, le bastaba con visitar a la persona que tuviera en su poder uno de estos asombrosos aparatos y escuchar todo aquello que salía de él.

Desde muy temprano la gente prendía su radio y tarareaban canciones que le divertían. Muchas veces sólo se encendía por gusto, para que la gente que vive alrededor se enterara de que en aquella casa había un aparatito de esos. Se dejaba sonar aunque nadie pusiera atención.

Después de mucho tiempo de estar oyendo la

radio, la gente comenzó a imitar las palabras que de ahí salían, es decir, como si estuvieran tomando clases por radio de castellano.

Las primeras palabras que empezaron a imitar fueron los saludos " buenos días " , " buenas tardes " , ya que al comienzo de cada programación radiofónica los locutores antes que nada, mandan un saludo a todo su auditorio.

Era tan importante el haber asimilado el lenguaje que se hablaba en la radio que sirvió como guía para poder comunicarse con las personas exteriores a la comunidad. La señora Paula nos comenta que su papá le decía: " tienes que escuchar la radio y poner atención a las palabras que utilizan al hablar para que así tú puedas comunicarte y entenderte con la gente de fuera. (Ver Anexo 1)

El principio de este aprendizaje, entonces, se fue combinando con la experiencia misma que surgía al tener contacto con gente, como se dijo, fuera del poblado. Un ejemplo es cuando realizaban sus operaciones de compra y venta de artículos o productos. Entonces los Popolocas comenzaron a pronunciar palabras en castellano, así ellos asimilaron un nuevo lenguaje y aunque casi no lo practican ya lo saben emplear cuando es necesario.

La radio para ellos era un cofre mágico en donde podían encontrar todo lo que quisieran y además creían en ella al extremo de que lo que escucharan en la radio era cierto y nadie tenía derecho a decir lo contrario.

Cuando la radio llegó a la población

aproximadamente en 1945, no había energía eléctrica, así que el primer aparato receptor era de transformadores y tenía un tamaño que no se prestaba para llevarlo a todos lados a donde el indígena Popoloca quisiera ir. (Ver Anexo 2)

Sin embargo, conforme pasaba el tiempo la tecnología avanzaba y se hizo presente en estos aparatos, al tiempo que los radios llegaron a ser de baterías más pequeñas como suelen ser las pilas y además de que también los tamaños tuvieron una mayor variedad y ello facilitaba las cosas ya que se podía transportar a todos los lugares a donde se quisiera ir, no era necesario entonces que se quedaran en casa para poder oír la radio. Fuera a donde fuera, la radio era su mejor acompañante, sólo le bastaba comprar un par de pilas y se resolvía todo.

No fue sino hasta 1967 que la luz hizo su aparición en la comunidad. Desaparecieron los radios de transistores y se tenía entonces radio en casa que se oía gracias a la energía eléctrica y radio en la calle gracias a la energía portátil que representaban las pilas. De esta forma una vez que ya entendían el lenguaje con el que se hablaba en la radio, los Popolocas ya ponían más atención a todo lo que se transmitía.

En un principio se interesaron por oír las noticias, ya que se hablaba y se daba información de la región, de esta forma se enteraban de cosas que ellos no podrían saber si no fuera por la radio. Por ello este último representa su única vía de comunicación, ya que no cuentan con otros medios

como la televisión, el correo, transporte. El segundo llega una vez al año y las pocas televisiones que hay no captan bien las señales debido precisamente a su ubicación ya que se encuentran rodeados de cerros, lo cual implica que la imagen y sonidos se distorsionen y no valga la pena estarla viendo, por lo anterior la gente está supeditada a lo que la radio informe. A través de este medio, por ejemplo, el señor Alberto Meneses comenta que la población se entera de qué sucede cuando llueve mucho en otros lugares, que hay inundaciones, accidentes y ellos también se previenen porque deducen que es probable que algunos de estos sucesos puedan ocurrir en el lugar donde ahora viven. (Ver Anexo 2)

A nivel nacional se enteran de qué sucede en México y en otros lugares de la República incluyendo también el mundo entero.

Después de que se han informado de los aspectos noticiosos la señora Yolanda Hernández dice que deja encendida la radio para seguir escuchando la programación que también es de su agrado, ya que como se muestra en el capítulo anterior, los programas que continúan son musicales empapados todos ellos de anuncios comerciales, siendo estos últimos de gran interés. (Ver Anexo 3)

En los espacios entre melodía y melodía se anuncian productos que son novedad para el indígena Popoloca, artículos en los que se describen grandes ventajas y descuentos, es decir que ofrecen muchas comodidades y que son de costo muy barato. Se sigue oyendo la radio en espera de que las diferentes empresas comerciales mejoren el precio que se ha

dado y si no es así, entonces se compra el producto que de todas formas resulta de gran importancia.

Los Popolocas se sienten contentos de tener los productos en casa y cuando no, están ansiosos porque suceda, esto lo manifiesta el señor Manuel Sánchez quién además agrega que es muy importante adquirir el producto lo más pronto que se pueda ya que puede subir de precio y sería más difícil para el indígena obtener lo que ha despertado en él una gran inquietud. (Ver Anexo 4)

3.2 ANALISIS DE LA PROGRAMACION RADIOFONICA

Para este análisis se ha elaborado la siguiente estadística con base en las hojas de programación fascilitadas por las estaciones y que se encuentran en el capítulo tres, además tomando en cuenta que por cada hora de programación existe un 17 % de anuncios comerciales. (Ver Nota)

Estación Radiofónica	Porcentaje de Programación musical	Porcentaje de espacios informativos	Porcentaje de anuncios comerciales	Horas de programación día
Radio Popu lar. XEWJ	59 %	12.7 %	28.3 %	18 Hrs.
Radio Fies ta. XEGY	64 %	7.53 %	27.9 %	19 Hrs.
Stereo Luz FM. XHTE	60.6 %	9.4 %	30 %	24 Hrs.

En este cuadro se puede observar que el porcentaje de la programación musical de las tres estaciones no es muy variado, en todas se aprecia alrededor de un 60 %, es decir que la mayor parte del tiempo el auditorio se encuentra escuchando música.

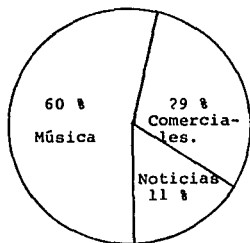
En el bloque de espacios informativos se puede apreciar una variación entre las radiodifusoras ya que son poco

** Nota: El porcentaje del 17 % se obtuvo de espotear durante 3 horas una estación comercial, Radio Variedades

relativas. XEWJ transmite más noticias que las otras dos. Se mencionó que XEWJ y XEGY pertenecen a la misma dirección, sin embargo aquí se encuentra una diferencia, la primera brinda más información que la segunda.

Con respecto a XHTE se podría decir que se encuentra en medio de las otras dos ya que su porcentaje es de 9.4 % .

En las horas de programación existe una diferencia de seis horas ya que las estaciones en Amplitud Modulada sólo transmiten 18 y 19 horas mientras que Stereo Luz lo hace todo el día, es decir, las 24 horas.



Porcentajes combinados de las tres estaciones.

El punto más importante en este análisis lo representa el porcentaje de anuncios comerciales.

En la gráfica se muestra que estos espacios ocupan más de una cuarta parte de la programación diaria de las estaciones radiofónicas. Los porcentajes oscilan entre el 30 % .

La mayor parte del tiempo se reparte entre la música y los anuncios comerciales ya que los informativos representan menos del 15 % del tiempo total.

3.3 MUESTRA DE LOS ANUNCIOS COMERCIALES Y TRANSFORMACION DE SUS COSTUMBRES

A través de la historia y por medio de escritos, revistas, libros y vivencias se han descubierto las formas de vivir de cada una de las poblaciones que han existido y existen en toda la nación mexicana, tanto en el ámbito rural, urbano e indígena siendo este último el de mayor interés para la realización de este trabajo.

Cada uno de estos grupos responde a ciertas características, por ejemplo, una comunidad indígena siempre ha sido caracterizada por las costumbres y creencias que en ella prevalecen y que marcan una gran diferencia respecto a las otras dos.

Sin embargo estos rasgos de diferencia se ven amenazados por los medios de comunicación en este caso la radio, misma que a través de sus mensajes comerciales pretende que la población indígena se modernice al tiempo que lo hacen las grandes ciudades.

La ventaja por ejemplo de los habitantes de las ciudades es que la mayoría cuenta con los medios económicos para modernizarse como lo marquen los medios de comunicación. Pero por otro lado, los indígenas no cuentan con una solvencia económica, sin embargo también quieren modernizarse, aunque no al paso de los ciudadanos. Pero como se mencionó en el apartado anterior, toda la gente busca obtener lo que anuncian en la radio sea en el tiempo que sea. (Ver Anexo 4)

Esta inquietud por obtener las cosas que en una

ciudad se utilizan, es porque se anuncian con precios muy baratos y que además se puede pagar poco a poco, lo que resulta de gran interés para las personas que no cuentan con algún aparato de los que se habla en la radio.

