



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**“ DESARTICULACIÓN ALIMENTARIA E IDENTITARIA EN
TORNO AL CONSUMO DE TORTILLAS DE MAÍZ.
ESTUDIO EN BARRIOS DE SAN CRISTÓBAL DE LAS CASAS,
CHIAPAS”**

TESIS

Que para obtener el grado de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Presenta:

PAULINA RÍOS LÓPEZ

Asesor de tesis:

MTRO. CÉSAR BÁRCENAS CURTIS



Ciudad Universitaria, México 2014



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 esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

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

Para
Mis padres y abuelos
Ya que sin ellos nada de esto sería posible...

AGRADECIMIENTOS

Durante el desarrollo de este proyecto recibí la alentadora ayuda de varias personas, e instituciones a quienes deseo expresar mi reconocimiento. A la UNAM por haberme permitido estar en sus instalaciones y realizar mis estudios de licenciatura. Al PROIMMSE y su atento personal que desinteresadamente me brindaron su apoyo.

En especial a Doctora Alma Amalia González Cabañas, a quien reitero mi agradecimiento, por el apoyo brindado en esta etapa de mi formación, por compartir sus conocimientos y su fina atención.

A Maestro César Bárcenas Curtis por sus consejos y su paciencia.

A Dr. Luis Alberto Fonseca Lazcano reitero mi gratitud.

A la familia Díaz Penágos por su manifiesto apoyo, en especial a Jesús Díaz por su comprensión y respeto.

A Martha López Romero y Juan Ríos Marín por su cariño, apoyo y comprensión.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
CAPÍTULO 1.....	17
MAÍZ: UNA PLANTA, SU CULTURA Y PROBLEMÁTICA ACTUAL	17
1.1 EL MAÍZ: SU ORIGEN Y LAS RAZAS	17
1.2 LA PRODUCCIÓN MUNDIAL Y NACIONAL DE MAÍZ	21
1.3 EL MAÍZ EN LA PREPARACIÓN DE ALIMENTOS.....	28
1.3.1 LA TORTILLA: ALIMENTO PRIMORDIAL.....	30
CAPÍTULO 2	41
LA TORTILLA Y LA POLÍTICA ECONÓMICA EN MÉXICO	41
2.1 CONSUMO TRADICIONAL Y ESPACIO DOMÉSTICO.....	41
2.2 POLÍTICA ECONÓMICA EN LOS SIGLOS XVI Y XVII.....	44
2.3 LA POLÍTICA ECONÓMICA EN LOS SIGLOS XVIII Y XIX.....	48
2.4 LA POLÍTICA ECONÓMICA EN LOS SIGLOS XX Y XXI.....	54
CAPÍTULO 3.....	74
CHIAPAS: POLÍTICA ECONÓMICA Y MASECA.....	74
3.1 POLÍTICA ECONÓMICA DEL ESTADO DE CHIAPAS.....	74
3.2 MASECA.....	85
3.2.1 HISTORIA.....	85
3.2.2 TECNOLOGÍA.....	88
3.3 PUBLICIDAD DE MASECA.....	92
CAPÍTULO 4	101
EL CONSUMO DE TORTILLAS DE MAÍZ, EN EL BARRIO DE TLAXCALA Y SANTA CRUZ LA ALMOLONGA	101
4.1 SAN CRISTÓBAL DE LAS CASAS, CHIAPAS	102
4.1.1 BARRIO DE TLAXCALA.....	108
4.1.2 COLONIA SANTA CRUZ LA ALMOLONGA.....	109
4.2 ESTUDIO DE CASO	111
4.2.1 PUBLICIDAD Y VIDA COTIDIANA	111
4.2.2 METODOLOGÍA	120
4.2.3. ENFOQUE DE LA ENTREVISTA.....	121

4.2.4. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO.....	123
4.2.5 MEDIOS Y PUBLICIDAD.....	129
CONCLUSIONES.....	137
ANEXOS.....	152
BIBLIOGRAFÍA.....	156

INTRODUCCIÓN

Hoy en día la cultura mexicana es reconocida a nivel mundial por su diversidad gastronómica y cultura alimentaria, ello se debe en última instancia al gran mestizaje que trajo consigo la conquista española, donde no sólo se mezclaron las culturas y las creencias, sino que tradiciones tan fundamentales como la alimentación y sus rituales, propiciaron incluso, el fenómeno del sincretismo de toda la América. Pero existe un pilar fundamental, base de la dieta alimentaria en México, que se expande por varias regiones de Latinoamérica: El maíz.

Gracias a este cordial y leal grano, las culturas prehispánicas prosperaron en condiciones y procesos abrumadores; una vez descubierta la agricultura esta gramínea vio florecer civilizaciones majestuosas y únicas. Se reconoce a México e incluso, existen investigadores que sostienen que el sureste del país, es centro de origen del maíz. Hecho que vuelve tan trascendental la presencia del maíz hoy por hoy en la dieta de los mexicanos. Pues a pesar de las revoluciones tanto industriales como sociales, el maíz ha prevalecido en la vida de la sociedad mexicana.

El maíz ha alimentado tanto a civilizaciones en esplendor, como ha sociedades en desgracia; bien ya fueran etnias discriminadas por el yugo colonial, o combatientes en la independencia del país, incluso toda una sociedad subdividida en castas marginadas y excluidas socialmente, quienes buscaban una reivindicación dentro de la jerarquía social en la revolución mexicana; actores sociales que bien pudieron haber sido cobijados por las bondades y beneficios que les proporcionó la multifacética semilla de maíz, más habitualmente preparada como tortilla, sin la que no es posible dejar pasar una comida, aún actualmente.

La tortilla elaborada y saboreada desde tiempos remotos ha sido y sigue siendo un componente crucial en las comidas mexicanas, ya que adopta y envuelve a la perfección cualquier tipo de sabores, especias y consistencias, en su interior: Esponjoso y cálido que complementa a la perfección todo aquél alimento

dispuesto para la degustación. La tortilla siempre presente en los hogares mexicanos es imprescindible a la hora de comer; ha traspasado procesos históricos tan crueles y bárbaros como devastaciones culturales y genocidios inimaginables; trascendiendo así conquistas culturales, como catástrofes naturales.

Actualmente se observa que, las prácticas tanto tradicionales como artesanales de elaboración de tortilla corren riesgo de extinguirse; ello se debe quizás en mayor medida, a fenómenos como la industrialización de las sociedades posmodernas; y como se ha venido observado y analizado, la explotación de la que el planeta está siendo víctima, conlleva hacia un deterioro ambiental que aqueja a los ecosistemas naturales, sin embargo; estas problemáticas no son los únicos resultados de todas aquellas acciones inconscientes de un sistema productivo, incapaz de replantear prácticas de autosustentabilidad que permitan la armoniosa interrelación de la modernización industrial y de todos los demás sistemas tanto sociales como naturales.

Empero hoy por hoy, la cultura del maíz dota de identidad a la nación mexicana, y contundentemente el uso que se le ha dotado por milenios a este grano es sin duda en la elaboración de tortillas. Está ocasión parece pertinente cuestionarse si como parte de la realidad mexicana, existe una desarticulación alimentaria y en dado caso, igualmente identitaria. En este caso, individuos cuyas prácticas tradicionales tales como la elaboración de tortillas de nixtamal para el autoconsumo, están dejando de ser realizadas, por las dinámicas sociales que conlleva la industrialización de las sociedades.

Dentro de ese entendido está investigación tiene el objetivo de cuestionar la participación de empresas vendedoras de tortillas de harina de maíz, producidas masivamente; específicamente el papel que la empresa MASECA juega en esa desarticulación alimentaria, si es que acaso dicho proceso es parte de una realidad latente, faltaría entonces comprobar también que esa desarticulación trastoca los límites identitarios.

Teniendo en cuenta el planteamiento anterior surge el cuestionamiento de si acaso, una desarticulación alimentaria está siendo impulsada por parte de la empresa MASECA, en el territorio de San Cristóbal de Las Casas (SCLC), Chiapas. Dicha incógnita nace al advertir que la empresa oferta un producto industrial en el mercado sancristobalense. Problemática que particularmente salta a la vista, ya que se encuentra dentro de una zona productora de maíz nativo, reconocida como centro de origen del maíz. Pese a ello, la cultura local ha visto y sigue observando, desaparecer la antigua tradición de elaboración de tortillas hechas de manera artesanal y con maíz nixtamalizado. Lo anterior podría llevar a una situación desestabilizadora de la propia soberanía alimentaria, que aún conserva la población asentada en los límites del valle y en los parajes rurales, periféricos a SCLC, en cuanto a maíz y sus derivados se refiere.

Fenómeno social que requiere de la intervención metodológica y analítica de las ciencias de la comunicación, por considerarse un hecho o suceso derivado de un proceso comunicativo del que todo ente estatal como parte estructural de un Estado, conforma en la interacción de las diversas estructuras institucionales inmersas en los ámbitos social, político y económico que moldean la realidad mexicana. Esto es, en la interacción que estas estructuras político-económicas tienen con la sociedad civil al emitir un mensaje-ideología, desde una industria cultural captada por una sociedad hasta ahora pasiva y poco reflexiva, concebida como el receptor perfecto de esta táctica estatal.

La industria cultural¹ entendida como la producción global de bienes culturales, es decir, se masifica, estandariza y reproduce la cultura como mercancía. Productos culturales tales como, producciones musicales, programas televisivos, películas y los productos “culturales” que de todo ello emanen, integrados y asimilados como valores culturales de interacción, enajenación y consumo. Bienes homogenizados para satisfacer todas las posibilidades

¹ HORKHEIMER y ADORNO. (2005). *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid, España: Trotta

“culturales”, desde estereotipos sociales hasta accesorios de moda, que moldean la actual cultura-global.

Industria cultural: Integrada en un inicio por los primeros medios masivos de información: Radio, cine y televisión, constituidos dentro del sistema productivo capitalista, que satisface necesidades identificadas como infinitas y variadas; características, a las que estándares de producción de bienes deben responder. Obteniendo —gracias al modo de producción— la cultura de masas, es decir la “serialización-estandarización-división del trabajo”; como los preceptos natos de la industria cultural².

Esta industria cultural se fundamenta en la función de tecnología en cuanto tal, dentro del sistema económico, más allá de su propia evolución. Exponen Horkheimer y Adorno: La racionalidad técnica es la racionalidad de la propia dominación. La técnica adquiere así, poder sobre la sociedad, se convierte pues en un terreno de los que dominan esta técnica económicamente. Se exalta entonces una racionalidad técnica que es el carácter coercitivo de la sociedad alienada, quebrantando el ámbito cultural que ahora es promovido desde el ámbito mercantil³.

Así, el actual modelo económico permea toda acción social, inclusive puede decirse que trastoca una identidad alimentaria. Pues lo que en un inicio fue una empresa nacional y local en el norte de México, es ahora una multinacional. Y lo que se encuentra detrás, no es más que la dinámica económica dominante dispuesta a controlar todo ámbito social, desde una industria cultural. En ese sentido, no sólo se estaría lucrando con una identidad alimentaria, sino que, también la soberanía alimentaria del país está en juego; pareciera que la dinámica macroeconómica, intenta desaparecer la producción del grano nativo, mediante el nulo consumo de maíz natural, actividad que se ha practicado desde tiempos

² MATTELART A. y MATTELART, M. (2003). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona, España: Paídos

³ HORKHEIMER. op. cit., (2005)

antiguos, en la producción y consumo de tortilla nixtamalizada, de consumo diario y varias veces al día.

Así, esta investigación se plantea abordar cuáles son las condiciones que caracterizan dos grandes tipos de beneficiarios de alimentos: Quienes consumen productos de MASECA; pero también aquellos que aún consumen tortillas elaboradas de maíz nixtamalizado, hechas de manera artesanal. La investigación procurará precisar cuáles son los fundamentos que propone la publicidad lanzada por la multinacional MASECA, y cómo ésta influye en la definición de compra y del gusto de los consumidores. Es decir, saber por qué, las personas que consumen tortillas de la empresa MASECA, no consume más tortillas de maíz nixtamalizado nativo de la región. Interesa también explorar el peso de la publicidad de MASECA —como parte fundamental de la industria cultural— y su influencia en el cambio de las familias que anteriormente elaboraban por sí mismas sus tortillas en casa, hacia un modelo de compra.

Para este análisis se partirá de la noción de tres conceptos fundamentales, inicialmente retomando a Pierre Bourdieu, el autor asegura que las prácticas culturales son maneras en que el individuo aprende formas de quehacer y cómo hacer, lo que es reproducido diariamente en su cotidianidad contextual. Así el *habitus*, es una práctica inherente al individuo inmerso en sociedad, así como también el gusto implícito dentro del *habitus*.

El *habitus* es entonces, lo que se aprende en y de la cultura, algo que no es cuestionado de ninguna manera; y que de manera empírica se inserta en la conciencia del individuo, el *habitus* es reproducido porque obedece a una dinámica del propio entorno en un contexto determinado.

Como se mencionó la sociedad está constituida por diversos ámbitos interrelacionados ente sí: Político, económico y cultural-social; que a su vez van a manifestarse de diferentes maneras, de acuerdo a un tiempo y un espacio que determinará el contexto a partir del cual un individuo actuará y ejercerá con sus acciones, modificaciones en su entorno.

Retomando también el planteamiento de Anthony Giddens (2003), al referirse a los “agentes” como parte de un espacio-tiempo donde su accionar tiene consecuencias previstas: es decir, intencionales y no intencionales; en tanto que sus destrezas cognitivas le permiten apropiarse de su entorno. Lo anterior puede ejemplificarse cuando un individuo o “agente” toma conciencia de sí, y sabe que su accionar dentro de la estructura social tendrá, una repercusión que hará cambiar las circunstancias que le rodean.

Con lo anterior se plantea que para la teoría de la estructuración, lo imprescindible no es ni la totalidad societaria, ni la acción individual aislada. Por el contrario, son las “prácticas sociales ordenadas en un espacio y en un tiempo”⁴. Es decir, la acción humana en sociedad a través de las generaciones tiende a repetirse y a instaurarse como natural, normal y cotidiana. Cabe diferenciar las “prácticas institucionalizadas” que según Giddens son las de más amplio arraigo en un espacio-tiempo. De esa manera el *habitus* otorga sentido a prácticas que dan coherencia a la realidad de un agente en un tiempo y un espacio determinados.

El tercer concepto que servirá de base para la investigación es el de: Espacio doméstico. Es necesario empezar por definir el hogar que según Roger Silverstone (1994), es una construcción emocional, es un lugar y no un espacio, es un punto fijo y seguro en todo el caótico mundo social, al que la conciencia humana acoge como un sitio estable emocionalmente y donde se siente protegido y privilegiado, y puede considerarse según Silverstone (1994), como una realidad fenomenológica.

Se retoma igualmente el concepto la familia, como núcleo primordial es la primera institución social, con la que tiene contacto el ser humano; institución en el sentido que perdura a través de espacio-tiempo y es aceptada, reproducida y valorada como tal en cualquier contexto; determinada y diferenciada bajo marcos que varían según la cultura. Generalmente la familia habita en una casa, término

⁴ GIDDENS, Anthony. (2003). *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu editores. Pág. 40

que también tiene su peso dentro de las sociedades modernas, pues gracias a estas estructuras físicas se conforman las comunidades, barrios, colonias, etc. Y así las casas pueden considerarse unidades económicas; aunque no sólo tienen esta función, en la que se engloban gastos y valores simbólicos; sino que también se comparte: la tierra, el trabajo, el capital, el tiempo, la información y la identidad. Pero es necesario tener claros los dos conceptos atrás señalados, para entender el espacio doméstico.

Así el espacio doméstico; explica Silverstone, se encuentra dentro de la categoría política e incluye a la familia, el hogar y la casa; y se manifiesta como el resultado de la relación de la esfera pública y privada. Lo doméstico es el origen y el soporte de actividades que desarrollamos como consumidores y “como ciudadanos”⁵, a través del consumo, paradójicamente lo doméstico se vuelve trascendental en la esfera pública.