Los ejemplos siguientes lo reafirman:

Promocional radiofónico:

Expomuebles 92 y Fonacot informan que a petición de muchos trabajadores nos quedamos hasta el 10 de septiembre. Televisiones, modulares, estufas, refrigeradores y muchos muebles más con precios baratísimos. Tramitamos tu crédito Fonacot en 24 horas. Te damos garantía por escrito y tela hacemos efectiva en Tehuacán.

Los habitantes de San Juan Atzingo al oír este anuncio y especialmente la palabra expomuebles, se ponen a pensar que les hace falta una estufa o un refrigerador, ya que en esa zona las temperaturas son muy altas y por lo mismo atienden el contenido del anuncio y toman la dirección en donde pueden adquirir el producto anunciadom sin ponerse a reflexionar siquiera si su ingreso económico les pueda alcanzar. Pero ellos comentan que les dan facilidades para pagar y así es más fácil.

Por ejemplo, el señor Juan García nos dice que " cuando las mujeres adquieren una estufa la utilizan para cocer por lo regular las tortillas. Sin embargo el sabor que toman no nos gusta y mejor las hacemos en el comal que se

calienta con leña ". (Ver Anexo 5)

Como consecuencia la estufa se compra para nada porque no la usan, precisamente porque no les gusta el sabor que deja en las tortillas.

Promocional radiofónico:

Siete Super Siete son siete días de espectaculares ofertas aquí en Salinas y Rocha, aproveche los increíbles descuentos en todos los departamentos. Refrigerador de importación, parrillas intercambiables y amplio congelador de 1, 794 000 pesos a sólo 1, 399 000 porque cuenta con el más moderno y flexible sistema de crédito desde 1906, su mejor opción sigue siendo Salinas y Rocha, compruebelo válido hasta el 31 de agosto.

En este anuncio lo que resalta mucho es el descuento que se hace en los refrigeradores. La señora Yolanda dice que " notan que descuentan 400 mil pesos lo que para nosotros significa demasiado dinero ", pues su salario mensual oscila entre los 320 y 400 mil pesos. Se pensaría que les están descontando un mes de salario y la señora sigue comentado: " hay que comprarlo porque después van a subir " . A la pregunta de que para qué lo utilizan ellos contestan que es para guardar la comida que les sobra. Cabría resaltar que en este lugar precisamente por el bajo nivel económico que perciben van al día en alimentación y por lo mismo no tienen que guardar, entonces ya no se utiliza,

sin embargo se compra. (Ver Anexo 3)

Promocional radiofónico:

En Almacenes Patjane Ceja usted no necesita ningún tipo de crédito ni regalar su dinero con altos intereses, comisiones o sobrepuestos porque al ofrecer al público precios de mayoreo seguramente usted podrá comprar de contado y en caso de que el producto que usted elija este por arriba de su presupuesto contamos con sistema de apartado sin ningún cargo, intereses o comisiones y además usted asegura el precio pactado. Almacenes Patjane ceja le ofrece cinco años de garantía en línea blanca como refrigeradores, licuadoras de ocho velocidades con vaso de cristal irrompible, estufas entre otros, y cuatro años en televisiones a color. Usted decide Almacenes Patjane Ceja porque usted se lo merece.

Se resalta este anuncio pero específicamente el de la licuadora. Se ha observado que la mayoría de las amas de casa cuentan con una licuadora que les sirve, según ellas, para hacer las salsas más rápido. En este lugar la gente no corre ninguna prisa y siempre trabajan, por ejemplo las mujeres, muy tranquilamente en su hogar. Casi no reciben visitas y por lo mismo cuentan con todo el tiempo necesario.

Cuando hacen sus salsas en la licuadora no les gusta nada el sabor y es por eso que tampoco se utiliza muy seguido sólo la usan, como se dijo, cuando tienen prisa, es

decir, casi nunca.

Resulta muy curioso que aunque no la usen de todos modos la compran. Un caso muy específico es el de la señora Margarita Hernández que para comprar una licuadora tuvo que vender dos de sus chivos, se tuvo que deshacer de sus animales para comprar algo que no usa y que simplemente lo tiene para guardarlo. (Ver Anexo 6)

Promocional radiofónico:

Que no le cuenten cuentos ¿ busca usted artículos de buena calidad, garantía efectiva y buen trato ?, pues venga a muebleofertas, escuche esto: máquina de coser Singer, costura recta con seis meses de garantía a sólo 432 mil pesos. No lo dude y venga a muebleofertas donde tenemos las mejores ofertas.

El bordado es la principal artesanía de San Juan Atzingo; servilletas y vestidos son vendidos fuera de la comunidad. Sabemos que esta actividad ocupa gran parte de su tiempo, es por ello que las mujeres al escuchar el anuncio de la máquina de coser, nos dice doña Paula, piensan en comprarla para poder terminar más rápido la prenda. El inconveniente es que no sólo necesitan la máquina ya que es necesario contar con materia prima como: tela, agujas, hilo, refacciones...La gente sin tener todo esto la compra, pues piensan que en un futuro podrá ser útil y terminará con el bordado manual, costumbre que desaparecerá cuando se tenga todo lo necesario para su elabora-

ción. (Ver Anexo 1).

Promocional radiofónico:

Si busca muebles para su hogar de la mejor calidad con el precio más bajo del mercado entonces visite Muebleria Casa Saenz, encontrará todo pero absolutamente todo para amueblar su hogar además de relojes para dama y caballero en marcas de prestigio. Lo esperamos en Casa Saenz su muebleria de confianza.

Hemos comentado que a los indígenas Popolocas les gusta y les llama mucho la atención los artículos de lujo.

La señora Margarita nos dice que los relojes entran también en este grupo aunque en último lugar ya que la gente primero gusta de tener los artículos que ya se han expuesto como la estufa, el refrigerador y después un reloj. Así como buscan la forma de obtener todo lo demás así lo hacen con estos últimos. Son en las mujeres en las cuales se despierta esta inquietud, son las que oyen más tiempo la radio, piensan que con un reloj en su mano serían elegantes. (Ver Anexo 6)

Promocional radiofónico:

Muebleria Ana Elvia todo un mundo de muebles electrónica y línea blanca, salas, comedores, colchones los mejores precios del mercado en pago al contado y los más accesibles planes de crédito para que usted pague

de acuerdo a sus posibilidades. Muebleria Ana Elvia el surtido más completo en muebles para todo su hogar. Apartado, crédito o contado el precio más bajo al plazo justo.

En todos los anuncios comerciales se hace gran hincapié en los descuentos que ofrecen al público o las grandes facilidades de pago que dan. Inculcan la necesidad de tener el producto que anuncian además de que se debe de aprovechar la oferta.

Al oír este anuncio comercial se llega a la conclusión de que es verdad que un hogar debe de estar amueblado, que debe haber sala, comedor, camas, refrigerador, estufa, televisiones para que sea un verdadero hogar.

Pero no sólo los muebles o artículos de lujo hacen un hogar. Los Popolocas, nos dice el señor Alberto, están acostumbrados a sentarse en el suelo, comer con el plato sobre las piernas, acostarse en el suelo o en una cama de madera. Algunos de ellos manifiestan su desagrado por cambiar estas costumbres pero piensan en las personas que los visitan y que sería bueno ofrecerles una cama para dormir. Tratan a toda prisa de obtener lo que se mencionó. Actualmente no todos pueden hacerlo y son contadas las familias que cuentan con muebles, sin embargo la inquietud por hacerlo sigue latente en los indígenas de San Juan Atzingo aunque ellos no usen los artículos que compran. (Ver Anexo de conclusiones de las entrevistas)

3.4 ACTUALES USOS DE LA RADIO

EN SAN JUAN ATZINGO

La radio actualmente se usa como medio de información hacia el interior. La población después de oír las noticias e informarse de lo que acontece en otros lugares, deja la radio encendida y sigue escuchando toda la programación que se emite después de las noticias.

El interés por oír las noticias es el de estar atentos a los eventos, discordias, fiestas, funerales que suceden en otras partes y estar prevenidos. Después como ya se dijo, a través de la radio se dan cuenta si se anuncian productos nuevos o si bajan de precio.

Los habitantes una vez que ya han conseguido aquellos artículos que en un momento dado despertaron inquietud por obtenerlo, sólo se dedican a escuchar la radio durante los momentos que tienen de descanso.

Cuando sucede todo lo contrario, es decir, que cuando en un lugar no se tiene alguno de los productos anunciados y que fueron atractivos, el motivo de oírla constantemente es para saber si se sigue vendiendo el artículo que un día oyeron, qué precio tiene y cuál es el lugar más indicado para poder obtenerlo en una forma más económica.

Conforme el tiempo avanza los tiempos cambian. Los productos que un día llegaron a ser útiles y llamativos para una gran mayoría, ahora ya no lo son tanto, porque existen cosas que ahora son más sorprendentes y cada vez interesan a más. (Ver Anexo 3)

Es por este motivo que la radio no deja de escucharse en una forma total, porque puede ser que en algún momento aparezca un nuevo artículo que llame más la atención de la gente así como sucedió cuando compraron los que ahora ya tienen.

3.5 EVALUACION DE RESULTADOS

En la realización de este trabajo se ha dado a conocer que la radio, un medio de comunicación sin fronteras, ha viajado largos kilómetros y lo seguirá haciendo para lograr internarse en todos los lugares del mundo por pequeños que estos sean.

Se ha mostrado cómo la radio comercial de Tehuacán, tema principal, se ha internado en la comunidad indígena Popoloca de San Juan Atzingo logrando con ello que los habitantes de aquel lugar, como se dijo, tengan como objetivo principal el de modernizarse aunque no conozcan el significado de esta palabra. Pero, Modernizarse ¿ cómo ?

La radio a través de sus grandes espacios comerciales inserta en sus radioescuchas una inquietud de compra gracias a los " precios bajos " con los que anuncian sus productos. Todo esto ha desembocado en una gran expectación entre los indígenas ya que se mantienen alertas a los nuevos productos que ellos no tienen y que la radio ofrece, por lo mismo buscan la manera, el tiempo y el dinero para obtenerlo " antes de que se acaben ".

La gente en sus ratos de descanso oye constantemente la radio, para descubrir las nuevas ofertas y productos

maravillosos que se anuncian. Se piensa que cuando se adquiere un producto, sea cual sea, es para usarse, pero en este caso no. El hecho de que los indígenas tengan o no los productos no les beneficia y sin embargo sí les afecta porque gastan su salario para comprar algo que no van a usar. (Ver Anexo 1)

Se asevera que no les beneficia ya que su salario normal oscila entre los ochenta o cien mil pesos semanales que a comparación del precio, por ejemplo de una máquina de coser, equivaldría a lo mismo eso sin tocar un peso de su salario mensual. (Ver Anexo 3)

Un ejemplo de esto se muestra en el inciso 3.3 de este capítulo y que se refiere al comercial que habla de las licuadoras. En esta muestra la gente comenta que el sabor de las salsas hechas en la licuadora no le agrada a nadie y prefieren la que se hace en molcajete, pero resulta muy curioso que todas las amas de casa tengan una licuadora aunque no la usen. (Ver Anexo 6)

Lo mismo pasa con los refrigeradores que en su interior no guardan nada porque simplemente no se tiene de sobra. La estufa también resulta ser un producto signo de modernidad aunque no lo sientan como tal ya que compran sólo para tenerlo y no usarlo.

Los comerciales aquí expuestos se refieren específicamente a productos que usa la mujer para realizar su quehacer. El objetivo de resaltar este punto es el de hacer notar que las mujeres son partícipes del fenómeno aquí llamado modernización ya que son ellas las que pasan mayor parte del

tiempo oyendo la radio. Esto sucede porque los varones no están expuestos al impacto de los anuncios comerciales como lo están las amas de casa ya que ellos tienen que salir a trabajar. (Ver Anexo 2)

Pero esto no resulta un impedimento para que se compre lo anunciado. A la mujer le basta decirle al hombre que oyó un producto con grandes descuentos y que sería bueno comprarlo antes de que se acaben o suban de precio. Los señores se contagian del sentir de sus esposas y buscan la manera de obtener lo que se quiere. De esta forma se compran ya sea el refrigerador, la estufa, la licuadora, la televisión, grabadoras etc. aunque no les guste el resultado que obtienen. (Ver Anexo 2)

El principio de esta transformación y pérdida de las costumbres indígenas se encuentra aquí. Cuando la población comience a usar con más frecuencia los artículos que ha comprado dejará atrás lo que en un momento fue su costumbre, como lo es el de hacer la salsa en el molcajete o cocer las tortillas en el comal y no en la estufa.

La población no es muy numerosa, no rebasa los 1000 habitantes y por la ubicación de la comunidad no se puede pensar en fenómenos como la contaminación. Por ello se incitará a la compra de artículos de primera necesidad y a seguir conservando sus costumbres que no requieren modernizarse.

CAPITULO IV

DISEÑO DE LA PROPUESTA DE PROGRAMACION CULTURAL QUE SE COMBINE CON LA DE LA RADIO COMERCIAL

1) PROPUESTA:

" LA VOZ DE LOS POPOLOCAS "

2) JUSTIFICACION:

- A) Del nombre: En la región de Tehuacán existen, como ya se mencionó, comunidades - de indígenas Popolocas. En su mayoría son desconocidos e incluso algunas ya han perdido las costumbres de sus orígenes, no se sabe cuál es su lengua, cómo viven etc. Se ha escogido el nombre de " La Voz de los Popolocas " porque se pretende que a través del programa los indígenas de esta etnia puedan manifestar sus inquietudes o invitar a la gente a que participe y conozca sus festividades. De esta forma el programa será un canal que les servirá de voz para comunicarse con los Popolocas de las otras comunidades y con la gente exterior a la comunidad.
- B) De la serie: En el desarrollo de este trabajo se han mostrado y comentado las características distintivas de la comunidad indígena Popoloca, así como las costumbres y creencias de sus habitantes. (Ver capítulo I)
- Del mismo modo se ha realizado una biografía de la radio comercial en Tehuacán, Puebla

que es la emisora de la región y la que se escucha en la zona de San Juan Atzingo.

(Ver capítulo II)

Estos dos elementos se han unido en uno solo ya que ambos no pueden estar separados. Se ha mencionado en el capítulo tres que los Popolocas oyen todos los días y a una determinada hora la programación radiofónica; la radio entonces, sin auditorio no desempeñaría la función para la que fue creada: ¿ a quién informaría o entretendría ? ...es por eso que hablamos de unión.

Desde luego que no se está diciendo aquí que la comunidad es el único auditorio de la radiodifusora, pero las emisiones sí juegan un papel determinante en la forma de ser y de vivir de los Popolocas. Esto ha sido analizado ya en el capítulo anterior donde se habla desde que los habitantes de San Juan Atzingo tuvieron , por primera vez, contacto con una radio, hasta las costumbres que se han ido perdiendo a consecuencia de ese encuentro.

Con estos antecedentes se pretende que a través de un programa que sea transmitido por la radio se frene, si no totalmente al menos paulatinamente, los cambios que se han

estado manifestando en el interior de la comunidad.

Esta serie se combinara con la programación comercial diaria de la estación de Tehuacán y como el título del capítulo lo dice será un diseño cultural (recordando que Cultura será entendida en este trabajo como el conjunto de costumbres y creencias características de la región Popoloca y que son desarrolladas por el hombre como elemento de una sociedad comunitaria indígena) a través del cual se puedan cumplir los objetivos planteados para este proyecto, como lo son el de enseñar a aprovechar los elementos naturales para su beneficio. Será a través de la radio que se llevará a cabo lo anterior, ya que este medio es el que posee mayor credibilidad entre los indígenas Popolocas, y así será más fácil que se interesen por el programa.

3) OBJETIVOS:

GENERALES:

- DAR A CONOCER DE UNA MANERA GENERAL EL ORIGEN DE LOS INDIGENAS POPOLOCAS.
- REVALIDAR LAS COSTUMBRES QUE SE ESTAN PERDIENDO EN SAN JUAN ATZIN-

GO A CONSECUENCIA DEL IMPACTO DE
LOS MENSAJES DE LA RADIO COMERCIAL.

ESPECIFICOS:

- Mostrar alternativas de uso de los instrumentos naturales como la tierra, el maíz, las verduras para su beneficio personal y económico y así mismo tratar de frenar la inquietud de modernización que impera en la comunidad.
- Mostrar la poca utilidad que tiene para ellos los productos que compran y que son anunciados en la radio.

4) ANTECEDENTES :

Hemos visto que la programación de las cuatro estaciones locales que transmiten en la región es netamente comercial y esto lo hemos comentado ya en el capítulo II.

Sin embargo en Radio Popular existe un programa llamado " Educación Indígena " que es transmitido solamente los sábados de nueve a nueve y media de la mañana, es el único programa que está dirigido a los indígenas pero no a los popolocas sino a los Nāhuatl. De la misma manera, los programas que han

surgido se han dirigido a otros grupos indígenas. No se ha llevado a cabo alguno que hable de los Popolocas.

En esta emisión radiofónica se les enseña a escribir, a leer a hablar correctamente; se cita a otras personas para que hablen sobre temas que interesen a los Náhuatl, haciendo la aclaración de que todo el programa es transmitido en la lengua de los Náhuatl, esto delimita el público al que está dirigida la emisión.