De acuerdo con lo anterior, valores e identidades “como expresión pública se reproducen y reproducen en lo doméstico”⁶, pues tanto la esfera pública como la privada, que en este caso está representada por lo doméstico, se interrelacionan en actividades económicas, políticas y estéticas. También es necesario poner particular interés en este último aspecto, el estético; pues gracias a él, la adquisición de nuevas tecnologías y específicamente de los medios masivos de información dentro de las casas, se generaliza y se convierte en un ideal en los hogares, pues no sólo se otorgaba personalidad y status a un espacio privado como lo fue la casa; sino que se entraba a la dinámica industrial.

Así pues, el estudio se desenvuelve en dos barrios de San Cristóbal de Las Casas, Chis.: Barrio de de Tlaxcala y la colonia Santa Cruz la Almolonga, ambas localidades se caracterizan por una población mayoritariamente indígena y de costumbres tradicionales arraigadas, proveniente de migraciones internas. Análogamente en estos barrios se ha dado la introducción de tortillerías del grupo MASECA. Resultando de ello no simplemente una transición de lo rural a lo

⁵ FONTAINE. (1988) en SILVERSTONE R. (1994). Televisión y vida cotidiana. Buenos Aires: Amorrortu editores

⁶ SILVERSTONE. op. cit., (1994)

urbano, ni de la tecnificación del trabajo doméstico; sino más allá de lo social y lo tecnológico, los intereses económicos y políticos, juegan un papel fundamental para el buen funcionamiento del sistema productivo, en donde ciertos oligopolios se ven beneficiados con el trabajo campesino.

México se distingue por su peculiar riqueza cultural donde reside un grano de la familia de las gramíneas, rico en proteínas, hidratos de carbono y fibras dietéticas: el maíz. (FAO, 1993). El maíz contiene vitaminas, minerales y triptófano que es un aminoácido esencial muy importante para la generación de enzimas cerebrales y que a su vez sirven para regenerar neuronas y nervios⁷. Pero el maíz no sólo es un alimento rico en contenido proteico, sino que es el núcleo de su alimentación y cultura; formando la identidad alimentaria de la población mexicana. Pues se sabe que desde siete mil años atrás el hombre domesticó este grano y gracias a él las civilizaciones prehispánicas vivieron su esplendor.

Como lo señalan Contreras y Arnáiz en, *Alimentación y Cultura: perspectivas antropológicas*, la identidad se consolida en las relaciones de aprendizaje familiar-social, desde la manera de alimentarse; es decir, cuál es la importancia del producto que se consume, que tiene que ver directamente con el entorno natural, así como su comercio y adquisición. Incluso la manera de obtener y cocinar; en este caso el maíz en México, refleja las condiciones en que se desarrolla el grano, el tipo de suelo, el clima y en general el territorio. La manera de producción y cosecha se manifiesta en los saberes y conocimientos antiguos que se han heredado generación tras generación. Tales conocimientos van a mostrar las prácticas culturales, sobre todo culinarias, propias de la población mexicana.

Por lo anterior los autores argumentan que, todo lo que esté relacionado con la alimentación se percibe “como un marcador étnico”⁸. De esa manera se sostiene que, “la alimentación ha sido uno de los elementos que han contribuido a

⁷ LOMELÍ, Arturo. (1997). “El consumidor ante la controversia sobre la tortilla” en TORRES, Gerardo y Morales Marcel. (coord.). *Maíz-Tortilla. Políticas y Alternativas*. México: UNAM, pág. 205

⁸ CONTRERAS, Jesús y GRACIA, Mabel. (2005). “*Alimentación y cultura. Perspectivas antropológicas*”, España: Ariel, pág. 455

"generar identidad, mediante la constatación de la diferencia"⁹. Así pues, se considera de sumo interés analizar la transición de una tradición ancestral como lo es la elaboración de tortillas de maíz nixtamalizado¹⁰, hacia el consumo de la tortilla de harina maíz elaborada industrialmente, con un precio menor y calidad cuestionable, debido a que se considera, trastoca la identidad alimentaria del universo de estudio.

Se puede pensar que el maíz utilizado por Maseca es el resultado de una agricultura industrial, debido a que México importa maíz desde la década de 1960¹¹, lo que permite especular que, lo que se oferta al consumidor posiblemente sea un maíz híbrido o modificado genéticamente; lo anterior resulta alarmante, sobre todo en una zona productora de maíz criollo o nativo, como es la región de Los Altos de Chiapas, específicamente la zona urbano-rural de San Cristóbal de Las Casas, ya que aún en sus alrededores se cultiva la milpa; y el maíz juega un papel importantísimo dentro de la dieta campesina; y qué decir de los habitantes urbanos.

Pero las condiciones de producción de tortilla a través de la empresa MASECA, introducen a la población a una dinámica de compradores y especuladores; lo que facilita la preponderancia de tortillerías de la empresa, que gracias a su aparato publicitario llega a trastocar el consciente e inconsciente de la población que habita en dicho territorio, arrancando con ello cierta soberanía alimentaria, que anteriormente caracterizaba las zonas rurales, en este caso a la periferia de la región.

"Para Fischler, la nueva libertad que dispone el comedor contemporáneo lleva incorporada, sin embargo, una dosis de incertidumbre. La alimentación es objeto de decisiones cotidianas, pero para efectuarlas el individuo apenas cuenta con informaciones coherentes o dignas de absoluta confianza. Aquí reside una

⁹ *Ídem*

¹⁰ Maíz remojado y hervido con dos cucharadas de cal por cada kilo de grano (aprox.), durante toda la noche; lo que permite que el pellejo se desprenda del grano, para elaborar la masa de maíz. Es además, el proceso mediante el cual el maíz adquiere calcio

¹¹ TORRES, Gerardo y Morales Marcel. (coord.) (1997). *Maíz-Tortilla. Políticas y Alternativas*. México: UNAM

buena parte del problema no ya en el consumidor en sí mismo, sino en la cacofonía de los criterios propuestos culturalmente, que van desde los consejos médicos a los publicitarios, pasando por un sinfín de alternativas dispares entre sí, cuando no contradictorias. Si para Fischler, la sociedad tradicional era una sociedad gastro-nómica, regida por unas normas alimentarias, la sociedad moderna, más urbana e industrializada, es una sociedad gastro-anómica, es decir, regida por unas normas desestructuradas o en degradación. En esta transición cultural, la gramática y la sintaxis de la alimentación cotidiana sufren una extraordinaria transformación. Las comidas familiares disminuyen, el tiempo dedicado a las mismas cada vez es menor, se come más veces solo, se omiten comidas y platos, se cambia la estructura, los horarios son más irregulares. Precisamente, todas estas modificaciones estructurales son las que han animado a algunos urbanistas de las principales capitales "occidentales" a iniciar un proceso inverso o de retorno, de la neoruralidad, abandonando las ciudades y buscando en el campo una forma de vida acorde con los criterios que hasta ahora gobernaban las sociedades tradicionales y rechazando, consecuentemente, lo urbano como sinónimo de industrializado, artificial o global"¹².

El argumento anterior a propósito de estructuras que intervienen entre usuarios o comensales y productos del mercado: Los medios de información masivos, tanto como sus patrocinadores oficiales (marcas), van cargados con una ideología predominante dentro del sistema económico, político y social, que dirige al mercado por el mejor camino, conveniente para ciertos sectores hegemónicos. Situaciones que vienen a alterar, dinámicas en las comunidades basadas en usos y costumbres tradicionales y ancestrales, por ejemplo: la elección de comer maíz nixtamalizado en tortilla.

Sistemas hegemónicos con un afán de seguir modelos determinados, estructuralmente sistematizados y culturalmente legitimados, que colocan a México, dentro de la periferia o semiperiferia; es decir en donde los países

¹² CONTRERAS, Jesús y GRACIA, Mabel. (2005). "*Alimentación y cultura. Perspectivas antropológicas*", España: Ariel, pág. 442-444

desarrollados, inducen un modelo económico, político y cultural que llevará a al “desarrollo” del país emergente o sea, la nación mexicana en eternas vías de desarrollo. Sin embargo; dicha cultura (dominante) es anhelada e idealizada por los sectores componentes de la estructura social, que adoptan los valores y el discurso planteado desde los medios masivos de información, estructurados como un “Aparato Ideológico de Estado, (AIE)”¹³.

Para alcanzar a indagar y describir la problemática planteada, esta investigación se estructura en cuatro capítulos. El primero aborda elementos indispensables que ayudan a comprender la trascendencia cultural de la planta de maíz tanto en México, como los nuevos usos mundiales que se le están dando a la planta. También se establece la importancia del maíz en la preparación de alimentos tradicionales, así como la variación que surge a través de la geografía, en la preparación de alimentos a base de maíz. Igualmente se destaca la importancia de la tortilla como alimento primordial, resultado de una herencia prehispánica que revolucionó las sociedades.

En el segundo capítulo se abordan los aspectos económicos, que posibilitaron la introducción de políticas públicas; es decir, cómo el consumo tradicional de maíz, aunado a una nueva coyuntura histórica de conquista, posibilita una nueva administración, donde se propicia el surgimiento de nuevos sistemas organizativos para estructurar una política económica de distribución de maíz. Teniendo como base estructural el centro del imperio Azteca, luego ya, a la corona española asentada en este mismo recinto. Se describe entonces la evolución estructural del Estado actual, en cuanto a política económica se refiere en torno al maíz.

En el tercer capítulo se explica cómo se introduce la empresa Maseca en Chiapas, tanto a nivel industrial como publicitario. Al mismo tiempo se muestra la historia del Grupo Maseca como marco de referencia, seguido de la descripción de la tecnología utilizada en la producción de tortillas de harina de maíz. En este mismo apartado se presenta la publicidad que Maseca utiliza como referente

¹³ ALTHUSSER, Louis. (1988). *Ideología y aparatos ideológicos del estado*. Buenos Aires: Nueva Visión

identitario, para impactar en las audiencias televisivas, haciendo énfasis en las técnicas persuasivas del discurso publicitario.

En el cuarto capítulo se analiza la situación que experimentan las comunidades objeto de estudio, describiendo en primera instancia un contexto socio-espacial de ambos barrios. A la vez que se examina el impacto que la publicidad tiene, dentro de las sociedades actuales en su cotidianeidad. Para dar paso a la exposición y análisis de los resultados del trabajo de campo.

CAPÍTULO 1

MAÍZ: UNA PLANTA, SU CULTURA Y PROBLEMÁTICA ACTUAL

“Al cultivar el maíz, el hombre se cultivo a sí mismo.”

Guillermo Bonfil

1.1 EL MAÍZ: SU ORIGEN Y LAS RAZAS

El maíz, planta sagrada por su excelencia y bondades naturales, apreciada y ofrendada por las sociedades prehispánicas, considerada como un regalo de los mismos dioses, tenía cientos de representaciones místicas, dependiendo de la cultura y de la época del año era representada por diferentes deidades femeninas y masculinas. Llamada también *Centli* en náhuatl, *ixi'im* en maya, *nuni* en mixteco, *ajan* en tzotzil, *tsíri* en purépecha, *exí* en me'phaa, *ixim* en chol, *øjksi* en zoque, *dëtha* en otomí, *trjöö* en mazahua¹⁴ y *maíz* en castellano.

El maíz es una planta que requiere de la intervención humana, puesto que no se reproduce por sí sola; sino que, necesitó de la mano del hombre para reproducirse y evolucionar hasta la forma que hoy en día se le conoce. Desde hace ya varios milenios el hombre ha vivido en compañía del maíz. Fue gracias al paso del tiempo reflejado en el trabajo de la tierra, es decir en las siembras y en

¹⁴ ZEA MAYS. (2012). En Wikipedia

las cosechas, lo que permitió establecer y expandir lo que hoy se denomina, las civilizaciones precolombinas mesoamericanas.

“...según registra fray Toribio de Benavente, mejor conocido como Motolinía (1971:372): ...En esta lengua, cuando [...] está en mazorca [...] llámanle *centli*; después de desgranado llámanle *tlauilli*; cuando lo siembran, desde nacido hasta que está en una braza, llámase [*toctli*] Cuando la mazorca está [...] muy tierna, llámanla *xilotl*;... Cuando ya está formada la mazorca con sus granos tiernos y es de comer, ahora sea cruda, ahora asada..., llámase *elotl*. Cuando está [...] bien madura, llámanla *centli*, y éste es el nombre más general del pan de esta tierra”¹⁵.

El registro del tiempo y los ciclos estacionales, fueron pauta para que las culturas prehispánicas dejaran plasmado un conocimiento valioso y fundamental para la supervivencia humana. En los antiguos calendarios, desde el maya hasta el mexica, el registro del tiempo estaba fuertemente marcado por el ritmo o estaciones del maíz; cuyo origen fue crucial para el desarrollo tecnológico, social y espiritual, que giraba en torno a este alimento primordial.

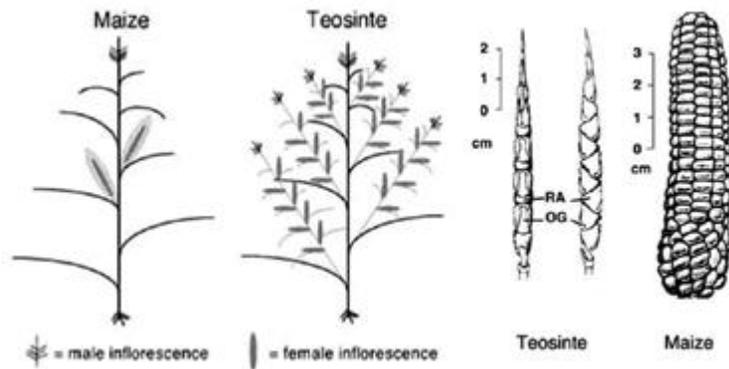
México es centro de origen de la diversidad genética del maíz, algunos colores del maíz nacional incluye: amarillo, blanco, rojo, morado, azul, negro, marrón, naranja y hasta el denominado <<maíz pinto>>. “Se reconoce a las Etnias Mexicanas que habitaban hace varios de miles de años la Cuenca del Río Balsas, el haber generado al maíz del teocintle y haber iniciado su domesticación”¹⁶. El origen del maíz se remonta 7, 000 años atrás: *Zea mays spp parviglumis* es el nombre científico de la especie originaria de la cual evoluciono el maíz. Esta especie más conocida como teocintle; y es reconocida como el ancestro del *Zea mays spp mays*, especie que se desarrolla gracias a la práctica de la agricultura

¹⁵ FOURNIER, Patricia. (1996). “El maíz y la tortilla en la historia prehispánica” en VV. AA. (ed.) *La industria de la masa y la tortilla. Desarrollo y tecnología*. México: UNAM, págs. 97-98

¹⁶ PROYECTO FZ002. (2008). “Conocimiento de la diversidad y distribución actual del maíz nativo y sus parientes silvestres en México” en *INFORME FINAL DE ACTIVIDADES 2007-2008*. Sonora, México Pág. 2

de las culturas antiguas; es el resultado de la interacción del hombre con las semillas y la tierra.

El maíz (*Zea mays spp mays*) es la especie que el hombre obtiene al



domesticar el teocintle; proceso gracias al cual las culturas en un principio nómadas, pudieron establecerse en una determinada región de México. Como señala Vandana Shiva “las semillas son el primer eslabón de la cadena alimentaria”, por ello “son el máximo símbolo de la seguridad alimentaria”¹⁷ (Shiva, 2003), pues sobreviven bajo los cuidados de los agricultores, quienes han dedicado su vida al mantenimiento de la biodiversidad.

Algunos estudios y análisis científicos aseguran que la domesticación del maíz data de 9, 000 años atrás. La domesticación se da en los valles altos del sureste mexicano. Matsuoka Y. es uno de los científicos agrónomos que en 2002 declara que la domesticación del maíz no tuvo varias expresiones aleatorias a lo largo del territorio mexicano, sino que, es en el sureste sobre todo en los valles altos, donde surge la domesticación del grano. Y a partir de ese lugar, surge la dispersión y diversificación del maíz, hacia el norte y sur del continente americano.