5) A) PERIODICIDAD:

El programa será transmitido todos los días de lunes a viernes. El por qué de esta elección es que la población se olvida muy fácilmente de lo que oye en la radio exceptuando las noticias y anuncios comerciales. Es por ello que se ha escogido la frecuencia mencionada para que de esta forma se logre una mejor y mayor penetración en la capacidad receptiva del individuo.

B) DURACION DE CADA PROGRAMA:

La duración de cada uno de los

programas será de media hora con la probabilidad de extenderse según sea el éxito y las posibilidades del mismo. El espacio de media hora será idóneo al principio ya que no se cansaría tan rápido al radioescucha y sí se le dejaría la inquietud por seguir oyendolo.

C) DURACION DE LA SERIE:

Hay programas que se proyectan y nacen sin fecha fija de término: pueden durar en el aire meses e incluso años. Por ejemplo, un programa de actualidad basado en entrevistas puede tener una muy larga permanencia, siempre habrá temas que tratar, personas que entrevistar. (7) En este caso no habrá fecha límite para el final de las emisiones ya que como se dijo, siempre existirán personas con quién hablar, según sea la evolución de la comunidad; sucesos que contar, fiestas que resaltar tratando siempre de no tocar temas que contribuyan a la desaparición

de las huellas de sus antepasados.

D) HORARIO:

El horario en que se transmitirá el programa será de ocho y media a nueve de la mañana y será después del espacio informativo ya que la población siempre está atenta a las noticias, es decir, que encienden su radio cuando comienza la información y después la dejan prendida para seguir escuchando la programación.

6) PUBLICO:

El programa está dirigido especialmente a los habitantes de las comunidades Popolocas y entre ellas destaca San Juan Atzingo. Con él preterdemos que los indígenas hagan conciencia a fin de que se frene la modernización a la que están expuestos y que lleva como fin desarraigarlos de sus costumbres y creencias. Los fines serán mostrar alternativas para aprovechar los recursos naturales de la comunidad y mostrar los beneficios que se pueden obtener y que son del agrado del Popoloca.

Se incitará a la compra de artículos de primera necesidad dejando a un lado los de lujo. Se hablará de sus costumbres y se intentará despertar en ellos el interés por conservarlas y seguirlas llevando a cabo.

C R O N O G R A M A

PROGRAMA No.	NOMBRE DEL PROGRAMA
1	" Los orígenes de la Cultura indígena Popoloca " Reportaje.
2	" El lenguaje Popoloca y el aprendizaje del castellano " Entrevista.
3	Costumbres de los antiguos Popolocas " Entrevista.
4	" Convivencias fuera de la comunidad " Teatro.
5	" Formas de vivir de los actuales Popolocas " Comedia.
6	" Cambios en sus costumbres " Entrevista.
7	" La radio y los indígenas Popolocas " Entrevista.
8	" Recursos naturales para su alimentación" Reportaje
9	" Técnicas para cultivar la tierra en la región " Reportaje.
10	" El salario de los Popolocas y maneras de aprovecharlo " Reportaje.

8) REQUERIMIENTOS:

- A) RECURSOS HUMANOS: Esto se refiere al personal requerido para realizar un programa y las distintas funciones que deben ser llenadas. Para ello necesitamos un Guionista el cual tiene la función de elaborar el guión y cuidar los detalles del mismo; un Director que se encargará de la dirección para grabar el programa. El dirige a todos

los que se encuentran en la cabina; un Técnico Operador que realiza, con el equipo de la cabina, la toma de sonido y mezclado y un Musicalizador que tendrá la actividad de seleccionar las cortinas y fondos musicales.

- B) RECURSOS TECNICOS: Para la realización del programa necesitamos: 1) La Consola. La Consola Mezcladora es el alma del equipo de producción de radio, desde ella se controla todo. Cada micrófono está conectado a la consola por su propio canal de entrada, que permite regular independientemente su volumen. Asimismo, están conectados a la consola las grabadoras, reproductoras de cassette y tocadiscos, en fin, todas las distintas fuentes de sonido. 2) Las Tornamesas. Este componente sirve para reproducir la música o los sonidos grabados en discos que deben insertarse en la emisión. 3) Micrófonos. De preferencia debe haber dos micrófonos. Y como ya se mencionó las grabadoras. Es conveniente que la grabación se haga en cinta de carrete y después ya se reproduzca en el material que se necesite.

9) FORMATO DEL PROGRAMA:

El programa de media hora será dividido en cuatro bloques donde cada uno contará con siete minutos, haciendo un total de veintiocho. En el espacio entre bloques se insertarán anuncios comerciales con una duración de cuarenta segundos cada corte. De esta manera se aprovechará mayormente el tiempo para la proyección del programa titulado: " La Voz de los Popolocas " La información se ordenará de tal manera que no rebase el tiempo que se ha asignado.

Con los bloques y con los cortes comerciales se complementará el tiempo propuesto para el programa, es decir, media hora.

4.2 ANUNCIO DE LA EMISION

A) PREVENTIVO

G U I O N

- 1 CONTROL RUBRICA, CASSETE No. 1, LADO 2, TRACK 1, " TLACAPAYNANI "
2 (HOMBRE CORREDOR) SUBE, BAJA Y QUEDA DE FONDO.
- 3 LOCUTOR 1 ; Buenos días queridos amigos ! queremos
4 recordarle que no deje de sintonizar Radio
5 Popular, ya que más adelante le
6 presentaremos una nueva serie que será dedi-
7 cada a los indígenas de San Juan Atzingo y -
8 en donde hablaremos de los temas que los in-
9 volucran.
- 10 CONTROL SUBE, BAJA Y QUEDA DE FONDO.
- 11 LOCUTOR 2 El programa se titula " La Voz de los Popolo-
12 cas " .
- 13 LOCUTOR 1 Vida, costumbres y creencias. Recuerde no se
14 lo pierda de 8:30 a nueve de la mañana aquí
15 en XEWJ Radio Popular.
- 16 CONTROL SUBE A SEGUNDO PLANO, BAJA Y SE DESVANECE.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

B) ANUNCIO

G U I O N

1 CONTROL RUBRICA, CASSETE 1, LADO 2, TRACK 1 " TLACAPAYNANI "
2 (HOMBRE CORREDOR) SUBE, BAJA Y QUEDA DE FONDO.
3 LOCUTOR 2 ; Buenos días queridos amigos ! XEWJ Radio
4 Popular en su segmento de programa especial
5 presenta...
6 CONTROL SUBE Y MEZCLA CON DISCO 1, LADO 1, TRACK 5 " ZACUAL-
7 ME " BAJA Y QUEDA DE FONDO.
8 LOCUTOR 1 " La Voz de los Popolocas " Recuerde que
9 esta nueva serie será transmitida de lunes a
10 viernes de 8:30 a 9:00 de la mañana. Vida,
11 costumbres y creencias.
12 El primer capítulo está titulado " Los orige-
13 nes de la Cultura indígena Popoloca " No
14 deje de sintonizarnos. Comenzamos.
15 CONTROL SUBE A SEGUNDO PLANO, BAJA Y SE DESVANECE.

C) REFUERZO

G U I O N

1 CONTROL CASSETE No. 1, LADO 2, TRACK 1 " TLACAPAYNANI "
2 (HOMBRE CORREDOR) SUBE, BAJA Y QUEDA DE FONDO.
3 LOCUTOR 1 ¿ Qué le ha parecido la nueva serie que le
4 hemos presentado ? . Si no la ha escuchado
5 no deje de hacerlo ya que se hablara de
6 temas y problemas que interesan a los
7 indígenas de esta región, especialmente a
8 los Popolocas de San Juan Atzingo.
9 LOCUTOR 2 Si amigos, este programa está dedicado a
10 ustedes y es de ustedes, esperamos que sea
11 de su agrado.
12 Recuerde no se lo pierda diariamente a las
13 8:30 de la mañana. Lo esperamos.
14 CONTROL SUBE A SEGUNDO PLANO, BAJA Y SE DESVANECE.

PROGRAMA PILOTO

SERIE : LA VOZ DE LOS POPOLOCAS

EMISION : LOS ORIGENES DE LA
CULTURA INDIGENA
POPOLOCA.

AUTOR : LETICIA ZARATE HERNANDEZ

PRODUCCION :

XEWJ RADIO POPULAR

G U I O N

1 CONTROL RUBRICA, CASSETE No. 1, LADO 2, TRACK 1 " TLACAPAYNANI "
2 (HOMBRE CORREDOR) SUBE, BAJA Y QUEDA DE FONDO.

3 LOCUTOR 1 ¡ Buenos días ! estamos en el inicio de un
4 nuevo programa que está dedicado a la
5 comunidad indígena Popoloca de esta región y
6 que lleva por título " La Voz de los
7 Popolocas " . En él hablaremos de la vida,
8 costumbres y creencias, todo lo que ellos ha-
9 cen dentro y fuera de su comunidad. Tradicio-
10 nes, festividades y fechas importantes que
11 celebran.
12 Bueno amigos, no les adelantaremos más, que-
13 remos que nos acompañen el día de mañana tam-
14 bién. Por hoy comenzaremos con el tema que se
15 llama " Los orígenes de la cultura indígena
16 Popoloca. ¿ Nos acompañan ? .

17 CONTROL SUBE Y MEZCLA CON DISCO 2, CARA D, TRACK 5 " CARMEN DE
18 JUVENTINO ROSAS " BAJA Y QUEDA DE FONDO.

19 LOCUTOR 2 Comenzaremos diciendo que los indígenas Popo-
20 locas son un pueblo que en el pasadp se
21 localizó en una franja de nuestro territorio
22 nacional y que también abarcaba una parte de
23 Guerrero. Se supone que ellos provienen de la
24 región que rodea al Popocatepetl, por ello el
25 nombre de Popo-locas.
26 En fechas pasadas tuvieron enfrentamientos
27 con otros pueblos y tuvieron que abandonar

28 esa región por falta de recursos para defen-
29 derse.

30 CONTROL SUBE Y MEZCLA CON CABALLOS AL GALOPE Y QUEDA DE FONDO.

31 LOCUTOR 1 A causa de la conquista, los pueblos se dis-
32 persaron y se integraron en pequeños bosques
33 donde aún quedan las huellas de sus asenta-
34 mientos.

35 CONTROL SUBE Y MEZCLA CON VIENTO, BAJA Y QUEDA DE FONDO.

36 LOCUTOR 2 Según cuentan los antiguos, existe un lugar
37 donde la población Popoloca se iba a instalar
38 y lo primero que empezaron a construir fue la
39 Iglesia. Tenían una campana que pondrían en
40 lo alto de la parroquia. Durante un día se
41 hacía un determinado trabajo, por ejemplo se
42 comenzaban a hacer los escalones de la entra-
43 da de la Iglesia hasta donde alcanzara el
44 tiempo. Al otro día se daban cuenta que ni la
45 campana ni los escalones se encontraban en el
46 lugar donde se habían dejado los escalones se
47 destruían.

48 CONTROL SUBE Y MEZCLA CON RUIDO DE CAMPANA, . BAJA Y SE
49 DESVANECE.

50 LOCUTOR 1 Entonces comenzaban a buscar la campana hasta
51 que la encontraban y siempre aparecía en otro
52 sitio algo retirado de ellos. Esto sucedió

53 varias veces y fue interpretado por los Popo-
54 locas como que los antepasados de la comuni-
55 dad no querían estar en el lugar donde
56 estaban construyendo la Iglesia sino en donde
57 aparecía la campana y es donde se encuentran
58 actualmente.

59 CONTROL DISCO 1, LADO 1, TRACK 6 " SON PARA SEMANA SANTA " SU-
60 BE, BAJA Y QUEDA DE FONDO.

61 LOCUTOR 2 Los términos que los definen unen a varios
62 grupos a menudo diferentes culturalmente. En
63 ocasiones se puede confundir a un Popoloca
64 con un Mixteco o se les puede llegar a llamar
65 Mixteco-Popolocas. Incluso dentro de la misma
66 región se dividen en grupos, tal es el caso
67 de los de Puebla o Veracruz que son diferen-
68 tes también a los llamados Chochos de Oaxaca.
69 Estos grupos están culturalmente ligados pero
70 su ubicación es la que marca una cierta divi-
71 sión entre ellos.

72 CONTROL SUBE Y MEZCLA CON CARRETE 1, TRACK 2 " LOS POPOLOCAS "
73 BAJA Y QUEDA DE FONDO.

74 LOCUTOR 1 Las costumbres y creencias de la comunidad
75 indígena representan su Cultura. Podríamos
76 hablar por ejemplo de cómo se acostumbraba a
77 celebrar los casamientos y como se celebran
78 ahora partiendo desde que el novio pide la
79 mano de la novia.

80 Anteriormente cuando las personas decidían
81 casarse, el novio acudía a la casa de su
82 pareja a media noche, se hacía así porque a
83 esta hora era más seguro encontrar al jefe de
84 la familia. Se realizaban visitas por tres
85 días seguidos, en cada llegada se llevaba una
86 despensa para toda la familia. El novio a esa
87 hora tenía que ir a cortar ocote para avivar
88 el fuego que calentaba la casa en donde se
89 platicaba sobre los novios.

90 CONTROL SUBE, BAJA Y QUEDA DE FONDO.

91 LOCUTOR 2 La visita se hacía por tres días seguidos; el
92 primero el padre preguntaba a la novia si
93 quería casarse, al segundo se lo volvía a
94 preguntar y al tercer día se daba la respues-
95 ta al novio, entonces se fijaba la fecha de
96 la boda. El hombre tenía la obligación de poner
97 la comida para la fiesta y comprar el
98 vestido de la novia, éste debería de ser de
99 color rojo haciendo juego con todo lo que la
100 novia se pusiera y además debía de ser del
101 mismo color; el hombre siempre vestía de negro.
102 Hoy en día los casamientos son muy sencillos,
103 el novio pide la mano de la novia sólo
104 una vez, no lleva ningún regalo y si él
105 puede compra la comida si no, entre las dos
106 familias lo harán. Actualmente la novia se
107 casa de blanco y el novio del color que le guste.

108 CONTROL SUBE Y MEZCLA CON DISCO 2, CARA D, TRACK 5 " CARMEN DE
109 JUVENTINO ROSAS " BAJA Y QUEDA DE FONDO.

110 LOCUTOR 1 Otra costumbre que ellos aún llevan a cabo
111 es la de enterrar a los difuntos con sus res-
112 pectivos objetos que son: un perro de madera
113 o del material que sea, un vaso y un pedazo
114 de pan. Se cree que los difuntos andan un
115 largo camino para llegar al otro mundo; el
116 perro le sirve para que lo guíe; el pan es
117 su alimento para el camino y el vaso es para
118 que beba agua y de esta manera no la vaya
119 mal.

120 CONTROL SUBE, BAJA Y QUEDA DE FONDO.

121 LOCUTOR 2 Dependiendo del dinero que tenga la familia
122 del difunto se le acompañará con banda musi-
123 cal hasta el cementerio. En un tiempo atrás,
124 la situación económica no importaba pero
125 ahora los Popolocas no tienen dinero como
126 para pagar una banda de músicos. La música
127 los rezos y los bailes son de estilo
128 Popoloca ya que la principal población que
129 conserva el uso de su lengua materna es San
130 Juan Atzingo.

131 CONTROL SUBE Y MEZCLA CON DISCO 1, LADO 1, TRACK 5 " ZACUALME "
132 BAJA Y QUEDA DE FONDO.

133 LOCUTOR 1 En esta región existen otras poblaciones,
134 que hablan la lengua Popoloca, pero mientras

135 transcorre el tiempo esta capacidad de comu-
136 nicarse se está perdiendo, de modo tal que
137 Atzingo es la comunidad más virgen entre
138 todas las demás.

139 CONTROL SUBE Y MEZCLA CON CASSETE 1, LADO 2, TRACK 1, " TLACA-
140 PAYNANI " BAJA Y QUEDA DE FONDO.

141 LOCUTOR 2 ¿ Qué les pareció el programa de hoy ? Ojalá
142 haya sido de su agrado. Desafortunadamente
143 el tiempo se nos ha terminado pero recuerden
144 que este es el principio de muchos otros
145 temas más que estaremos transmitiendo aquí
146 en XEWJ Radio Popular. Mañana estaremos
147 hablando de la lengua Popoloca y el aprendi-
148 zaje del castellano. Veremos cómo los Popolo-
149 cas a prendieron a hablar en castellano.

150 CONTROL SUBE A SEGUNDO PLANO, BAJA Y SE DESVANECE.

F I N

CONCLUSIONES

La radio, medio de comunicación sin fronteras ha llegado a la comunidad indígena de San Juan Atzingo para quedarse entre sus habitantes.

Pretende, a través de sus mensajes comerciales cambiar las costumbres y conductas de los indígenas Popolocas.

Esto no se logrará en un corto tiempo, sin embargo el primer paso se ha dado, la gente ha comprado productos que no utiliza. Cuando se comiencen a utilizar más seguido dejarán atrás lo que han sido sus formas de vivir, las de sus antepasados.

La propuesta de crear un programa radiofónico especialmente para ellos es con el objetivo de frenar si no totalmente al menos paulatinamente, las conductas que se están dando en ellos como son las de comprar artículos o productos que anuncian en la radio y que no les satisfacen los resultados que obtienen.

La radio comercial será la vía para llevar a cabo lo anterior ya que es el medio a través del cual reciben los mensajes comerciales. De modo tal que se tratará de combinar la propuesta con la programación de la emisora y así será más fácil llegar a ellos y poder transmitirles los contenidos -- del programa propuesto en esta investigación.