La diversidad de ambientes y ecosistemas permiten que la selección natural y adaptación regional den como resultado, un gran abanico de razas y variedades dentro del maíz (*Zea mays spp mays*) según el clima, el suelo y la altura; entre otras condiciones geográficas que otorgan características a las diferentes razas de maíces criollos, por región. Debido a la dinámica de conservación del trabajo agrícola tradicional, la lucha y resistencia *in situ*, por región y etnia; la semilla del maíz ha prevalecido a través de la historia, siendo valorada, querida y tradicionalmente respetada.

¹⁷ SHIVA, Vandana. (2003). *Cosecha Robada. El secuestro del suministro mundial de alimentos*. Barcelona: Paidós

La semilla de maíz, tiene una gran variedad formas, tamaños y colores que están determinados por las razas y variedades, que mediante su adaptación han alimentado a los seres de la región, heredando así una cultura del maíz.

De acuerdo con el INIFAP: México cuenta con 59 razas de maíz y miles variedades. Su clasificación de acuerdo al análisis molecular (ioenzimático) dirigido por Doebley¹⁸ y sus colaboradores, en 1985 obtuvieron como resultado tres complejos raciales débilmente diferenciados. Las razas cónicas de valles altos, las razas del norte y noroeste de México y las razas dentadas y harinosas de elevaciones bajas del sur y suroeste. Las que a su vez se subdividen en: Razas Antiguas Indígenas como el palomero Toluqueño, arrocillo amar, chapalote y naltel.

Las razas exóticas precolombinas introducidas a México de centro y Sudamérica como: el cacahuacinte, harinoso de ocho, olotón y maíz dulce. Razas Mestizas Prehispánicas que son el resultado de hibridaciones entre, indígenas antiguas, Exóticas Precolombinas y el teocintle, como son: el cónico, reventador, tabloncillo, tehua, tepecintle, comiteco, jala, zapalote chico, zapalote grande, pepitilla, olotillo, tuxpeño y vandeño.

También se encuentran las Razas Modernas Incipientes, que datan desde la conquista hasta la actualidad como son: el Chalqueño, Celaya, cónico norteño y bolita.

Aunque si bien, se han encontrado razas no bien definidas, puesto que no se ha especificado formalmente a sus progenitores como son: el conejo, mushito, complejo serrano de Jalisco, zamorano amarillo, blando de Sonora, onaveño y dulcillo del Noroeste.

Todas esas razas junto con sus variedades, obedecen a una dinámica antigua que se basaba en el respeto de la tierra, ya que otorgaba en primer lugar: el alimento, sustento de las diferentes formas de vida, y el bienestar general de cualquier comunidad en cualquier parte del territorio.

¹⁸ PROYECTO FZ002. (2008). "Conocimiento de la diversidad y distribución actual del maíz nativo y sus parientes silvestres en México" en *INFORME FINAL DE ACTIVIDADES 2007-2008*. Sonora, México

Dando como resultado; el espacio doméstico¹⁹ como una dinámica que se basa en la cooperación y reciprocidad de los individuos que integran una comunidad, y que comparten mucho más que semillas. Las antiguas civilizaciones comprendían que todas las formas de vida dependían unas de las otras; eran otros los usos y costumbres de aquella sociedad pre-moderna. Era un sistema de producción sustentable capaz de desarrollar cientos de variedades y de especies libremente intercambiables, de acuerdo a los usos culturales.

El maíz del sur de México, es clasificado como grupo tardío, de acuerdo a sus características físicas, pues también se distribuye en regiones bajas y medias. Sus plantas son de 3.2 a 3.8 m., tiene de 24 a 28 hojas con una espiga de 20 a 40 ramificaciones. Su floración va de los 95 a 115 días. Sus mazorcas llegan a medir de 18 a 22 cm. Tienen de 10 a 14 hileras de granos; el ancho va de los 8 a los 11mm por, los 9 a los 12 mm de largo. Con una textura suave de semicristalina a semidentada²⁰.

Chiapas se reconoce en Mesoamérica como centro de origen del maíz con 13 razas nativas como su centro de domesticación. Según el INIFAP entre sus razas se encuentra: el nal-tel, tehua, comiteco, olotón, tepecintle, zapalote chico, zapalote grande, motozinteco, vandeño, tuxpeño, cónico, dzit bacal, quicheño. Con una tendente alta diversidad genética; y razas silvestres como el teocintle y el tripsacum.

1.2 LA PRODUCCIÓN MUNDIAL Y NACIONAL DE MAÍZ

La producción mundial de maíz en los últimos años se ha incrementado debido a los nuevos usos del maíz y sus derivados; técnicas como la biotecnología han desarrollado fuertes innovaciones a partir de la manipulación genética. La alteración genética ha permitido que el maíz sea utilizado en infinidad de

¹⁹ SILVERSTONE, Roger. (1994). Televisión y vida cotidiana. Buenos Aires: Amorrourtu editores

²⁰ PROYECTO FZ002. op. cit., (2008)

productos relativamente nuevos. Como endulcolorantes por citar algún producto de los “...16 000 productos que regularmente se ofrecen en un hipermercado, 2 500 de ellos llegan a contener algún derivado del maíz, en especial los alimentos industrializados; por ejemplo, la dextrina como aditivo (adhesivo), los jarabes y colorantes del maíz, los jarabes de alta fructuosa con mucho poder endulzante y bajas calorías, las maltodextrinas para alimentos instantáneos, entre otros”²¹, así como fármacos, cereales, almidones, botanas, etanol y por supuesto alimentos procesados balanceados. Todo esto sin mencionar la utilización del maíz en el ámbito ganadero-alimentario.

El maíz se ha transformado en un cultivo de uso y demanda internacional, su adaptabilidad a suelos y climas permite que una fácil labranza sea posible en cualquier parte del mundo. Más aún si se tiene la tecnología que permita mejores condiciones de productividad, es decir; la agricultura industrial no depende de una buena temporada meteorológica, y no se está a expensas de las fuerzas climáticas. Si bien no todos los países importadores y exportadores de maíz lo utilizan de la misma manera.

“Para EU, China y la Unión Europea (UE), el maíz se destina a la alimentación del ganado. A la industria y a la exportación. Según los datos de la OCDE, la estructura mundial del consumo puede desagregarse de la siguiente manera: alrededor del 68% del total del maíz consumido en el mundo es utilizado para el consumo animal; el 22% al consumo humano y el 10% incluye usos industriales no alimentarios, semillas y pérdidas”²².

Realidad contrastante a la situación que en México se vive, los datos del Instituto de Estadística Geografía e Informática (INEGI) informan que el 62% es demandado por el consumo humano, el 23% se destina al consumo animal, el 4% es utilizado en el ámbito industrial más un 10% de pérdidas y mermas²³.

Estados Unidos juega un papel fundamental en la producción mundial de maíz, desde la entrada del Tratado de Libre Comercio (TLC) resulta incomparable

²¹ LOMELÍ, Arturo. (1996). “El consumidor ante la controversia sobre la tortilla” en VV. AA. (ed.) La industria de la masa y la tortilla. Desarrollo y tecnología. México: UNAM. Pág. 83

²² TORRES, Gerardo. (2009). *De la producción de maíz al consumo social de tortilla. Políticas de producción y de abasto urbano*, México: UNAM. Pág. 29-30

²³ TORRES, Gerardo. op. cit., (2009)

la producción que el país vecino arroja al mercado mundial, “Desde 1994, la superficie media cosechada del país fue de 7.5 millones de hectáreas, en tanto que EUA, ésta fue del orden de los 29 millones. Mientras que la producción aquí fue de 19 millones de toneladas promedio, en EUA, fue de 250 millones. Los rendimientos del maíz son 3 veces más bajos en México que en EUA...”²⁴.

La situación anterior ha propiciado nuevos usos industriales, resultado de la primacía que el desarrollo técnico y tecnológico representa en la producción industrial. Cabe señalar que durante la década de 1980 los precios del maíz, en sus variedades blanco y amarillo variaba hasta en 20 dólares por tonelada; no fue sino hasta 2002, que la reducción de los inventarios, el desarrollo de la industria del etanol y la presión de los exportadores en EUA, que disminuyó la diferencia entre estas variedades de maíz²⁵.

El surgimiento de nuevas industrias ha favorecido el rápido aumento del consumo de maíz amarillo en la industria pecuaria y avícola, tanto en China como en los países en desarrollo, otro factor determinante en el aumento de la demanda del maíz amarillo, es el crecimiento de la industria bioenergética; en la producción de etanol y biodiesel. Así en 2005 EUA decide extender la capacidad instalada para la producción de etanol. “Según los datos de la Renewable Fuels Association actualmente se encuentran en funcionamiento 112 plantas y 75 más han sido proyectadas para construirse en 2007”²⁶.

En ese sentido la capacidad instalada para 2009 era de 18 mil millones de litros, lo que hacía suponer que para 2011, Brasil pasaría del primer lugar al segundo, como productor de este biocombustible. Pues los objetivos propuestos por el gobierno de EUA, contemplaban producir 28 mil millones de litros de etanol para 2012. Aunque analistas han aseverado ya, que esa meta se verá rebasada antes y que la producción para ese año sería de 48 mil millones de litros.

²⁴ *Ibidem*, pág. 31-32

²⁵ *Ibidem*

²⁶ *Ibidem*, pág. 33

“Ello implicaría el uso de aproximadamente 70 millones de toneladas de maíz en la producción de etanol con el consecuente efecto en el desplazamiento de otros cultivos, daños ambientales y elevación del precio del maíz, incluido, por el efecto de arrastre, del destinado al consumo humano. Ello significa que los inventarios del maíz sufrirán una tremenda presión, pero que puede atenuarse por una serie de factores, como el interés de otros países en impulsar la producción de maíz, tales como Brasil, Argentina y China”²⁷.

Hay que diferenciar que el maíz blanco en México tiene un uso más generalizado para la alimentación humana que el amarillo. Sin embargo el maíz amarillo es la base del comercio mundial. El 90% de maíz blanco se produce en los países en vías de desarrollo; México participa con un 26% de la producción, a diferencia de países como EU y Sudáfrica como productores y exportadores, sólo exportan 2 millones toneladas al comercio exterior, ya que su producción se destina al consumo interno de los países en desarrollo²⁸.

EUA ha mantenido su superioridad en el comercio mundial de maíz; a lo largo de dos décadas su comercio ha ascendido aproximadamente al 70%. Por su parte los mayores importadores son: Japón con el 22%, Corea del Sur con 9.4% y México con 5.7%. “Las exportaciones alcanzan el 25% de su producción durante la década de los ochenta, y en la actualidad promedian un 16%, pues se destinan 46.5 millones de toneladas a la exportación. Durante el año 2007, se estima que las necesidades de producción de etanol podrían igualar el volumen de las exportaciones”²⁹.

Por otro lado, en México hoy en día está casi extinta la tradición de ofrendar u ofrecer a la naturaleza (antiguamente a los dioses, que obedecían a las energías naturales) platillos de maíz, incienso, semillas, bebidas o variedad de frutos. Pues según la creencia, se agradecía a los dioses, por las cosechas y los buenos tiempos, en un intento por conservar un equilibrio para la prosperidad. Tal costumbre no era para menos, pues gracias al maíz muchos de los asentamientos

²⁷ *Ibidem*, pág. 34

²⁸ TORRES, Gerardo. (2009). *De la producción de maíz, al consumo social de la tortilla. Políticas de producción y de abastecimiento urbano*, México: UNAM

²⁹ *Ibidem*, pág. 36

humanos lograron establecerse en un territorio definido; como es el caso de las tribus nahuatlecas que en un principio fueron nómadas³⁰.

El maíz tiene una importancia trascendental a través de la historia mesoamericana; que a demás de ser el eje vertebral en la dieta prehispánica, era el principal bien de intercambio y trueque entre los pueblos; así como un tributo que era pagado por los pueblos más oprimidos independientemente del imperio al que pertenecieran. Se sabe que antiguamente se sembraba en parcelas comunales, las cuales ayudaban a evitar las especulaciones y mediadores mercantiles que quisieran sacar algún tipo de provecho, enriqueciéndose con la vital necesidad de cualquier comunidad.

Se descubre además de la domesticación del maíz, en la época prehispánica; el proceso de nixtamalización, así como diversas maneras de aprovechamiento del grano, como ejemplo: el pinole y otras bebidas sagradas de maíz³¹, propiciando las condiciones idóneas para el florecimiento de la mexicanidad que perduraría por siglos. Desde los más remotos tiempos de las civilizaciones mesoamericanas, la veneración y apreciación del maíz está íntimamente arraigada en lo más profundo del *habitus* de los mexicanos. Recombinándose después y hasta la actualidad en el sincretismo mexicano.

Se sabe también que en México se aprovecha la totalidad de la planta de maíz; que va desde la confección de artesanías rituales, hasta la alimentación del ganado. Sus hojas son aprovechadas en la elaboración de tamales y, también se hacen figuras religiosas y juguetes u otras figuras de ornato; sus tallos se han ocupado en la construcción y para elaborar papel; incluso el olote ha sido predecesor del papel higiénico. El maíz se ha utilizado también como combustible, así como para hacer desgranadores y hasta para formar pipas³².

³⁰ TORRES, Felipe. op. cit., (1996)

³¹ *Ibidem*

³² LOMELÍ, Arturo. op. cit. (1996)

Las virtudes de la planta de maíz son tantas, que inclusive se le reconocen características curativas: pues se sabe que los pelos de elote en té, son buen remedio para tranquilizar los nervios y como diurético. Los granos del elote de color han servido como tinta para cuadros. Así como, después del proceso de nixtamalización, la masa sirve para curar heridas y se usa como medio para desarrollar hongos del género de la penicilina.

Hasta la epidemia del maíz resulta benéfica pues de ahí resulta el delicioso huitlacoche, “convertido hoy en finísimo alimento, que en París o en Nueva York compite con la trufas. Del maíz se produce también alcohol y bebidas alcohólicas como la chicha andina, o, ya destilado, el bourbon, el whisky y otros aguardientes en el noroeste de México. También se usa como combustible el alcohol etílico que se mezcla con el gasol. Se producen alimentos infinitos derivados como la miel de maíz, azúcar, dextrosa, almidón, féculas, aceites, colorantes, dextrina, inaltodistrial, ácido láctico, sorbitol, etcétera”³³.

El maíz es sin dunda un alimento virtuosísimo, y gracias a él miles de mexicanos experimentan la deliciosa y placentera experiencia de comer tortillas de maíz nixtamalizado, ya que no sólo se utiliza en un platillo para ocasiones especiales; sino por el contrario, es parte sustancial de cada comida en los hogares mexicanos. “Se estima, conservadoramente, que la cuarta parte de la población mundial depende de manera importante del maíz para su alimentación cotidiana”³⁴.

Un dato importante a destacar es que: las enfermedades de descalcificación en México, no son tan comunes como en Estados Unidos. Ya que una sólida dieta rica en tortillas provistas de calcio, ha proporcionado una resistencia (mucho más demarcada que en otras culturas) a enfermedades degenerativas; consecuencia de una alimentación pobre en vitaminas y minerales.

³³ LOMELÍ, Arturo, (1996). “El consumidor ante la controversia sobre la tortilla” en TORRES, Felipe. VV.AA. “ed.” *La industria de la Masa y la Tortilla*. México: UNAM, pág. 82

³⁴ *Ibidem*, pág. 82-83

En cambio la introducción de tortillas de harina de maíz ha sido probablemente una adaptación o recreación de la cultura alimentaria en torno a la tradicional tortilla de maíz. Ya que, si un alimento tan maravilloso como lo es la tortilla de maíz nixtamalizado, que ha sido heredada por una cultura ancestral, que experimento y reconoció las benéficas características del proceso de nixtamalización que pese al pasar de los siglos sobrevivió toda una conquista cultural. “Existen evidencias arqueológicas que demuestran que desde el origen de nuestra civilización precolombina el maíz es tratado con cal. En algunas comunidades aún se usan conchas de ostión y caracol como fuente de cal, e incluso esta práctica subsiste a escala comercial en algunos lugares de Tabasco. Los chontales afirman que la cal de ostión es inferior a la de piedra, tanto para la nixtamalización como para la construcción”³⁵.

Ningún alimento alrededor del mundo tiene tantas posibilidades y maneras de transformar y utilizar un mismo grano, como el maíz. “...Ni los quesos en Francia ni las pastas en Italia han podido desarrollar tantas formas de aprovechar un solo alimento. Por ello encontramos desde complicados guisos o platillos hasta simples tacos de salsa, así como postres, bebidas, golosinas, pinoles y muchos más”³⁶.

En la actualidad el maíz como grano fundamental de los mexicanos, ha ido quedando rezagado de la vida cotidiana y tradicional de las poblaciones insertas en estructuras urbanas, especialmente. Aún así, México y su población se caracterizan por vivir su cultura del maíz; pues hoy en día se elaboran una gran variedad de alimentos incomparables con diferentes ingredientes y maneras de elaboración y cocción, que brinda un extenso bagaje culinario; que otorga identidad a los habitantes de las diferentes regiones y parajes mexicanos.

Desde la frontera norte hasta el sur del país, cada región conserva sus tradicionales maneras de cultivar, venerar, respetar y cosechar al maíz. Ya que desde tiempos remotos hasta nuestros días, el maíz es un elemento fundamental

³⁵ *Ibidem*, pág. 84

³⁶ *Ibidem*, pág. 83

de la dieta mexicana; y ahora se sabe gracias a la ciencia mediante sus procesos de experimentación, que ciertas propiedades del grano reaccionan en el organismo de los seres vivos, lo que permite conocer cuáles son sus efectos y beneficios para el mismo.

1.3 EL MAÍZ EN LA PREPARACIÓN DE ALIMENTOS

Las maneras de compartir y preparar el maíz, son incontables y variadas, ya que van desde la acostumbrada tortilla, que miles de familias a lo largo del territorio consumen por lo menos, una vez al día en sus alimentos. Pero no sólo existe esa manera de consumir el maíz en esta cultura, sino que existen diversas maneras de satisfacer el paladar, desde los tlacoyos, las memelas, las tostadas, los tlaxcales, los tamales, las chalupas, las quesadillas, las gorditas, las palomitas, los tacos, los totopos, el pinole y los burritos; en sus formas sólidas. El chileatole, las orejas de pollo y las bolitas de chipilín, y el pozole:

“que se hace empleando razas de maíz de grano grande y succulento —como el *cacahuazintli*— preparado por hervido, combinando el maíz con vegetales, especias e incluso carne. Posiblemente el *tlacatlaolli*, guiso de maíz con carne humana y que se consumía en contextos rituales, así como el *etzalli*, hecho con maíz y frijol guisados (Sahagún, 1989), son los antecedentes prehispánicos del moderno pozole”³⁷. Platillos que son preparados en caldo; por lo que Sahagún en sus crónicas los denomino; como alimentos <<semisólidos>>.

Por lo que respecta a las bebidas se cuentan: el atole, al que hace referencia Sahagún cuando ilustra:

“...que se prepara hirviendo la masa que se combina en ocasiones con cacao, miel, el agua miel extraída del agave, chile, tomate, frijoles, epazote, tunas o amaranto, aunque en la actualidad también con leche y diversos frutos (véase Acuña, 1985^a; Clavijero, 1987; Motolinía, 1971; Museo Nacional de Culturas Populares, 1987; Sahagún, 1989; Tozzer, 1975);”³⁸.

³⁷ FOURNIER. Patricia. (1996). “El maíz y la tortilla en la historia prehispánica” en VV. AA. (ed.) La industria de la masa y la tortilla. Desarrollo y tecnología. México: UNAM. Pág. 103

³⁸ *Ibidem*, págs. 103-104

El Pozol “de amplio consumo en el sur y sudeste de México, que se hace mezclando la masa con agua además de sal, especias, mieles e incluso cacao; puede fermentarse y conservarse durante periodos prolongados (Garza *et al.*, 1983; Tozzer, 1975; Ulloa *et al.*, 1987) siendo en este caso su valor nutritivo superior al de la masa nixtamalizada, gracias al enriquecimiento en aminoácidos y vitaminas (Museo Nacional de Culturas Populares, 1987)”³⁹.

El téjate original de Oaxaca “que se basa en el uso del pinole al que se le agrega agua, almendra de mamey molida y azúcares”. El tascalate bebida tradicional de Chiapas, “hecha con pinole molido con cacao o con azafrán además de azúcares, agregando agua a esta mezcla seca (Guerrero, 1987: 135).” Y el esquíate bebida común en la Sierra Tarahumara “que se prepara tostando los granos para después molerlos con agua (véase Fontana, 1979)”⁴⁰.

Por lo que se refiere a las bebidas fermentadas existen la chicha “con consumo básicamente en el sur de Mesoamérica y la Huasteca, preparada con granos tostados que después se fermentan con agua (véase Acuña, 1987; Garza *et al.*, 1983; Krickeberg, 1974; Las Casas, 1979; Motolinía, 1971; *Popol Vub*, 1975)”⁴¹. El tesgüino; “característico del norte y noroeste de México, que se elabora hirviendo los granos germinados molidos, combinados con diversas hierbas; una variante es el tejuino, preparado con masa nixtamalizada o con granos germinados (véase Fontana, 1979; Ulloa *et al.*, 1987).” Y el tepache “bebida que a pesar de que en la actualidad se prepara con frutas antes se elaboraba con granos de maíz (véase Ulloa *et al.*, 1987)”⁴².

Todo ese bagaje culinario permite a México dotar de identidad alimentaria, a sus habitantes. Identidad que comienza con un elemento primordial de su civilización, el maíz. Sin mencionar que a partir de la conquista española, se hibrida la cocina nacional, dando como resultado una excéntrica y deliciosa

³⁹ FOURNIER, Patricia, (1996), “El maíz y la tortilla en la historia prehispánica” en TORRES, Felipe. VV.AA. (ed.) *La industria de la masa y la tortilla*. México: UNAM, pág. 104

⁴⁰ *Ídem*

⁴¹ *Ídem*

⁴² *Ídem*

comida mexicana; más aparte los aportes que ha tomado de la cultura oriental, europea y africana, brindaron la posibilidad de que en 2010, México fuera reconocido a nivel mundial por su gastronomía, como patrimonio inmaterial de la humanidad.

1.3.1 LA TORTILLA: ALIMENTO PRIMORDIAL

Es difícil esclarecer desde que época se consume la tortilla en territorio mexicano, los náhuatl le llamaban *tlaxcalli* que significa “cosa cocida”. Que junto a sus 112 variedades “hermanas de la tortilla”⁴³ fueron el sostén alimenticio de antiguas familias. La tortilla y sus más de cien variedades han compuesto el eje rector que provee hoy en día la dieta de la población mexicana. Enclavado en lo más profundo de las tradiciones, por ende en los hábitos alimenticios mexicanos.

El fenómeno que se pretende describir y analizar mediante esta investigación: la desarticulación alimentaria e identitaria en dos barrios de SCLC; se encuentra dentro del eje rector alimenticio; que en primera instancia sostuvo a una cultura prehispánica, seguida de una cultura mexicana. La tortilla, trasciende las épocas históricas convirtiéndose en una tradición que parte de los hábitos cotidianos (*habitus*).

Retomando lo que É. Durkheim menciona al referirse; a las representaciones esquemáticas de la realidad social: “...como son un producto de experiencias repetidas, tienen, debido a la repetición y el hábito que de ello resulta, una especie de ascendiente y autoridad”⁴⁴. Estas representaciones esquemáticas de la realidad son planteadas o retomadas por Bourdieu; pero focalizadas específicamente en los *Habitus* o prácticas inherentes al individuo inmerso en una sociedad, *habitus* que implícitamente representan el gusto, definido en este caso, por el consumo de tortillas de maíz nixtamalizado.

⁴³ LOMELÍ, Arturo. op. cit., (1996)

⁴⁴ DURKHEIM, Émile. (1999). *Las reglas del método sociológico*. Villatuerta, Navarra: Ediciones Folio. Pág. 52

Se puede fácilmente plantear, que no hay familia mexicana que no consuma por lo menos una vez en las comidas del día, tortillas de maíz, o de (comúnmente en las zonas más urbanizadas y cosmopolitas) harina de maíz. Resultando de este ancestral hábito; un alimento que combina perfectamente con todos los sabores que idealmente acompaña, abraza y consiente en su centro.

La tortilla es tan imprescindible en el momento de sentarse a comer, que si acaso faltase por unos instantes, se experimenta un tremendo vacío de sabor y consistencia, provocando una gran ansiedad, incluso la sensación de no estar satisfecho con el platillo (cualquiera que este sea) al que se podría pensar, falta un toque de sabor y consistencia que le complemente.

En la fuente: *La Industria de la Masa y la Tortilla*, se sostiene que, si existiera un premio o reconocimiento a un alimento ecológico, sin duda alguna tendría que ser la tortilla; pues por su consistente textura se puede llevar el alimento del plato directamente a la boca, ya que aparte de ahorrar los cubiertos o incluso los platos; hay quienes ni siquiera utilizan trapos o servilletas para los excedentes de comida que escapan de la boca. Por lo que tocaría premiar a la tortilla por su efectivísima participación en la degustación y por supuesto en la nutrición alimentaria.

Si bien es cierto que la cultura mexicana fuertemente arraigada a sus vínculos familiares, conserva prácticas realizadas desde épocas anteriores a esta cultura occidental; una expresión de ello es la elaboración y consumo de tortillas de maíz nixtamalizado. Se sabe que los aztecas procuraban ya, una instrucción o guía al servicio de las futuras madres, para una ideal formación y desarrollo de cada nueva familia, pues esta sociedad consideraba al maíz el cimiento de la vida misma; de esa manera se encuentran crónicas como:

“El *Códice Mendocino* relata que la sociedad azteca,... En las escuelas precortesianas, la alimentación de niños y jóvenes con base en la tortilla. A partir de los 3 años se daba media tortilla al día al niño, una entera entre los 4 y 5 años, tortilla y media entre los 6 y 12 y después de los 13, dos tortillas por piocha. En caso de hambruna se repartían tortillas a discreción, aunque habría que aclarar que el tamaño de las de entonces era mucho más grande que las actuales, ya que pasaban de los 30 cms de

diámetro. Ante ello, es muy explicable que todos los gobiernos desde entonces hayan puesto especial atención al abasto de tortillas y buscado prevenir y garantizar su acceso⁴⁵.

En la narración anterior se observa, el enorme aprecio y respecto que surgía al tratarse del maíz, al implementar la alimentación como un compromiso social que incluía una formación institucional. Sin embargo; también surge un cuestionamiento trascendental en la elaboración de las tortillas nixtamalizadas; aunque si bien, actualmente se sabe que la nixtamalización dota a la tortilla de calcio y otras propiedades químicas provechosas para el organismo humano, ¿Cuándo se produjo este proceso de nixtamalización, cómo y por qué?

Aunque hasta el momento no se sabe a ciencia cierta, cómo surge éste proceso, sí se sabe mucho de las características que adquiere el maíz al pasar por el fantástico proceso de nixtamalización. En donde es necesario detenerse para explicar el origen del vocablo; el cual proviene del náhuatl *Nextli* que quiere decir cenizas de cal, y *Tamalli* que quiere decir masa de maíz cocido⁴⁶. Entonces el término nixtamal hace referencia, a la utilización de la cal para cocer el maíz, integrando en una misma expresión todo el proceso de elaboración, y exponiendo a su vez el producto resultado de la cocción del grano, haciendo referencia tanto a los ingredientes de la mezcla como al producto final: El nixtamal.

Así: “La nixtamalización consiste en agregar un puño de cal para dos cuartillos de maíz (2.5 kg. Cada cuartillo) y ponerlo en agua caliente o darle una hervida. Dicho proceso hace posible la gelificación de los almidones hasta eliminar la fibra cruda del grano y la lignina, que es tóxica. El tratamiento con cal, aparte de quitar el pericarpio, provoca cambios químicos de mucha importancia nutricional. Por ejemplo después de este tratamiento la proteína de más baja calidad se vuelve menos soluble, por lo que, si es digerible alcanza mayor calidad aunque sea menor en cantidad. En general, la nixtamalización, del mismo modo que todos los procesos de refinamiento de granaos, sacrifica cierta cantidad de nutrientes para mejorar la calidad y, de hecho, al hacer más asimilable al maíz, mejora el valor nutritivo del grano. Como se sabe, el ollejo o pericarpio, la capa exterior de grano, no sólo indigesta y provoca flatulencia, sino que interfiere en la ingestión de otros alimentos consumidos al mismo tiempo. Así las proteínas resultan de mayor valor biológico, y aunque la niacina se encuentra en concentraciones menores

⁴⁵ LOMELÍ. op. cit., (1996). pág. 86

⁴⁶ DURÁN. (1996) “La contaminación en la industria de la masa y la tortilla” en VV. AA. *La industria de la masa y la tortilla. Desarrollo y tecnología*. México: UNAM. Pág.174

después de la nixtamalización, se ha transformado químicamente a forma más digeribles que en grano crudo⁴⁷.

Ahora bien, hay quienes se atreven a sostener que el proceso de nixtamalización es legado de la cultura maya al igual que de la cultura azteca. Ricardo Bressani de la Universidad del Valle de Guatemala señala que; son meras especulaciones los temas de la aplicación de esta tecnología al maíz, y sobre todo, de cómo, se llegó a desarrollar el proceso de nixtamalización, pues se entiende que a través del transcurso del tiempo y de métodos de prueba y error, las culturas prehispánicas posiblemente decidieron que éste proceso era el mejor tratamiento para hacer al maíz asimilable tanto fisiológica como nutricionalmente.

Por otro lado, Long sostiene que si bien no existe una fecha exacta de la invención de la nixtamalización, se cree que el legado data desde los inicios de la cultura mesoamericana. Según Kent Flannery⁴⁸, los restos más antiguos encontrados en el sitio de Salinas La Blanca en el sur de Guatemala, datan de la Época Preclásica Media, entre 1000 y 8000 a.C. lugar donde se encontraron restos de tepalcates y tocomates durante una excavación, cientos de ellos tenía depósitos de cal adheridos a sus paredes interiores, revelando su posible uso para el remojo del maíz con cal, vestigios que permiten creer que son resultado del proceso de nixtamalización.

Actualmente es gracias a las pruebas de laboratorio, que se reconocen las virtudes y características adquiridas por el maíz en el proceso de nixtamalización; proceso legado a su vez, por una cultura ancestral en común.

“Por otra parte, la nixtamalización enriquece al maíz al agregarle calcio. De ello resulta que las tortillas son ricas en calcio, hierro y carbohidratos. Una porción de 100 g. de tortillas contiene: 224 kcal, 5.9 g de proteínas, 47 g de carbohidratos, 1.5 g de grasas, 196 mg de calcio y 2.6 mg de hierro (Tabla de valores nutricionales del INN)⁴⁹.

⁴⁷ LOMELÍ. op. cit., (1996). pág. 84-85

⁴⁸ LONG, Janet. (2010). “Invenciones e innovaciones. La evolución de la tecnología alimentaria mesoamericana” en *REDALYC*. Vol. 18. Núm. 46, pág. 7

⁴⁹ LOMELÍ. op. cit., (1996). pág. 84-85

Aunque hay que reconocer, que todo lo anterior no hubiera sido posible sin la participación de la mujer prehispánica, pues se sabe que la vida de las mujeres prehispánicas transcurría alrededor de las tareas del hogar. A ellas correspondían las obligaciones domésticas; que implicaban desde la confección del vestido familiar, elaboración de tejido de cestos para la recolección, así como la recolección misma de plantas silvestres, tubérculos y frutos del campo, el orden del hogar; sin dejar de lado —claro está— el cuidado y formación de los críos; llegando incluso, hasta la elaborada preparación de los alimentos.