B I B L I O G R A F I A

ABELL, ROBERT L.

Los Popolocas Orientales Un estudio etnológico sobre San Juan Atzingo, Puebla. Tesis. Cholula Puebla. México Diciembre de 1970 116 pp.

ACEVEDO, MA. LUISA

Los Popolocas (manuscrito) Proyectos especiales de investigación. INAH, sin año, 8 pp.

AGUIRRE BELTRAN, GONZALO

El proceso de aculturación y el cambio sociocultural en México Instituto de Ciencias Sociales. México 1970 Editorial Comunidad, 20 pp.

BAENA PAZ, GUILLERMINA

Instrumentos de investigación Colección Textos y Diccionarios. 12a. edición Junio 1984 México. Editores Mexicanos Unidos, 134 pp.

BEJAR NAVARRO, RAUL

El mexicano Aspectos culturales y psicosociales. 4a. edición UNAM, México Coordinación de Humanidades 1986, 286 pp.

BERLO, DAVID K.

El proceso de la comunicación Introducción a la teoría y a la práctica. 8a. reimpresión 1977. Argentina Edit. El Ateneo. 283 pp.

BURGELIN, OLIVIER

La comunicación de las masas
Tr. Alfonso Espinet Gou. Barcelona Eds. A.T.E Colección Libros de Comunicación Social, 229 pp.

TYLOR, EDWARD BURNET

Cultura Primitiva I. Orígenes de la cultura. Tr. de Marcial Suárez, Madrid Edit. Ayuso 1977.

COOK DE LEONARD, CARMEN

Los Popolocas de Puebla
Revista mexicana de estudios antropológicos, tomo XIII, 2 y 3 México 1952-1953 pp. 423-445.

CREMOUX, RAUL

La legislación mexicana en Radio y Televisión México UAM 1982. 191 pp.

GARZA MERCADO, ARIO

Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales 2a. edición. México, El Colegio de México 1972 Tomo XVIII, 187 pp.

GEERTZ, CLIFFORD

La interpretación de las culturas Edit. Gedisa México 1987 387 pp.

GONZALEZ , REYNA SUSANA

Manual de redacción e investigación documental 2a. edición México, Editorial Trillas 1980 181 pp.

INSTITUTO NACIONAL INDIGENISTA.

Indios de México Síntesis monográfica. INI Vol. 2, 413 pp.

J. S. KAHN

El concepto de cultura Textos fundamentales. Tr. de la introducción por José R. Llobera. Tr. del texto de Tylor Kroeber, Malinowski y Goodenough por Antonio Desmots. Tr. del texto de White por Manuel Uria. Barcelona Anagrama 197-? 248 pp.

KLAUSS, JACKLEIN

Un pueblo Popoloca Colección SEP-INI Número 25. 1a. edición en español 1974, 324 pp.

LEON, NICOLAS

Los Popolocas Conferencias del Museo Nacional. Sección de Etnología. 15 de marzo de 1905. 18 pp.

McLUHAN HERBERT,
MARSHALL

La comprensión de los medios como las extensiones del hombre México Editorial Diana 1969, 443 pp.

MALINOWSKI, BRONISLAW

Una teoría científica de la cultura y otros ensayos Tr. de A. R. Cortázar, Buenos Aires Editorial Sudamericana. 1984 253 pp.

MERLO JUAREZ, EDUARDO

Los Popolocas, Tepexi el viejo, un caso México ENAH 1977 -- (Tesis) 341 pp.

- BLAKE, REED H. Una taxonomía de conceptos de comunicación Tr. Leticia Halperin Donghi, México Nuevo Mar 1977, 175 pp.
- MERTON, ROBERT KING Teoría y estructuras sociales Tr. de Florentino M. Torner y Rufina Borques. 2a. edición México. F.C.E. 1980, 741 pp.
- PAOLI, J. ANTONIO Comunicación e Información Perspectivas teóricas. Edit. Triilas. 3a. reimpresión 1986. 138 pp.
- Ibid. La comunicación Sociología de conceptos. Edit. Edicol México 195 pp.
- PASQUALI, ANTONIO Comunicación y cultura de masas Monte Avila Editores Venezuela, 4a. reimpresión 1969, 611 pp.
- Ibid Comprender la Comunicación Monte Avila Editores Venezuela, 4a. edición 1982. 289 pp.
- PRIETO, CASTILLO Cultura y Comunicación Tlahua pan, Puebla. Premia Editora de libros 1984. 91 pp.
- NEAD, MARGARET Cultura y compromiso Estudio sobre la ruptura generacional. Colección Libertad y cambio. Gracia Editor. 134 pp. 1977.

RODRIGUEZ.

Los Popolocas INI Documento
160. sin año, 30 pp.

ROMERO RUBIO, ANDRES

Teoría general de la informa-
ción y de la comunicación
Madrid, Pirámide 1975. 334 pp.

THOMAS STEARNS, ELIOT

Notas para la definición de
cultura Bruquera Barcelona.
1984. 188 pp.

KAPLUN, MARIO

Producción de programas de
radio El guión, la realización.
Quito Cespal. 1978. 460 pp.

H E M E R O G R A F I A

INI

Boletín Indigenista México
Nueva Epoca No. 1 al 4, Jun-
jul 1989. México No. 24 pp. No. 2
28 pp. No. 3 36 pp. No. 4 28 pp.

INI

Todas las Voces Boletín
interno de la red de radiodifuso-
ras culturales indigenistas. Año
1, nov 89-feb 90. No. 4 36 pp.

MUSEO DE CULTURAS
POPULARES

Exposición: La Radio en México
México 1992.

F O N O G R A F I A

Los Popolocas Carrete l. Lado B, Track 1 y 2
Dirección de Radio del Instituto Nacional In-
digenista.

Campanadas de día de muertos Lado B, Track 1
Dirección de Radio del Instituto Nacional
Indigenista.

" Carmen de Juventino Rosas " (Vals) 50
encuentros de música y danza tradicional
indígena. INI

" Zacualme " , " Son para Semana Santa "
Folklore Mexicano. INBA

" Tlacapaynani " Raíces Vivas. Oscar
Hernández.

A N E X O No. 1
E N T R E V I S T A

Señora PAULA MENESES

48 AÑOS DE EDAD

OCUACION: AMA DE CASA

CURANDERA TRADICIONAL

1.- ¿ Cuándo y cómo llegó el primer aparato radiofónico a San Juan Atzingo ?

R.- Fue en 1944. Mi papá, Alberto Meneses fue el primero que tuvo un radio. Como él salía a trabajar fuera pues oía la radio en otros lugares y el quiso también oirla en casa así que la trajo.

2.- ¿ Todos tenían un radio ? ¿ cómo era ?

R.- No. Más antes mi papá era el único y luego lo iban a ver para estar oyendo la radio. El radio no era de pilas ni de luz, sólo eran de...transistores o algo así, y eran grandes no como los de ahora que son muy chiquitos.

3.- ¿ Entendían lo que ahí se oía ?

R.- No, pues más antes no hablabamos el castellano, no mas lo oíamos porque se oía bonito y se escuchaban canciones. Nadie sabía lo que decían.

4.- Al escuchar la radio ¿ aprendieron algo ?

R.- Pues sí, aprendimos a saludar a la gente que no era de aquí cuando íbamos a Chilac ya sabíamos saludar, hablar en castellano. Mi papá me decía que tenía que oír la radio para que así me pudiera comunicar con las otras personas, ya después hablabamos otras palabras.

5.- ¿ Tiene radio en su casa, desde cuándo ?

R.- Si, desde 1944.

- 6.- ¿ Lo escucha desde temprano ? ¿ para qué ?
 R.- Si, cuando no salgo si, me gusta oirlo.
- 7.- ¿ A qué hora lo escucha más ?
 R.- En la mañana temprano y ya en la tardecita.
- 8.- ¿ Quienes escuchan la radio en su casa ?
 R.- Todos, mis hijos, mi esposo, todos.
- 9.- ¿ Qué estación es la que oye ?
 R.- La popular...este...Radio Popular.
- 10.- ¿ Le gusta toda la programación ? ¿ por qué ?
 R.- Si porque pasan canciones y noticias.
- 11.- ¿Cuál es su programa favorito ? ¿ por qué ?
 R.- Las noticias porque dan información de otras partes y así nos enteramos de lo que sucede.
- 12.- ¿ Ha participado en el ?
 R.- No, nada más oigo lo que dicen.
- 13.- En los comerciales, o sea el espacio entre melodía y melodía anuncian artículos para el hogar. ¿ Conocía los productos que se anuncian en la radio ? (Licuadoras, muebles, refrigeradores, estufas, relojes)
 R.- Más antes no pero, como siempre ando fueras entonces las vi en algunas casas y las conocí.
- 14.- ¿ Ha comprado alguno de estos aparatos ? ¿ cuáles ?
 R.- Si, un refrigerador, una licuadora y una máquina de coser.
- 15.- ¿ Los usa seguido si-no por qué ?
 R.- Pues la licuadora no, nosotros hacemos la salsa en el molcajete, nos gusta más así. En el refrigerador metemos agua para hacer hielo pero se nos olvida usarlo, y la

máquina tampoco la usamos pues no tenemos material para trabajarla.

16.- ¿ El dinero le alcanza para comprarlos ?

R.- Pues si los queremos tenemos que juntar, aunque no compremos otras cosas, porque si no los compramos después suben de precio y va a ser más difícil.

17.- ¿ Le gustaria tener lo que anuncian en la radio ? ¿ para que ?

R.- Si porque nos gusta tener las cosas, aunque no las usemos ya las tenemos.

18.- ¿ Cuando ya tiene los productos que anuncian sigue oyendo la radio ? ¿ para qué ?

R.- Si, porque más adelante anuncian productos nuevos que uno quiere tener. Además también oimos las noticias y así estamos informados.

A N E X O No. 2
E N T R E V I S T A

Señor ALBERTO GONZALEZ
39 AÑOS DE EDAD
OCUPACION: CAMPESINO

- 1.- ¿ Cuándo y cómo llegó el primer aparato radiofónico a San Juan Atzingo ?
- R.- Pues el primer aparato lo trajo un señor llamado Alberto Meneses, él fue el primero en tener un radio y llegó en 1944 más o menos.
- 2.- ¿ Todos tenían un radio ? ¿ cómo era ?
- R.- No, como dije, en un principio sólo una persona tenía y ya mucho después los demás también compraron su radio. Antes eran de tamaño grande y no se podía llevar a donde quiera como los de ahora que se llevan a todos lados.
- 3.- ¿ Entendían lo que ahí se oía ?
- R.- En un principio no, pues era un nuevo lenguaje que nadie entendía, se oía muy raro.
- 4.- Al escuchar la radio ¿ aprendieron algo ?
- R.- Pues si, se comenzaron a imitar los saludos " buenos días " "buenas tardes " y así otras palabras.
- 5.- ¿ Tiene radio en su casa, desde cuando ?
- R.- Si desde 1960 más o menos.
- 6.- ¿ Lo escucha desde temprano ? ¿ para qué ?
- R.- Cuando no voy a trabajar si, pues oigo canciones y las noticias.
- 7.- ¿ A qué hora lo escucha más ?
- R.- En la tarde o noche.
- 8.- ¿ Quienes escuchan la radio en su casa

R.- Todos, mi mujer, mis hijos.

9.- ¿ Qué estación es la que oye ?

R.- Radio Popular.

10.- ¿ Le gusta toda la programación ? ¿ por qué ?

R.- Pues no sabría decirle por que no la oigo diario sólo los sábados.

11.- ¿Cuál es su programa favorito ? ¿ por qué ?

R.- Las noticias y Amanecer Ranchero. Porque me gustan las canciones y en las noticias nos enteramos de qué sucede en otros lugares, que hay inundaciones, accidentes y además podemos prevenirnos.

12.- ¿ Ha participado en el

R.- No nada más lo oigo ?

13.- En los comerciales, o sea el espacio entre melodía y melodía anuncian artículos para el hogar. ¿ Conocía los productos que se anuncian en la radio ? (Licuadoras, muebles, refrigeradores, estufas, relojes)

R.- Si.

14.- ¿ Ha comprado algunos de estos aparatos ? ¿ cuáles ?

R.- Si un refrigerador y una estufa.

15.- ¿ Los usa seguido si-no por qué ?

R.- No, no nos gusta el sabor de las salsas y las tortillas cuando se hacen en la licuadora o se cocen en la estufa. Pero los muebles, aunque nosotros estemos acostumbrados a comer con el plato sobre las piernas, sentarnos en el suelo pensamos que sería bueno ofrecerles a las visitas una cama o una silla para que estén cómodos.

16.- ¿ El dinero le alcanza para comprarlos ?

R.- Pues a veces no, más bien no, pero si juntamos sí, además hay que aprovechar porque mi mujer dice que luego suben de precio y ya no podemos comprarlos.

17.- ¿ Le gustaria tener lo que anuncian en la radio ? ¿ para qué ?

R.- Si, mi mujer los quiere tener aunque no los use.

18.- ¿ Cuando ya tiene los productos que anuncian sigue oyendo la radio ? ¿ para qué ?

R.- Para estar informados y para saber si hay en el mercado productos nuevos.

A N E X O No. 3
E N T R E V I S T A

Señora YOLANDA HERNANDEZ
30 AÑOS DE EDAD
OCUPACION: AMA DE CASA

- 1.- ¿ Cuándo y cómo llegó el primer aparato radiofónico a San Juan Atzingo ?
Un señor que no recuerdo ahorita como se llama, trajo por primera vez en el año de 1944 un radio.
- 2.- ¿ Todos tenían un radio ? ¿ cómo era ?
- R.- No, no todos, en ese año el señor era el único y cuando los hombres de la comunidad salían a trabajar entonces compraban uno y eran de transistores.
- 3.- ¿ Entendían lo que ahí se oía ?
- R.- No, eran unas palabras nuevas para todos nosotros.
- 4.- Al escuchar la radio ¿ aprendieron algo
- R.- Si lo primero que aprendimos fue a saludar en castellano a decir " buenos días " " buenas tardes "
- 5.- ¿ Tiene radio en su casa, desde cuándo ?
- R.- Si desde hace como 10 ó 15 años.
- 6.- ¿ Lo escucha desde temprano ? ¿ para qué ?
- R.- Sí, para oír las noticias y los programas rancheros.
- 7.- ¿ A qué hora lo escucha más ?
- R.- En la mañana y en la tarde.
- 8.- ¿ Quienes escuchan la radio en su casa ?
- R.- Mi esposo y yo.
- 9.- ¿ Qué estación es la que oye ?
- R.- Radio Popular.
- 10.- ¿ Le gusta toda la programación ? ¿ por qué ?

R.- Si, me gustan las canciones y las noticias, toda la programación es de mi agrado.

11.- ¿Cuál es su programa favorito ? ¿ por qué ?

R.- Las noticias y Amanecer Ranchero porque así nos enteramos de qué sucede en Tehuacán , en México y en otros lugares.

12.- ¿ Ha participado en el ?

R.- No.

13.- En los comerciales, o sea en el espacio entre melodía y melodía anuncian artículos para el hogar. ¿ Conocía los productos que anuncian en la radio ? (Licuadoras, muebles, refrigeradores, estufas, relojes)

R.- Si.

14.- ¿ Ha comprado algunos de estos aparatos ? ¿ Cuáles ?

R.- Si mi esposo me compró una licuadora.

15.- ¿ Los usa seguido si-no por qué ?

R.- Pues sólo cuando tengo prisa o llegan visitas pero es muy raro.

16.- ¿ El dinero le alcanza para comprarlos ?

R.- Pues no pero, el otro día oí que anunciaron un refrigerador con un ahorro de 400 mil pesos, lo de un salario mensual de mi esposo y pues creo que es muy bueno comprarlo ahorita que está barato.

17.- ¿ Le gustaría tener lo que anuncian en la radio ? ¿ para qué ?

R.- Si, así aprovechamos las ofertas y ahorramos dinero.

18.- ¿ Cuando ya tiene los productos que anuncian sigue oyendo la radio ? ¿ para qué ? R.- Porque oímos las noticias y nos informamos, además puede haber otros productos que nos gusten.

A N E X O No. 4
E N T R E V I S T A

Señor MANUEL SANCHEZ
27 AÑOS DE EDAD
OCUPACION: CAMPESINO

- 1.- ¿ Cuándo y cómo llegó el primer aparato radiofónico a San Juan Atzingo ?
R.- Llegó en 1944 y un Popoloca fue el que lo trajo, el señor Alberto Meneses.
- 2.- ¿ Todos tenían un radio ? ¿ cómo era ?
R.- No, no todos y eran de transistores y no se podían llevar a dondequiera porque eran muy grandes.
- 3.- ¿ Entendían lo que ahí se oía ?
R.- No, se oía porque causaba extrañesa lo que por ahí salía.
- 4.- Al escuchar la radio ¿ aprendieron algo ?
R.- Si, lo primero que se imitó fueron los saludos ya que siempre saludaban a todos.
- 5.- ¿ Tiene radio en su casa, desde cuando ?
R.- Si desde hace doce años.
- 6.- ¿ Lo escucha desde temprano ? ¿ para qué ?
R.- Si, cuando no voy a trabajar lo escucho desde las siete de la mañana, oigo las noticias y mis programas favoritos.
- 7.- ¿ A qué hora lo escucha más ?
R.- En la tarde.
- 8.- ¿ Quienes escuchan la radio en su casa ?
R.- Todos, mi esposa, mis hijos.
- 9.- ¿ Qué estación es la que oye ?
R.- Radio Popular.
- 10.- ¿ Le gusta toda la programación ? ¿ Por qué ?