En este caso se ilustrará el proceso de nixtamalización y de la elaboración de tortilla, el cual inicia con el desgranado de las mazorcas de maíz, momento que marca el fin de la producción y el inicio del consumo. Inmediatamente después de desgranar, viene (el coloquialmente llamado) aventado de maíz, que consiste en pasar el maíz de un chiquihuite a otro para extraer los pelos de la mazorca, así como el tamo (desperdicios del maíz, polvo e impurezas después de haber sido desgranado)⁵⁰.

Para continuar con el lavado de maíz, que ayuda a eliminar granos podridos, cabezuelas, pedazos de olote, restos de tamo y desperdicios que flotan al lavar el maíz. Cuando se han lavado los granos, se vuelve a rellenar el recipiente con agua, hasta cubrir unos ocho centímetros más los granos; después se agrega cal. “Tradicionalmente, la medida adecuada del cal consiste cuando ésta apenas amarga el gusto”⁵¹. Esta parte del proceso tradicional, es crucial para la exitosa obtención de la tortilla, pues una adecuada medida en la porción de cal, permite que la tortilla tenga “correa”; es decir, que se pueda hacer taco sin que se quiebre o se deshaga, así como también un olor y sabor adecuados⁵².

El paso siguiente es la cocción del maíz, que puede estar listo generalmente desde el primer hervor; lo que permite que afloje o se desprenda el hollejo o pellejo del grano. Usualmente se comprueba con tomar un grano entre

⁵⁰ TORRES, Gerardo. op. cit., (2009)

⁵¹ TORRES SALCIDO. op. cit., (2009), pág. 57

⁵² *Ibidem*

los dedos y apretarlo para ver si se desprende de su piel. Una vez cocido el maíz, se deja reposar durante cuatro horas, durante las cuales el maíz se reblandecerá y esponjara⁵³.

Cuando el nejayote (agua con cal resultado de la cocción) ya ha cubierto el nixcón o granos cocidos con agua de cal, se prosigue con un nuevo lavado; que debe separar del nejayote de los granos de maíz y no dejar pasar los tenejales (pedazos de cal no disueltos), para tener el nixtamal listo y comenzar con ello el proceso propiamente de elaboración de tortilla. La elaboración de tortilla inicia con la molienda del nixtamal, que antigua y tradicionalmente se realizó durante algún tiempo en metates de piedra volcánica. Se continúa con el torteado y cocido de la tortilla, el primer paso consiste en agarrar una bola de masa “(llamada testal) y golpear con ambas manos, girando la rueda de masa conforme pasa de una mano a la otra para dejar una circunferencia, que varía entre los 14 y los 22 centímetros de diámetro por 1 o 2 milímetros de espesor, dependiendo de la hábitos regionales”⁵⁴.

La rueda de masa obtenida del torteado se pone a coser en el comal ya sea éste de barro o metal. Conforme se cuecen las tortillas, el color de la masa pasa del pálido, al dorado. La cara que primero entra en contacto con el comal se llama lomo de la tortilla y a la otra que por efecto del cocimiento queda más delgada se le llama panza de la tortilla⁵⁵.

A propósito del proceso de elaboración de tortillas, un elemento crucial en su obtención, es el comal; un disco de arcilla de por lo menos 60 cm de diámetro. Algunos arqueólogos aseguran que el comal data apenas del primer milenio después d. C. en Teotihuacán, “...ya que aparecen por primera vez en niveles estratigráficos fechados en esta época. Esto no implica la carencia de tortillas en la dieta teotihuacana antes de estas fechas; ya que las mujeres podían haber

⁵³ *Ibidem*

⁵⁴ TORRES, op. cit., (2009), pág. 58

⁵⁵ *Ibidem*

habituales; acciones que les harían concretar, los *habitus* alimenticios.

No sin antes haber realizado diferentes procesos como: el de la nixtamalización que requería de una vasija en primera instancia, para el remojo y cocción del maíz con cal. Para después de una noche de remojo, lavar y colar el nixtamal en una pichancha. Métodos y utensilios que obviamente tuvieron que ser, el resultado de un conocimiento empírico; valiosísimo para las sociedades descendientes. Estas prácticas irían seguidas también de la utilización de los metates y molcajetes que permitían la molienda; ya fuera del propio nixtamal o de chiles u otros vegetales, preparados y degustados de esa manera.

Todo lo anterior sin dejar de lado, la previa producción de vasijas y tepalcates, donde se almacenaban los granos de las cosechas; previendo también la previa producción de platos para comer los platillos.



Aunque si bien, actualmente la actividad de cocinar no va más allá de que, después de obtenida la materia prima (fácilmente adquirida en mercados o inclusive en centros comerciales), un par de horas son suficientes en la

preparación y cocción de los alimentos. Resulta entonces, difícil imaginar todo el desgaste previo a la elaboración de una comida en la época prehispánica, que implicaba desde la imaginación de utensilios propios para recolectar granos y luego almacenarlos, y con ellos poder preparar las deliciosas tortillas. Trabajos arduos y colosales realizados por mujeres que trascendieron e hicieron evolucionar a su sociedad.

La tecnología alimentaria lograda por las mujeres prehispánicas, transformó totalmente la vida en sociedad, hasta el punto de conformar un tipo de Estado, con definición político-económica. Y todo gracias a la ardua experimentación de la mujer prehispánica que junto a su ardua labor cotidiana, innovó no sólo comportamientos sociales, sino que, los *habitus* alimenticios, trastocaron la organización económica y política de las sociedades.

De esa manera el conjunto nixtamal/comal/tortilla⁵⁸ es uno de los indicadores arqueológicos para distinguir una sociedad estratificada, que tiene que ver con la actividad productiva y de subsistencia en una sociedad.

Sin embargo; el desuso del comal está provocando la extinción de esta tecnología; a sabiendas de que esta innovación es una de las principales características que define a las antiguas civilizaciones que basaban su dieta en el maíz. El comal, utensilio inicialmente de arcilla; posibilitó la extensa variedad de alimentos complejos en cuanto a su preparación se refiere, por ejemplo: El mole cuyo origen se remonta a la innovadora percepción de la mujer prehispánica, pues es uno de los platillos más laboriosos en cuanto a su preparación e ingredientes requeridos; entre sus tantos chiles, especias, frutas y verduras requeridas para su elaboración, también instaba de la esencial masa de maíz; que al parecer, hoy día ha sido sustituida por el pan blanco.

Así, el comal no es un utensilio menos importante en la evolución económico-político-social de las antiguas civilizaciones prehispánicas, ya que permitió retomar mucha más materia prima para cocinar, incrementando con ello

⁵⁸ FOURNIER, Patricia. op. cit., (1996)

la capacidad de sustentabilidad de los grupos y espacios domésticos. Como se argumenta en *La industria de la masa y la tortilla*:

“Es posible proponer que tanto el incremento del valor nutricional logrado mediante la nixtamalización, así como el consumo de diversos alimentos elaborados con la masa de maíz y potencialmente el uso de comales, son de fundamental importancia para entender procesos socioeconómicos asociados con el aumento poblacional así como su concentración en asentamientos extensos y, tal vez, inclusive el surgimiento y consolidación de sociedades estatales en el México prehispánico”⁵⁹.

El planteamiento anterior tiene un peso significativo, puesto que el uso del comal delimita el apogeo de dos grandes civilizaciones mesoamericanas; como lo fue la Teotihuacana y la Mexica-Tepaneca; dentro de las cuales el uso del comal se hizo mucho más común y generalizado, permitiendo que el espacio doméstico implicara no sólo las actividades del hogar; sino que comenzaron a interrelacionarse las actividades del espacio público con las del espacio meramente “doméstico”. Abriendo la posibilidad de nuevas relaciones a nivel público, dado que las necesidades básicas como la alimentación estaban cubiertas, ello permitió que la socialización fuera más allá de cubrir necesidades elementales.

Entonces fue posible que las estrategias de producción y sustentabilidad impactaran directamente en la organización social. En ese sentido, el conjunto nixtamal/comal/tortilla trascendió el hogar para formar parte del “espacio doméstico”⁶⁰. Sin embargo, este útil y trascendental artefacto se encuentra en vías de extinción; aún en las zonas rurales peligra, debido a que ya se los fabrica de un tipo de metal, aunque eso no parece ser tan grave, sino, cuando se observa que muchos de los habitantes de las zonas rurales no elaboran ya, sus tortillas en sus comales. Sino que, compran un producto industrialmente obtenido, situación que viene a transformar totalmente el conjunto original: nixtamal/comal/tortilla, que en su tiempo permitió la evolución, no sólo de una civilización, sino de la amplia cultura mesoamericana

⁵⁹ FOURNIER, op.cit., (1996), pág. 105

⁶⁰ SILVERSTONE, Roger, (1994), *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu editores

CAPÍTULO 2

LA TORTILLA Y LA POLÍTICA ECONÓMICA EN MÉXICO

Este capítulo tiene la finalidad de ubicar en un contexto el manejo que a nivel político ha tenido la actividad productiva y económica del maíz en México. En un principio: el reparto de la tierra y de maíz como eje político económico; para después, dar paso a las políticas que se adoptaron en la asignación de la dotación de maíz. Finalizando con las políticas implementadas en la producción y distribución de tortilla de maíz.

Se tratará, entonces, de señalar muy escuetamente los rasgos más importantes de la evolución político-económica que ha sufrido a nivel nacional el fenómeno que se ha presentado en torno a la tortilla de maíz. Se describirá el paso de una estructura político-económica como lo fue, el imperio Azteca en la época prehispánica, a un sistema tributario y de explotación; que ejerció la corona española durante y después de la conquista. Tomando como referencia el actual centro del país, ya que hoy en día las políticas implementadas a nivel nacional; se debaten y dictaminan desde éste. Se describirá entonces, la política implementada por el Estado mexicano contemporáneo en torno a la tortilla de maíz.

2.1 CONSUMO TRADICIONAL Y ESPACIO DOMÉSTICO

El imperio Inca, asentado en lo que hoy se denomina Sudamérica, abarcaba parte de Colombia, Chile, Argentina y la selva brasileña. Así como también el imperio maya; que había descubierto el cero antes que ninguna otra civilización en el mundo y, podía gracias a las matemáticas, realizar cálculos más complejos que los conocidos en Europa. Fueron civilizaciones prehispánicas capaces de contabilizar el movimiento del espacio astral, así como del mismo tiempo; construyeron ciudades colosales, observatorios astronómicos y templos.

La civilización maya floreció desde lo que hoy es Tabasco, Quintana Roo y Campeche, hasta Centroamérica en Guatemala, Honduras y Nicaragua. Para esta sociedad, el maíz era la planta creadora; en su libro sagrado el Popol Vuh se ilustra el origen de la creación; sosteniendo que la humanidad es creada a partir del maíz. Un pueblo con raíces de maíz, al igual que la cultura mexicana; hicieron predicciones tan lejanas de su tiempo, como fenómenos meteorológicos entre los que destacan: eclipses, terremotos, sequías, maremotos, entre otros⁶¹. En el centro de Mesoamérica, el imperio Mexica había conquistado un alto nivel de mando en el Valle de México; ambas civilizaciones habían plasmado toda su historia, desde sus orígenes; en códices, estelas, lengua, arte y por supuesto, una bien nutrida tradición oral.

Todos estos pueblos cuyo valor no tiene comparación; ya que, su existencia estaba dedicada a la trascendencia personal y colectiva. Además de que eran pueblos dedicados al trabajo y a la guerra, se preocupaban por su entorno y por cuestiones tan profundas, tales como: la posibilidad de que la existencia pudiera trascender el espacio-tiempo, en tanto la evolución de la conciencia permitiera una mejor interrelación, tanto con el entorno como entre la misma la humanidad.

Sociedades que han dejado plasmadas las huellas de su esplendor en: monumentos perfectamente simétricos y arquitectónicamente colosales; esculturas con una estética propia e imponente, pinturas y murales descomunales, tanto como su arte orfebre; demuestran la elevada capacidad, así como el imperturbable e insuperable talento de sus autores.

Los principales rasgos de la organización político-económica del México prehispánico tienen su base en una organización meramente agrícola, que daba sustento al grueso de la población, tanto a nivel productivo, como en todos ámbitos culturales. Como es señalado en la fuente: *Ensayos sobre el desarrollo económico de México y América Latina. 1500-1975*:

⁶¹ DE DIOS, Delia. (2012). *Nuestra mirada a las mujeres de pueblos originarios: Mayas y Mexicas*. UNAM

“Pese al gran número de artesanías y a la importancia de grupos especializados en la circulación de bienes —los *pocheta*—, es indudable que la economía de Mesoamérica era una economía preindustrial, es decir, que la rama más importante de la producción era la agricultura, que producía no únicamente alimentos sino materias primas para muchas artesanías”⁶².

El sistema económico-productivo mesoamericano fue evidentemente sustentable, de acuerdo a la organización político-social; se sabe que, esta organización se basaba en distintos imperios, conteniendo el poderío mediante sistemas de subordinación, pues la sociedad también estaba dividida en jerarquías. Sin embargo; no se dejaba desprotegido a ningún miembro de la sociedad, pues se procuraba que todo agente social, tuviera trabajo y sustento alimenticio. Ya que:

“Finalmente había otra gran categoría de tierra, las *altepetlalli* o *calpullalli*, tierras de pueblos y barrios, que ocupaban las comunidades de campesinos. Éstos vivían en barrios o *calpulli* que tenían tierras para el uso de sus miembros, quienes recibían parcelas de uso familiar por las cuales tenían la obligación de dar servicios personales y pagar tributos. También aquí puede decirse que había todo un estamento que comprendía los productores, a quienes se les daba tierra para que se mantuvieran y pudieran contribuir los excedentes destinados a los miembros del grupo dominante, es decir a los tres rangos del *tlatoani*, *teuctli* y *pilli*...”⁶³.

Un aspecto de organización e interacción que tenían muy interiorizado los gobernantes era el sustento alimenticio; al tener siempre presente el almacenamiento y abasto de granos, para temporadas venideras; ya fueran buenas o malas. “El *Códice Mendocino* relata que la sociedad azteca, era usual incluso la confiscación del maíz a los comerciantes, en épocas difíciles para garantizar el abasto”⁶⁴.

La actividad agrícola era el basamento regente de la organización político-social de las sociedades mesoamericanas, y gracias a esta noble actividad; se mantuvo activo el imperio Mexica, en donde previo a la conquista; el sistema

⁶² CARRASCO, Pedro. (1979). “La economía prehispánica de México” en FLORESCANO (Comp.) *Ensayos sobre el desarrollo económico de México y América Latina, 1500-1975*. México: FCE. Pág. 17

⁶³ CARRASCO, Pedro. op. cit., (1979). Pág. 18

⁶⁴ LOMELÍ, Arturo. op. cit., (1996). Pág. 86

comunal de dotes de las cosechas, era repartido equitativamente entre el grueso de la población.

2.2 POLÍTICA ECONÓMICA EN LOS SIGLOS XVI Y XVII

Durante la primera mitad del siglo XVI un acontecimiento sin precedente marcaría y delimitaría en adelante la historia de Mesoamérica. Los españoles irrumpirían en América, en donde civilizaciones como la mexicana, experimentaban su apogeo.

Las circunstancias del viejo continente y en particular de España en 1492 no favorecían del todo a esta sociedad; debido a que después de ocho siglos de disputa entre el Islam y el cristianismo; y siete años de pérdida del territorio español para la cristiandad. A mediados de siglo, por fin ambos bandos ceden ante la ofensiva; lográndose afirmar la religión católica después de un largo periodo de cruzadas. Acontecimientos que llevaron a la quiebra al imperio Español, el tesoro real se había agotado. Hasta que en ese 1492, con el matrimonio entre Fernando de Aragón e Isabel de Castilla; se hace factible la recuperación de Granada; superando con ello, el último enfrentamiento con el Islam⁶⁵.

En el anterior contexto y tras la conquista española del territorio americano o <<nuevo mundo>>: “En 1521 cae la gran ciudad de Tenochtitlan en manos de los españoles. Con ella se pierde el centro de poder, la organización que daba vida a la confederación azteca. Comienza la época de las grandes catástrofes para el mundo indígena. La pérdida de los sistemas de almacenamiento, de las instituciones dedicadas a conservar y distribuir los granos, anuncia y prepara las hambres y epidemias posteriores:...”⁶⁶.

⁶⁵ GALEANO, Eduardo. op. cit. (2004)

⁶⁶ FLORESCANO, Enrique. (1969). Precios del maíz y crisis agrícola en México. México: El Colegio de México. pág. 43

Ningún otro acontecimiento como la barbarie en que se convirtió la conquista española, violentó tanto a una cultura y a su sociedad. El conquistador español borró todo el pasado que explicaba el origen que otorgaba identidad al indígena, así como también expulsó al habitante mesoamericano del escenario histórico; instaurando una nueva cosmovisión sobre el origen de la vida⁶⁷. Un nuevo discurso judeocristiano que cambiaría todos los posibles escenarios y alternativas que hubiera podido experimentar, el indígena libre de todo yugo racista.

El dogma religioso es pues, una trascendental arista de la historia en América y de la actual cultura mexicana, posibilitó las formas en que los conquistadores perpetraron en territorio mesoamericano. Ya que, desde la “heroica hazaña” lograda por Colón, la reina Isabel se erigió como madrina de la Santa Inquisición, aunado al nombramiento que el papa Alejandro VI le confirió como: la dueña y señora del Nuevo Mundo⁶⁸.

De esa manera; en nombre dios, llegaron los colonialistas con el “objetivo de reformar la herejía y salvar al imperio del diablo”⁶⁹ desmantelando todo aquel vasto poderío que procuraba un equilibrio con el entorno natural y social, de modo que:

“... todo el sistema de aprovisionamiento de granos que preservaba a la confederación azteca de los amagos del hambre, desaparecieron con la conquista casi sin dejar huella de su existencia. Solamente subsistirán, hasta nuestros días, los *cuexcomates*, las pequeñas trojes familiares de forma y construcción variadas, según la región y el clima, donde el campesino indígena guardará el maíz que le servirá de alimento y simiente hasta la próxima cosecha. Y no hay duda que la ausencia de grandes depósitos de granos, la fractura de los antiguos sistemas de seguridad social, es otro de los factores que explican las terribles mortandades que padeció la población indígena en los primeros siglos del periodo colonial y posteriormente”⁷⁰.

⁶⁷ FLORESCANO, Enrique, (2001), *Memoria mexicana*. México: Taurus

⁶⁸ GALEANO, Eduardo, (2004), *Las venas abiertas de América Latina*. Cuba: Fondo Editorial Casa de las Américas

⁶⁹ GALEANO, op. cit., (2004)

⁷⁰ FLORESCANO, Enrique. op. cit., (1969). Pág. 43-44

Con la conquista se establecen dos nuevos tipos de tributo; desapareciendo con ello; aquello que el pueblo Azteca procuró siempre para sus integrantes: la seguridad alimentaria, superpuesta por sobre toda actividad del imperio. Con esta conquista el excedente de las cosechas era destinado y repartido entre el rey y entre personas privadas que se denominaron encomenderos (quienes recibían encomiendas temporales que les dotaban de la autoridad para cobrar los tributos). Los indígenas eran obligados a llevar el tributo hasta el centro de la ciudad, incluso hasta el lugar donde habitara el encomendero.

De esa manera los españoles conservaron por comodidad el tributo que se otorgaba a la antigua nobleza indígena, utilizando el poder de manera evasiva a través de las antiguas maneras de organización, proporcionando así su apoyo a los antiguos nobles para mantener la autoridad que ya tenía dicha jerarquía, pues era más fácil exigir de manera indirecta lo que correspondía a los nobles prehispánicos⁷¹.

El sistema tributario que amagan los españoles es, hasta mediados del siglo XVI, lo que conservan de la organización prehispánica, principalmente los tributos en especie como: maíz, sal, cacao, ropa indígena, y distintos artículos artesanales. Así como trabajos personales para los españoles, el servicio en las obras públicas que vinieron con los proyectos del conquistador; "...y por lo tanto, a nivel regional se mantienen los antiguos funcionarios encargados de estas tareas (*tequitlato, centecpanpixque, macuiltecpixque*, etc.); en cuanto a periodos de pago se siguen usando en algunas regiones los periodos de 80 días, que, sin embargo, se convierten después en tiempos de meses cristianos"⁷².

Apareciendo con ello el sistema de la encomienda, en donde los indígenas se convierten en la mano de obra que enriquece al encomendero y al poder virreinal, quién a su vez controlaba la distribución y repartición de las cosechas. Surge así el primer sistema de mercado controlado por el virrey, quién fijaba

⁷¹ BRODA, Johanna, (1979), "Las comunidades indígenas y la formas de extracción del excedente: época prehispánica y colonial" en FLORESCANO, Enrique (Comp.), *Ensayos sobre el desarrollo económico de México y América Latina 1500-1975*. México: FCE

⁷² BRODA, op. cit., (1979). Pág. 72

precios, regulaba la disponibilidad de los granos y distribuía en los principales asentamientos poblacionales⁷³.

De esa manera; en la historia de la colonia, los altercados por la escasez del maíz y sus elevados precios principalmente, fueron una constante sobre todo en las clases más pobres y marginadas. Se sabe que la división de estratos sociales como las castas, determinaba qué sociedad era importante y cuál no. Así, y debido a hambrunas provocadas por la escasez de maíz, fue que se tuvieron que implementar cambios sustanciales a nivel económico y en la estructura de la distribución, que correspondían al gobierno virreinal, implementándose con ello nuevas estrategias para el abasto en las ciudades.

Permitiendo en el anterior contexto, el surgimiento de las primeras instituciones reguladoras de la economía, impulsadas por el gobierno colonial, incorporadas a un sistema de mercado que se encargarían de regular la comercialización; y asegurar existencias futuras de granos. Aunque no se logró desaparecer los sistemas caciquiles paralelos, basados en estructuras especulativas⁷⁴.

Aunque la resistencia de los pueblos originarios no cesaba con el transcurrir de los años, finalmente fueron derrocados los chichimecas, evento que propicio que las grandes zonas mineras, fueran explotadas de manera indirecta por los mismos indígenas, y pese a su suerte, con la producción agrícola de sus propios ejidos. Los colonos mantendrían su despotismo, esclavizando a los naturales en los reales de minas, acaparando las riquezas para enviarlas en navíos rebozados de metales preciosos, como oro y plata hacia España.

Así, la principal actividad de los antiguos imperios prehispánicos, mantuvo y desarrollo la actividad minera de los recién llegados; abatiendo el sistema comunal de los cultivos.

⁷³ TORRES, Felipe, (1996), "Antecedentes del debate actual sobre maíz en México", en TORRES, Felipe. VV. AA. (ed.) *La industria de la masa y la tortilla*, México: UNAM

⁷⁴ TORRES, op. cit., (1996)

“La agricultura, en la fértil región del Bajío, granero de las ciudades de plata, empezó una expansión impresionante después que terminó la dura guerra chichimeca en la década de 1590, y al mismo tiempo que se extendieron rápidamente las propiedades agrícolas españolas, aumentó la producción de granos y buen número de nuevas ciudades fueron fundadas en el área en esa época”⁷⁵.

Las minas de plata de Guanajuato y Zacatecas vivieron su auge en los siglos XVI y XVII, eran el corazón de la vida comercial exportadora; o mejor dicho saqueadora de la corona española⁷⁶. Aunque los beneficios no los recibieron directamente los españoles, porque paradójicamente España a su vez estaba hipotecada, es decir; cedía por adelantado casi todos los cargamentos de plata a los banqueros alemanes, genoveses, flamencos y españoles.

Así como el 65% del total de las deudas españolas anuales, se destinaban al pago de títulos de deuda. Sólo una mínima parte, cerca de un 5% de la plata americana se incorporaba a la economía española. Ya que poco menos de una tercera parte del monopolio del saqueo, se encontraba en manos de holandeses y flamencos, una cuarta parte pertenecía a los franceses, más de un 20% era controlado por los genoveses; 10% por los ingleses y poco menos por los alemanes⁷⁷.

2.3 LA POLÍTICA ECONÓMICA EN LOS SIGLOS XVIII Y XIX

Hay que mencionar que el colonizador trae consigo nuevos alimentos para Mesoamérica, llámese animales de ganado como la vaca y el cerdo; así como su principal grano: el trigo; elementos fundamentales en la dieta europea. Así, tratando de conservar sus costumbres, los españoles obligan a sembrar trigo a los indígenas, aunque en un principio no lo consumían, poco a poco fueron adaptándose al pan así como a la carne roja. Alterando con ello el ecosistema natural de la región; el trigo ocupó campos cultivables y el ganado ocupó esos

⁷⁵ ISRAEL, J. (1979). “México y la “crisis general” del siglo XVII” en FLORESCANO, E. (comp.) *Ensayos sobre el desarrollo económico de México y América Latina, 1500-1975*. México: FCE. Pág. 132

⁷⁶ GALEANO, op. cit., (2004)

⁷⁷ *Ídem*

mismos espacios, pero para la crianza. Perdiéndose cada vez más terrenos agrícolas.

El desplazamiento de los grupos étnicos así como de sus usos y costumbres; reflejados en la estructura de castas que los excluye del nuevo orden social, propiciando el desvanecimiento de la antigua organización basada en la agricultura. Ocasionando el consumo cada vez más extenso de pan y carne, tanto en el medio rural como en el urbano. Pero hay que mencionar que jamás, el trigo pudo sustituir al maíz.

“Era casi imposible desplazar el alimento que en lo profano y lo sagrado, constituía la base de la cultura mesoamericana”⁷⁸. El maíz siguió formando parte de la cultura y dieta de los mexicanos; en el medio rural sobre pasa al consumo de trigo, mientras que en el medio urbano el trigo y el maíz se consumen de igual forma. Convirtiéndose así en los productos de uso básico en, las cada vez más, pobladas ciudades.

Después de dos siglos de conquista, junto con el maíz, la carne y el trigo se convirtieron en los principales implementos alimenticios; desde los reales de mina, hasta las grandes ciudades, con cada vez más vastas regiones; los agentes sociales se adaptaron a los nuevos alimentos. Sin embargo, la demanda de productos así como los acaparamientos, monopolios y las acciones especulativas dentro de la actividad productora de materia prima, y sobre todo en la actividad económica, propician un movimiento de alza de los productos. El clima y otros fenómenos naturales ya no son el único factor, que determina las alzas o bajas del precio de los productos agrícolas. Iniciándose así, una tendencial carestía y restricción de los productos agrícolas en el mercado nacional, características recurrentes de la economía colonial⁷⁹.

⁷⁸ GARCÍA, Virginia, (1994), “Las catástrofes agrícolas y sus efectos en la alimentación. Escasez y carestía del maíz, trigo y carne en el México central a fines de la época colonial.” en SHOKO, Doode, PÉREZ, Emma (comp.) *Sociedad, Economía y Cultura Alimentaria*. México: CIESAS, CIAD

⁷⁹ MORIN, Claude. (1979). “Sentido y alcance del siglo XVIII en América Latina: El caso del centro-oeste mexicano” en FLORESCANO, Enrique. (comp.) *Ensayos sobre el desarrollo económico de México y América Latina, 1500-1975*. México: FCE.

Cabe señalar que a partir de la década de 1760 el rey, Carlos III llevó a cabo una serie de reformas conocidas como <<reformas borbónicas>> bajo las cuales se pretendía recobrar el dominio en zonas de la Nueva España en donde se había perdido el control; así como en las zonas ultramarinas, con la intención de proveerse de recursos y materias primas. Lo que provocó grandes y definitivos cambios políticos y económicos; hasta el punto de llegar a la reducción de la actividad económica en la colonia⁸⁰.

Los hechos anteriores, aunado a la presencia de dos crisis agrícolas clasificadas como las más graves de la época colonial. La “crisis de tipo antiguo” como la refiere García; esta crisis caracteriza a las sociedades de base agrícola, quienes están a expensas de los embates de la meteorología y reflejaban sus efectos en la carestía y/o escases de los alimentos.

La crisis de 1785-1786 se presentó cuando un retraso de las lluvias de verano, que de principio anunciaban una reducción de la cosecha; situación que se complicó más cuando ante la predicción de la carestía y escases; en los meses de agosto y septiembre, sendas heladas arrasaron los cultivos⁸¹. En 1786 nuevamente las lluvias se retrasaron en todo el centro de la Nueva España. La sucesión de fenómenos naturales devastadores como las lluvias escasas y tardías, aunado a las heladas, llevaron rápidamente a una crisis económica de la administración colonial.

Las condiciones de vulnerabilidad, la pobreza extrema y crónica del grueso de la población indígena, se debía entre varios factores al acaparamiento de las mejores tierras; y a la ineficiencia y corrupción administrativa en los almacenes públicos, el efecto principal de la crisis se observaba en el encarecimiento del maíz, cultivo temporalero de mayor importancia en la alimentación y vida indígena.

La segunda y fatal crisis en la colonia, se vivió del año 1809 a 1811. Resultó de una prolongada sequía en 1808, que junto a la falta de lluvias de junio para

⁸⁰ GARCÍA, op. cit., (1994)

⁸¹ *Ídem*

agosto, aunado a heladas y granizo en 1809, que afectaron a las semillas en su etapa de maduración, por lo que fue imposible la cosecha. Pero no para los grandes hacendados que mediante la combinación de cultivos, recogían bastas cosechas que les permitían el auto sustento, y podían incluso llevar al mercado su producto, y sin consideración vender sus tan deseados y por algún tiempo almacenados productos agrícolas; no antes de esperar a que la crisis alcanzará sus máximos niveles y entonces poder vender su producto a un altísimo precio⁸².

En estas dos crisis el alimento más caro siempre fue el maíz, ya que al aumentar su precio, el resto de los alimentos, por consecuencia, aumentaría de precio; como el trigo y la carne. Aunque el trigo no sólo superaba a las cosechas del maíz, sino que en 1785 supero la de los años anteriores. El precio del trigo subió no sólo porque se convirtió en sustituto del maíz en temporada de escases, sino también por la especulación de quienes lo producían y comercializaban: los grandes hacendados, molineros e intermediarios.

En cuanto a la producción de carne se refiere, aparte de su encarecimiento también se vio mermada su reproducción y fue escaza, ya que al no haber maíz para alimentar al ganado —pues por orden virreinal había sido destinado para el consumo humano— se suscitó entonces lo esperado, una gran mortandad de ganado. Así como el precio en que se vendían los burros, caballos y mulas se duplicó, aumentando con ello el costo de los fletes en un 50%; de acuerdo con lo señalado por García.

A pesar de todo lo anterior, los salarios de los trabajadores y jornaleros de la colonia se mantuvieron estancados. Otras medidas fueron tomadas por las autoridades eclesiásticas y civiles; aplicadas generalmente después del desastre, como por ejemplo; almacenamiento, control de existencias, exención de impuestos, y aplicación de “experimentos” agrícolas, que obviamente sólo ayudaban a los grandes hacendados, comercializadores y productores particulares de granos.

⁸² *Ídem*

La costumbre prehispánica todavía utilizada en este periodo, fue la de almacenar en alhóndigas y pósitos el maíz y el trigo, tanto para épocas de escases como para las normales. Estos almacenes se concentraban en las grandes ciudades o en los reales de minas y en el puerto de Veracruz; nunca en los campos o zonas rurales. Ya que el principal interés era mantener abastecidas las principales ciudades y los reales de minas, pues las actividades comerciales y de explotación sostenían la economía virreinal.