R.- Si pero más las rancheras, me entretengo cantando.

11.- ¿Cuál es su programa favorito ? ¿ por qué ?

R.- Los de música ranchera y las noticias. La música me gusta mucho y con las noticias me entero de lo que sucede fuera de aquí.

12.- ¿ Ha participado en el ?

R.- No.

13.- En los comerciales, o sea el espacio entre melodía y melodía anuncian artículos para el hogar. ¿ Conocía los productos que se anuncian en la radio ? (Licuadoras, muebles, refrigeradores, estufas, relojes)

R.- Si, como salgo a trabajar a veces tengo que pasar por el centro y veo las cosas en las tiendas.

14.- ¿ Ha comprado alguno de estos aparatos ? ¿ cuáles ?

R.- Si, mi esposa me pidió una licuadora y la compramos.

15.- ¿ Los usa seguido si-no por qué ?

R.- No, sólo cuando se tiene prisa.

16.- ¿ El dinero le alcanza para comprarlos ?

R.- No, pero cuando se quiere comprar algo hay que hacerlo antes de que suba de precio. Así tenemos los productos en casa y cuando no, hay que comprarlos inmediatamente.

17.- ¿ Le gustaría tener lo que anuncian en la radio ? ¿ para qué ?

R.- Nos gusta tener los productos y cuando no hacemos lo posible por tenerlos.

18.- ¿ Cuando ya tiene los productos que anuncian sigue oyendo la radio ? ¿ para qué ? R.- Pues sí, la oímos para estar informados y para saber qué pasa en otros lugares.

A N E X O No. 5
E N T R E V I S T A

Señor JUAN GARCIA
34 AÑOS DE EDAD
OCUPACION: CAMPESINO

1.- ¿ Cuándo y cómo llegó el primer aparato radiofónico a San Juan Atzingo ?

R.- En 1945 ó 1944 y fue introducido por un poblador de aquí de la comunidad.

2.- ¿ Todos tenían una radio ? ¿ cómo era ?

R.- No, solamente la persona que mencione y en ese tiempo los radios eran de...tran...transistores.

3.- ¿ Entendían lo que ahí se oía ?

R.- No pues era algo nuevo para nosotros, no sabíamos nada con relación a eso.

4.- Al escuchar la radio ¿ aprendieron algo ?

R.- Pues sí, a pesar de que no sabíamos nada, después de estarla oyendo se comenzaron a imitar...los saludos porque era lo que siempre se decía.

5.- ¿ Tiene radio en su casa, desde cuándo ?

R.- Si desde hace 14 años.

6.- ¿ Lo escucha desde temprano ? ¿ para qué ?

R.- Si para informarme y oír canciones.

7.- ¿ A qué hora lo escucha más ?

R.- En la tarde o noche.

8.- ¿ Quiénes escuchan la radio en su casa ?

R.- En mi casa todos.

9.- ¿ Qué estación es la que oye ?

R.- Radio Popular.

- 10.- ¿ Le gusta toda la programación ? ¿ por qué ?
R.- La del sábado sí y la de la noche entre semana, porque me gusta oír la música y estar informado.
- 11.- ¿Cuál es su programa favorito ? ¿ por qué ?
R.- Todos, pero me gustan más los que pasan los sábados porque son los que oigo.
- 12.- ¿ Ha participado en el ?
R.- No.
- 13.- En los comerciales, o sea el espacio entre melodía y melodía anuncian en la radio artículos para el hogar. ¿ Conocía los productos que se anuncian en la radio ? (Licuadoras, muebles, refrigeradores, estufas, relojes)
R.- Pues sí, si los conocía.
- 14.- ¿ Ha comprado alguno de estos aparatos ? ¿ cuáles ?
R.- Sí, fui con mi esposa a comprar un refrigerador y una estufa
- 15.- ¿ Los usa seguido si-no por qué ?
R.- Pues no porque no tenemos qué meter al refrigerador y la estufa no nos gusta el sabor que deja en las tortillas.
- 16.- ¿ El dinero le alcanza para comprarlos ?
R.- Pues no pero cuando queremos comprarlo tenemos que juntar porque después son más caros.
- 17.- ¿ Le gustaría tener lo que anuncian en la radio ? ¿ para qué ?
R.- Pues si nos gustan las cosas que anuncian, no las usamos pero ya las tenemos.
- 18.- ¿ Cuando ya tiene los productos que anuncian sigue oyendo la radio ? ¿ para qué ? R.- Sí, oímos las noticias y sabemos que pasa en otros lugares.

A N E X O No. 6
E N T R E V I S T A

Señora MARGARITA HERNANDEZ
35 AÑOS DE EDAD
OCUPACION: AMA DE CASA

- 1.- ¿ Cuándo y cómo llegó el primer aparato radiofónico a San Juan Atzingo ?
R.- Llegó porque un Popoloca lo trajo a la comunidad y no recuerdo el año.
- 2.- ¿ Todos tenían un radio ? ¿ cómo era ?
R.- No, ya después demucho tiempo todo mundo tenía un radio.
- 3.- ¿ Entendían lo que ahí se oía ?
R.- No, nadie.
- 4.- Al escuchar la radio ¿ aprendieron algo ?
R.- Si mucha gente aprendió a decir " buenos días " " buenas tardes "
- 5.- ¿ Tiene radio en su casa, desde cuándo ?
R.- Si desde hace 18 años.
- 6.- ¿ Lo escucha desde temprano ? ¿ para qué ?
R.- Si, me gusta oírla y me divierto.
- 7.- ¿ A qué hora lo escucha más ?
R.- En la mañana y en la tarde.
- 8.- ¿ Quienes escuchan la radio en su casa ?
R.- Todos.
- 9.- ¿ Qué estación es la que oye
R.- Radio Popular.
- 10.- ¿ Le gusta toda la programación ? ¿ por qué ?
R.- Pues no toda, la música de ahora no, la ranchera si.
- 11.- ¿Cuál es su programa favorito ? ¿ por qué ?

R.- Todos también las noticias porque me informo.

12.- ¿ Ha participado en el ?

R.- No.

13.- En los comerciales, o sea el espacio entre melodía y melodía anuncian artículos para el hogar. ¿ Conocía los productos que se anuncian en la radio ? (Licuadoras, muebles, refrigeradores, estufas, relojes)

R.- No, pero mucha gente empezó a comprarlos y los conocimos.

14.- ¿ Ha comprado alguno de estos aparatos ? ¿ cuáles ?

R.- Sí una licuadora y una estufa.

15.- ¿ Los usa seguido si-no por qué ?

R.- No casi no los uso, sólo en algunos casos o cuando nos visitan.

16.- ¿ El dinero le alcanza para comprarlos ?

R.- Pues no pero si los quiero tener tengo que buscar la manera de hacerlo. He visto además que cuando ya tienen lo que quieren, buscan otros productos que también les gustaron como los relojes y las mujeres son las que más quieren un reloj porque son ellas las que más oyen la radio y piensan que serían elegantes si lo tienen.

17.- ¿ Le gustaría tener lo que anuncian en la radio ? ¿ para qué ?

R.- Pues sí pero hay que tener dinero para hacerlo.

18.- ¿ Cuando ya tienen los productos que anuncian sigue oyendo la radio ? ¿ para qué ?

R.- Yo oigo las noticias me gusta saber lo que pasa en otros lugares y también por si anuncian algo nuevo.

CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS
APLICADAS A LA COMUNIDAD
INDIGENA DE SAN JUAN ATZINGO

- * El primer aparato radiofónico llegó en 1944 a la comunidad de San Juan Atzingo pueblo Popoloca.
- * Fue el primer aparato en la comunidad pero a partir de aquí todos querían tener un radio.
- * El lenguaje de la radio no era entendido en un principio.
- * La gente aprendió a saludar en castellano y más adelante asimilaron otras palabras.
- * El 100% de los Popolocas tiene radio en su casa.
- * El 95% lo oye desde temprano.
- * La radio se escucha en la mañana muy temprano y en la tarde.
- * El 100% de los Popolocas escucha la radio.
- * Radio Popular es la estación preferida de los Popolocas.
- * Al 90% de los Popolocas les gusta toda la programación.
- * El 100% de los Popolocas oye las noticias.
- * El 100% de los Popolocas no ha participado en algún programa.
- * El 60% de los Popolocas no conocían los artículos como las licuadoras, los refrigeradores, las estufas etc.
- * El 100% de los Popolocas ha comprado por los menos un artículo de los que se habla en este trabajo.
- * El 100% no usa los artículos que compra.
- * En un 100% los Popolocas no tienen dinero al instante para comprar los productos.
- * Un 100% desean tener las cosas aunque no las usen.
- * El 100% sigue oyendo la radio para informarse y para saber de la existencia de otros productos.