Como lo ilustra García (1994), los grandes productores y los comerciantes atendiendo a sus intereses particulares, generalmente impedían que la actividad de almacenamiento, fuera eficaz, acrecentando en su beneficio la escasez y carestía. Junto a una deficiente administración en las alhóndigas, provocó que los organismos reguladores no fueran efectivos, las constantes quiebras fraudulentas de los pósitos ocasionaron el denominado “fracaso de la política de subsistencia” hasta finales de la época colonial.

El control de las existencias, como medida reguladora, era ejercido por inspecciones en las trojes, así como la venta forzada e inspección o confiscación de granos. Aunque ejercida esta medida de control, no siempre fue efectiva; pues el afán de lucro y las alianzas entre grandes productores, funcionarios locales e intermediarios, favorecían los monopolios. La exención de tributos a los pueblos indígenas, los ayudaba con el impuesto a determinados alimentos, como trigo y harina, que no eran tan esenciales en la dieta tradicional.

En última instancia los denominados “experimentos” tenían el objetivo de subsidiar siembras protegidas, en donde se proveía de semillas, animales de tiro para sembrar o para el transporte requerido para llevar el producto a donde fuera solicitado. Por órdenes del virrey, se llevaron a cabo “siembras extemporáneas”, que debían llevarse a cabo en tierra caliente a templada, y en extensiones mucho mayores a las acostumbradas; con semillas de alta calidad y bajo la supervisión de autoridades locales. Estos sembradíos contemplaban: maíz, frijol y trigo, incluyendo papa, camote y yuca como posibles sustitutos.

La población más desfavorecida por las catástrofes, el desempleo y las enfermedades nutricionales; recurría o al bandidaje o a las plegarias religiosas por ayuda divina. Aunque la medida más efectiva ejercida por la población más afectada y de escasos o nulos recursos; fue la búsqueda de alimentos silvestres como sustitutos del maíz, tales como nopales, frutos silvestres, tunas, raíces y biznagas; estos eran los alimentos normalmente consumidos por los indígenas, en épocas de escases y hambruna eran los únicos que les dotaban de energía, y a veces ocasionándoles enfermedades gastrointestinales, llegando incluso a la muerte, como lo refiere García.

También cabía la posibilidad de que las poblaciones asentadas cerca de ríos, lagunas o incluso el mar, intensificaran la recolección de alimentos marinos; que durante la época prehispánica proporcionaron las proteínas animales. Lo que obligó al virrey a “dictar un bando en enero de 1786, con base en el cual se permitía llevar a cabo esta actividad libremente “sin impedimento alguno”, para suplir con ello la escases de maíz”⁸³.

Por lo que se refiere a los sustitutos del maíz, el trigo tomó un papel relevante, se llegó incluso a elaborar tortillas de trigo. Al igual que se implementaron recetas de olote mezclado con granos de maíz y raíces asadas del maguey; o con harina de avena para obtener tortillas.

“Las ocasiones de venta se multiplican, y así la usura y el acaparamiento se vuelven actividades cada vez más tentadoras y portadoras de ganancias. La expansión comercial de fines del siglo XVIII alienta la especulación con los granos, la universalidad de la usura: tales son los temas tratados abundantemente por las *Gazetas de México* y el *Diario de México*”⁸⁴.

Se encuentran también publicaciones de 1786 en la *Gazeta de México*; como una alternativa para la población y auxiliar en las épocas de sequías; una receta para elaborar tortillas: “El olote machacado en seco en trozos muy

⁸³ GARCÍA, op. cit., (1994), pág. 360

⁸⁴ MORIN, Claude, (1979), “Sentido y alcance del siglo XVIII en América Latina: el caso del centro-oeste mexicano”, en FLORESCANO, E. (comp.), *Ensayos sobre el desarrollo económico de México y América Latina, 1500-1975*, México: FCE, pág. 169

menudos, puesto a cocer en agua pura, moliéndose después de varias veces en el metate, mezcládo[le] una poquita de sal, produce una masa muy suave, la que mezclada con igual parte de maíz molido, dándole a todo junto un par de repasos, salen muy sustanciosas tortillas que se cuecen en el comal como las de maíz puro”⁸⁵.

Las acciones emprendidas por las autoridades civiles y eclesiásticas eran insuficientes, ello se reflejaba en la gran popularidad que tuvo la receta publicada por la *Gazeta de México*, redituable en sus resultados y efectos. Aunado a las catástrofes naturales que caracterizaron la última etapa de la colonia y la desaparición de la propiedad comunal, propiciando una situación de vulnerabilidad de los sectores más desprotegidos, es decir su incapacidad económica y social en cuanto a la disposición de alimentos se refiere, para enfrentar una sequía seguirá siendo un marcador de pobreza para las etapas históricas venideras.

2.4 LA POLÍTICA ECONÓMICA EN LOS SIGLOS XX Y XXI

Hay que recordar que durante el gobierno de Porfirio Díaz (1876-1911) se erigieron gran parte de la infraestructura que comunicaría a México con el mundo, con los más de 19 mil kilómetros de vías férreas y el telégrafo; que gracias a la inversión extranjera, posibilitó que el país quedara en la mira de los grandes capitales industriales. Crece la constante demanda de materias primas agrícolas, forestales y madereras, como otros productos de consumo, que permiten que el mercado mundial delimite los productos que habría que producir el país.

Al finalizar la revolución de 1910, la preocupación del gobierno estatal por el abasto de maíz plantea una reforma agraria incipiente; pasando de una preocupación meramente económica, hacia ocupar los ámbitos político-social. Abriendo paso a un esperado espacio doméstico, que anteriormente ya había

⁸⁵ GARCÍA, op. cit., (1994), pág. 361

tenido un impulso menos tortuoso en la época prehispánica, pero no menos infortunado en la etapa colonial.

El espacio doméstico se encuentra dentro del ámbito político, incluye el núcleo familiar, el hogar y la casa; y se va a manifestar como el resultado de la interrelación de la esfera pública y la esfera privada⁸⁶. Un espacio doméstico que de ahora en adelante estaría al pendiente del abasto del maíz, debido a que lo menos deseado a esas alturas de la historia; eran más descontentos sociales; pues el maíz seguía presentándose como componente fundamental en la dieta mexicana.

Así pues, el gobierno posrevolucionario adopta una política interna y proteccionista que se basó en la industrialización y sustitución de importación de bienes; dotando al espacio doméstico de una organización productiva y distributiva del maíz. Situación que propicia una migración del campo a la ciudad:

“El proyecto industrializador provocó grandes concentraciones obreras en las ciudades, lo cual obligó al Estado a asegurar la disponibilidad urbana de maíz; de esa manera se van configurando las grandes instituciones que permitieron definir el esquema de producción y distribución, el sistema de precios, la reserva estratégica, el acopio, el subsidio al consumo, entre otros factores. Surgen instituciones como ANDSA, CONASUPO, MINSA, etcétera, que además de incidir en toda política agropecuaria, han servido principalmente para intentar regular los suministros internos de maíz”⁸⁷.

La autora Ana de Ita (2007) asevera que la Compañía Nacional de Subsistencias Populares; se funda desde el mandato de Lázaro Cárdenas (1936-1941) para evitar especulaciones en torno a los granos básicos así como de controles monopólicos; con el objetivo de salvaguardar un sistema de economía cerrada, era la única empresa reguladora que tenía la función de asignar importaciones y exportaciones. Creada para proteger la producción agrícola, siendo la única institución que concedía permisos de importación. Tiempo después:

⁸⁶ SILVERSTONE. op. cit., (1994)

⁸⁷ Torres, Felipe. (1996). “Antecedentes del debate actual sobre maíz en México” en VV. AA. (ed.). *La industria de la masa y la tortilla. Desarrollo y tecnología*. México: UNAM. Pág. 21-22

"Conasupo inició la distribución y venta de harina de maíz en la década de los cincuenta, pero solamente adquirió cierta relevancia a partir de 1962 cuando la empresa productora Maíz Industrializado paso a ser filial de la misma con el nombre de Miconsa. De los años sesenta a la fecha, se ha observado una tendencia creciente en el consumo de harina de maíz por parte de la población rural. El programa Conasupo-Coplamar incluyó en su catálogo inicial de productos de la harina de maíz, la cual representaba no más de un 10% de los desplazamientos de maíz en grano (aproximadamente 40 mil toneladas) en 1980. Hasta 1987, la harina de maíz que distribuía y vendía Diconsa llevaba un subsidio implícito y el precio de venta era el mismo para los medios urbano y rural"⁸⁸.

Comenzando una etapa de economía servil, pues la producción agrícola y en general de cualquier otro ámbito, era dictaminada por la demanda extranjera. Desde la fiebre del henequén en la década de 1860⁸⁹, el capital estadounidense comienza a mermar la economía nacional. A partir de esa etapa el papel del Estado se transformó bajo las exigencias de la internacionalización, en un sistema jurídico de propiedad. De acuerdo a esta administración, la población ocupada en la agricultura se fue sectarizando poco a poco en concordancia a las necesidades mercantiles. Campesinos seccionados cada vez más por la administración externa de su tierra, estaban a expensas de la producción que beneficiaría directamente a los nuevos administradores, dicha producción planteada como una demanda nacional; pero que complacería a los índices comparativos de los socios comerciales.

Dichas acciones conducían al país por el camino de la nula autonomía alimentaria; propiciando una dinámica de importaciones, en un país donde alguna vez la agricultura fue sostén de la vida económica, política y social. A manera de ilustración, está documentado que desde 1966-70 el promedio anual de importaciones de maíz y frijol fue de 229 mil toneladas. De lo que 68.4% correspondieron a maíz. En 1971-76 México necesitó importar un millón 826 mil 127 toneladas anuales, de las cuales el 47.7% correspondió a maíz. Ya para 1977-82 la importación anual de estos granos ascendió a 5 millones 435 mil 346 toneladas de las cuales un 35.4% correspondió a maíz. El gradual aumento de

⁸⁸ RIERA, Juan. (1997). "Diconsa y su participación en la distribución del maíz (grano, harina y tortilla)" en TORRES, Gerardo y MORALES, Maerzel. (coor.). *Maíz-Tortilla. Políticas y alternativas*. México: UNAM. Pág. 187

⁸⁹ GALEANO, Eduardo. op.cit., (2004)

importaciones obedece a la disminución de superficie cosechada en tierras de temporal⁹⁰.

"México ha sido hasta la fecha un cliente importante del maíz estadounidense. A partir de la década de los setenta cuando perdió la condición de auto abasto en el grano, debió importar una cantidad anual que ha oscilado entre el 15 y el 25% de su consumo. En algunos años, superó este porcentaje ya que, en 1989, por ejemplo, compró en Estados Unidos una cantidad superior a los 4.6 millones de toneladas, colocándose como el cuarto comprador mundial de este bien, después de Japón, la Unión Soviética y Taiwán"⁹¹.

Los ejemplos anteriores claramente son reflejados en el *habitus* alimenticio de la población mexicana, que diariamente más de una vez al día degusta tortillas. Así el subsidio al consumo de la tortilla se inicia como consecuencia de la crisis, a partir de 1982 con el ajuste del gasto público, implicó la disminución de "subsidios" así como la racionalización de éstos, ya fueran directos o indirectos. Dicho fenómeno se ha denominado: "Globalización" de la política social⁹². Ello inducido por los puntos de vista y enfoques de organismos internacionales, que adoptó el gobierno mexicano.

En 1980 existían molinos de maíz maquileros y no maquileros; los primeros se encontraban en las zonas rurales y eran los que molían el nixtamal a las amas de casa, mientras que los no maquileros se encargaban del abasto de maíz, dado que a éstos últimos llegaba la dote, que era repartida a las tortillerías⁹³. Ya para 1984 la reducción de molinos a lo largo y ancho del país fue notoria, ello se debió a que: "En 1982 desapareció la Conaim; desde entonces la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (Secofin) controla, organiza y planifica la industria de la tortilla. En diciembre de 1982 la Secofin decidió no otorgar nuevas dotaciones de maíz a los molineros conservando el patrón de dotación anterior y canalizando el crecimiento de la industria a través del Programa Nacional de

⁹⁰ RIERA, Juan. (1997). "Diconsa y su participación en la distribución de maíz (grano, harina y tortilla)" en TORRES, Gerardo y MORALES, Marcel (coor.). *Maíz-Tortilla. Políticas y alternativas*. México: UNAM

⁹¹ FRITSCHER, Magda. (1997). "El maíz en el contexto internacional" en TORRES, Gerardo y MORALES, Marcel (coor.). *Maíz-Tortilla. Políticas y alternativas*. México: UNAM. Pág. 51

⁹² TORRES. op. cit., (1997)

⁹³ NOVELO, Victoria y GARCÍA, Ariel. (1987). *La tortilla: alimento. Trabajo y tecnología*. México: Nueva Época

Distribución de Tortillas Subsidiadas. De acuerdo a este programa, que se inició en 1984, los molinos firman un contrato de abasto de tortillas con las tiendas Conasupo y entonces, Secofin autoriza la venta de maíz de Conasupo a los molineros⁹⁴.

En este contexto se abre paso a la industria de la masa y la tortilla clásica u oficial, aunque mecanizada en su producción, de igual manera constaba del nixtamal; con nuevas máquinas tortilladoras, se delimitaba entonces, la política económica estatal de granos básicos. De esa manera se impedía que los negocios, que eran sistemas familiares, logran altos niveles de capitalización; negocios que a su vez necesitan de los subsidios gubernamentales para su mantenimiento.

El subsidio al sistema maíz-tortilla creció en más del 200% como resultado de esas medidas de 1988 a 1989. Estableciéndose así el concepto restringido de seguridad alimentaria. “El Programa Nacional de Alimentación 1990-1994 introdujo el concepto dentro del más amplio de soberanía alimentaria, estableciéndola como: suficiencia de alimentos con propiedad en los de carácter estratégico, disponibilidad y estabilidad de precios y un acceso efectivo de la población a estos productos⁹⁵. Ya no se trataba de una autonomía alimentaria, sino de una política, que establecía lo que era necesario para la nación, de acuerdo a intereses globales.

Sin embargo; la industria de la tortilla no está a salvo de la concentración de capital, que se presenta dentro de todas las estructuras del sistema productivo; cuyo el proceso se da en la formación de monopolios, encontrando posibilidades mucho más redituables a partir de que el Estado proporciona la dote de maíz. Principalmente porque el Estado es quien organiza y planifica a la industria, y segundo porque los molineros que se encargan de proporcionar la masa, al recibir la dotación de maíz prefieren destinar la materia prima a sus propias tortillerías,

⁹⁴ *Ibidem*, pág. 20

⁹⁵ TOREES, Gerardo. (1997). “Las Políticas de abasto social de tortilla. Reforma del Estado y organización social” en TORRES, Gerardo y MORALES, Marcel (coor.) *Maíz- Tortilla. Políticas y alternativas*. México: UNAM. pág. 222

que repartirla equitativamente a las que no les pertenecen. Al igual que de la misma manera, puedan poseer varios molinos; y de esa forma sólo enriquecer a una o varias familias asociadas, tal como se ha dado en el Distrito Federal⁹⁶.

El gobierno estatal mantenía dentro de sus márgenes a la industria de la masa y la tortilla, pues desde finales de la década de los 80, DICONSA comienza a distribuir harina de maíz, con el propósito de elevar sus rendimientos económicos en gastos de operación y transporte, que en comparación con el grano de maíz; el manejo de un producto procesado y empaquetado permite menores mermas y pérdidas.

Es claro el accionar del gobierno estatal, puesto que no había ya, una autonomía en la compra y el consumo de maíz que los molinos pudieran hacer; sino que la propia CONASUPO concentrando las cosechas de los campesinos; con un planteamiento inicial de “regulación de precios” pasa a ser otro eslabón en la cadena del mercado. Pues lo que hasta 1982 había correspondido a la Comisión Nacional de la Industria del Maíz (CONAIM) —a la que dentro de sus actividades le concernía otorgar las dotaciones del grano; en tanto recibiera una solicitud del molino, que a su vez debía cubrir ciertos requisitos, entre los cuales: debía tener una cédula de inscripción al registro nacional de la industria, así como un contrato de suministro eléctrico y un croquis del establecimiento. Para que después, la institución reguladora realizara un estudio de producción y localización geográfica que le permitiría sopesar otorgar o no la concesión⁹⁷-- Termina con la imposición de la SECOFI que remplazaría a la CONAIM; con ello se decreta la venta de maíz de CONASUPO. Por ello:

“En 1989 se estableció un precio de venta diferenciado para el medio rural, que sería menor al urbano en un 40%, con lo que se inició un programa especial de harina subsidiada para el medio rural como contraparte al subsidio a la tortilla para la población urbana. No obstante, tenemos que comentar el hecho de que las poblaciones urbanas medias y chicas quedan fuera de estos programas, pues no se benefician del subsidio a la tortilla, y Diconsa tiene prohibido vender en ellas harina de maíz subsidiada. En los objetivos de este programa, está el ir sustituyendo el consumo de maíz en grano por

⁹⁶ NOVELO, Victoria y GARCÍA, Ariel. (1987). *La tortilla: alimento. Trabajo y tecnología*. México: Nueva Época

⁹⁷ NOVELO. op. cit., (1997)

harina, pues se considera que ésta permitirá a Diconsa ahorros en sus gastos de operación, al ser más económicas las maniobras y el transporte de la harina con relación al manejo de maíz, así como menores mermas y quebrantos"⁹⁸.

Sin embargo la demanda de maíz en zonas rurales no cesa, debido a que encuentran la harina de maíz como un complemento y no como un sustituto del maíz en su alimentación; lo anterior se corrobora en las distintas manifestaciones de inconformidad por lo limitado de las asignaciones de grano, pese al ofrecimiento de harina; a través de los consejos comunitarios que toman particular relevancia en la organización social. En 1993 la SECOFI toma la decisión de reducir paulatinamente el porcentaje de maíz, con el objetivo de que para fines de año en las tiendas rurales no se vendiera más maíz; sino sólo harina. Decisión que fue reprochada por la mayoría de los Consejos Comunitarios de Abasto (CCA) del sur y sureste del país, y gracias a sus movilizaciones y desplegados en periódicos, se logró anular la política propuesta por SECOFI⁹⁹.

Cabe destacar que los CCA de Oaxaca son un parte aguas dentro de la coyuntura, pues cuando fueron informados por DICONSA; que no se les distribuiría más el maíz, sino en su lugar harina subsidiada; su reacción fue la movilización masiva; así, las organizaciones populares que contaban también con el apoyo del presidente de SEDESOL, desarrollaron un emprendedor programa para aumentar la producción de maíz en el estado, destinado al autoconsumo. Hay que señalar que en Oaxaca DICONSA reúne el mayor tonelaje de maíz en grano. Sin embargo; no hay que olvidar que la distribución de harina de maíz va en aumento, pues se reparte a través de los programas Niños de Solidaridad y DN-III por DICONSA¹⁰⁰.

Las acciones implementadas por el Estado mexicano no estaban de más, en cuanto al abasto de maíz se refiere, ya que las demandas nacionales de grano sobrepasaban las escasas cosechas que pudieran proporcionar zonas temporaleras aún activas. Está registrado que:

⁹⁸ RIERA. Op. cit., (1997). Pág. 187

⁹⁹ *Ibidem*

¹⁰⁰ *Ibidem*

"Durante el periodo de 22 años que concluyó en 1991, México hubo de importar anualmente alrededor de 2.1 millones de toneladas de grano de maíz para satisfacer el déficit entre la producción y el consumo nacionales (Salinas, 1991b). Sin embargo, a partir de 1992, los productores mexicanos lograron recuperar la autosuficiencia en grano de maíz que han sostenido hasta la fecha de publicación de este documento. Empero parecería que este logro dependió más de la ampliación coyuntural de la superficie bajo riego dedicada al maíz, a costa de otros cultivos, que del aumento en los rendimientos de las tierras tradicionalmente maiceras"¹⁰¹.

La reducción del gasto público enmarcado dentro de las políticas económicas, propicia la disminución de subsidios a partir de 1983. Y en 1990 es derogado el Decreto y otros expedidos, que en 1973 lanzan un programa para fortalecer a la industria tortillera y molinera, permitiendo posibilidades de expansión en el terreno comercial a los productores de harina de maíz. Comienza así un periodo de ofensiva no sólo por el mercado, sino por los subsidios; pues el proceso de harinización encajaba perfectamente en el proyecto económico salinista¹⁰².

Igualmente en 1990 se anuncia la reestructuración de CONASUPO, transformándose el programa maíz-tortilla; y en 1992 SECOFI autoriza la disminución del precio de la tortilla. CONASUPO suministra a los molineros 1.3 de los 5 millones de maíz subsidiado al año, es así como los molineros se ven obligados a utilizar harina de maíz en lugar de grano, en la elaboración de tortilla. En ese sentido y para promover el consumo de harina de maíz, el gobierno a través del Programa Rural de Abasto distribuye harina subsidiada; con un precio 40% menor al oficial, reduciendo al mismo tiempo en un 50% el abastecimiento de maíz en grano. Fuera este para consumo humano o de animales, incluso para guardar semillas¹⁰³.

¹⁰¹ TURRENT, Antonio y AVELDAÑO, Rodrigo. (1997). "Posibilidades técnicas de la autosuficiencia sostenible de maíz en México" en TORRES, Gerardo y MORALES, Marcel (coor.) *Maíz- Tortilla. Políticas y alternativas*. México: UNAM. Pág. 71

¹⁰² MITASTEIN, Monique. (1996). "Las dos caras de la tortilla: de lo urbano a lo rural" en TORRES, Felipe, VV. AA. (ed.). *La industria de la masa y la tortilla: Desarrollo y tecnología*. México: UNAM

¹⁰³ MITASTEIN, Monique. (1996) "Las dos caras de la tortilla: de lo urbano a lo rural" en TORRES, Felipe, VV. AA. (ed.). *La industria de la masa y la tortilla: Desarrollo y tecnología*. México: UNAM

Dentro de la nueva reestructuración de CONASUPO, se pone en marcha el Programa de Abasto a Zonas Populares Urbanas (PAZPU), disminuyendo con este mecanismo las presiones políticas. Aunque tiene una pronta desaparición, por parte de DICONSA, que a su vez era guiada por instrucciones de funcionarios de SECOFI; quienes argumentaban “que el comercio privado era capaz de sostener las demandas de abasto de la población, y el programa de DICONSA, PAZPU significaba una competencia desleal, que “inhibía” el desarrollo del comercio privado; y la regulación de precios se daría a partir de la competencia entre las diferentes cadenas comerciales.” Argumentos elevados a la categoría de “Política de gobierno” antes utilizados por el comercio privado¹⁰⁴.

Se inicia así una política de subsidios selectivos y directos, lo que implícitamente traía consigo la reestructuración de las políticas ubicadas en distintos ámbitos: Desde el precio de garantía del maíz, los subsidios de producción y comercialización del grano, hasta el precio de la tortilla, los subsidios a los molineros y la sustitución de los comúnmente tortibonos, del programa PAZPU. La presión por recomponer la baja de las subvenciones y el incremento de los costos; orilló a los tortilleros a demandar un aumento en el precio de la tortilla; ya que sin subsidio la industria tortillera no puede sostenerse vendiendo su producto al mismo precio que obtiene su materia prima. De esa manera la SECOFI se ve obligada a aumentar el subsidio al grano vendido en la tortilla; después autoriza un subsidio mucho mayor a la tortilla de harina empacada, iniciándose así la liberación progresiva del precio de la tortilla controlada¹⁰⁵.

El rasgo distintivo de la conducta del gobierno estatal y sus políticas públicas, giran ahora en torno al capital privado, preparando el terreno social desde los programas gubernamentales: proporcionando a las poblaciones un nuevo producto “enriquecido”, que sustituirá al nixtamal por harina de maíz. De esa manera, la industria harinera ha sido favorecida desde el principio por las dependencias gubernamentales. “Primero SECOFI otorgó permiso para sustituir

¹⁰⁴ RIERA, Juan. op. cit., (1997).

¹⁰⁵ TORRES, Felipe. op. cit., (1996)

masa tradicional por harina; después CONASUPO benefició a los harineros al subsidiar la adquisición de toda su materia prima”¹⁰⁶.

La relación que surge entre el grano de maíz y la harina de maíz, es una clara tendencia creciente en el desplazamiento conjunto de los productos desde 1989 hasta 1993, donde se presentan disminución y decremento; dicha variación negativa se explica por la disminución de maíz en grano. Contrario a la situación que experimenta la harina, que va en ascendente todos los años. Los factores que determinan el desplazamiento del grano, no lo son para la harina. Consolidándose una demanda constante de harina, independiente a la demanda de maíz en grano; que se explica según Riera: Por sectores de la población rural que no acostumbraban el maíz en grano, que por el contrario llegaba a éstos, la harina subsidiada, una alternativa incluso más barata.

La entrada al mercado mundial en cuanto a granos básicos mexicanos se refiere, posibilita la explotación y extracción por parte de la inversión extranjera, de cualesquiera productos que ésta desee adquirir sin restricción alguna. Lo que trae consigo, hasta 1997 el desplazamiento de 700 mil hectáreas de maíz de temporal; que en el sexenio de Salinas de Gortari se dejaron de sembrar; lo que significó que 76 productores por día dejaron la producción, convirtiéndose en migrantes, e integrándose a la fuerza laboral norteamericana¹⁰⁷.

Adicionalmente, debe saberse que EU bajo sus programas de pagos en deficiencia, administrados por agencias del Departamento de Agricultura, junto con el Servicio de Estabilización y Conservación Agrícola y la Corporación de Crédito de Fomento, compromete a sus productores a aceptar reducir la superficie de granos que sembrarán, a cambio de apoyos, permitiendo al gobierno regular el mercado, por lo que más del 70% de los cultivos del país vecino está bajo programas federales. Así la oferta del maíz es controlada por el gobierno de EU. De igual manera el programa emergente en México: Procampo, fluye sutilmente

¹⁰⁶ MITASTEIN, Monique, op. cit., (1996), pág. 54-55

¹⁰⁷ OVALLE y LOPEZ. (1997). “La reestructuración de la producción maicera nacional” en TORRES y MORALES. *Maíz-Tortilla. Políticas y alternativas*. México: UNAM

en un proceso de desplazamiento de productos temporaleros. De manera tal que los precios favorables propician las cosechas en áreas de riego; ya que los subsidios otorgados por el programa Procampo, contrario a como se esperaría; se destinaron no por hectárea sembrada, sino por tonelada producida; beneficiando únicamente a los dueños de la agricultura tecnificada. Desplazando con ello a los productores con producciones temporaleras menos productivas que las de riego¹⁰⁸.

Con la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) el 1 de enero de 1994, (aunque sus orígenes se remiten a la década de los años 80) se concretó un proceso de ajuste estructural (PAE) que el gobierno de Salinas de Gortari llevó a cabo bajo un enfoque neoliberal; pues desarrolló un programa que consistía en hacer una reforma estructural que transformaría al Estado benefactor y propietario; a un Estado solidario y promotor¹⁰⁹.

La política económica se basaría entonces en dos iniciativas; una reforma sustentada en una nueva política social: El Programa Nacional de Solidaridad (Pronasol) y en consensos entre los agentes económicos. Dicha estrategia derivó de la firma de un pacto de solidaridad económica (PSE) a la que necesariamente tuvo que modificar para que estuviera dentro del marco del PAE. Así el gobierno salinista trataba de corregir los problemas macroeconómicos derivados de gobiernos anteriores. A sabiendas de que Salinas de Gortari necesitaba urgentemente legitimar su gobierno; y lo hizo obteniendo el apoyo del gobierno estadounidense, en un intento por estabilizar la economía¹¹⁰.

El proceso de ajuste estructural (PAE) contempló el cambio de la disciplina financiera, la privatización de empresas, la renegociación de la deuda externa y la

¹⁰⁸ MORENO, Héctor. (2011). "El TLCAN. A 15 años. La historia, los resultados, el derecho" en De la CRUZ, José (coord.) *Efectos del TLCAN en México después de 15 años de operación*. México: Porrúa

¹⁰⁹ TORRES, Javier. (2011). "El largo camino de la apertura comercial: Antecedentes al TLCAN" en De la CRUZ, José y González Valdés (coord.) *Efectos del TLCAN en México después de 15 años de operación*. México: Porrúa

¹¹⁰ TORRES, Javier. (2011). "El largo camino de la apertura comercial: antecedentes al TLCAN" en De la Cruz, José y González Valdés (coord.). *Efectos del TLCAN en México después de 15 años de operación*. México: Porrúa

liberalización de la economía con el TLCAN. Dentro del TLCAN se modifican artículos constitucionales, que encaminarían la reforma estructural en ocho direcciones importantes:

- “1. la nueva legislación electoral y la reforma política del Distrito federal;
2. la protección de los derechos humanos;
3. la privatización bancaria y la autonomización del Banco de México;
4. la nueva política hacia las iglesias;
5. la reforma educativa;
6. la seguridad a la propiedad agraria;
7. la modernización educativa; y
8. la protección a la inversión extranjera y la institucionalización del modelo exportador, entre otras cosas para ajustarlo a las exigencias de la regulación internacional, a las que hacía referencia el funcionario de Secofi...”¹¹¹.

El punto que nos atañe en este apartado, es la seguridad a la propiedad agraria, pues se modificó el artículo 27 constitucional, que significó la “...eliminación por un lado del reparto agrario como obligación del Estado y por otro, la base constitucional para la conversión de las tierras ejidales en propiedad privada mercantil, además de que permitió que las empresas mercantiles, por acciones, sean dueñas de importantes extensiones de tierra. Era evidente la regresión de los avances que se habían dado desde la Revolución”¹¹². Cuyas mayores exigencias fueron siempre el reparto de tierras y la libertad humana.

“Las exigencias para México fueron la desregulación de la mayor parte de productos agropecuarios, la desaparición de aranceles y cuotas, la eliminación de subsidios agrícolas y el cambio con la estructura de la propiedad territorial”¹¹³. Un rasgo particular de un tratado de libre comercio, es que asocia como iguales a dos países desarrollados con uno subdesarrollado; lo que deja ver una tendencia

¹¹¹ PUGA, Cristina. (2004). Los empresarios organizados y el Tratado de Libre Comercio de América del Norte. México: UNAM. Pág. 87-88

¹¹² TORRES, op. cit., (2011), pág. 40-41

¹¹³ Ibídem, pág. 40

avasallantemente desigual. Pues el sector agrícola mexicano totalmente discordante frente a sus homólogos, desde el ámbito económico, tecnológico, de políticas agrícolas y de factores de producción, así como en el apoyo que el gobierno de cada país brinda al campo; México es simplemente incomparable; pues los acuerdos remarcados por el TLCAN son tan radicales que incluyen la total liberalización de todo el comercio agrícola tras 14 años de plazo.

Así bien, es necesario retomar el artículo de la autora Ana de Ita R., “Catorce años de TLCAN y la crisis de la tortilla de maíz”, para ilustrar los diferentes hechos y procesos que devinieron después de la entrada del TLCAN, en esta fuente se expone que; en el capítulo VII del TLCAN emprende la total liberalización del comercio del sector agropecuario y forestal de la región. Así, en enero de 2008 se libera en su totalidad el comercio agropecuario entre Estados Unidos, Canadá y por supuesto México, lo que propicia la entrada de cualesquiera productos al país sin ningún tipo de restricción.

Explica la autora: La balanza comercial agropecuaria y alimentaria han sido deficitarias todos los años, excepto en 1995 cuando se devaluó el peso, debido a ello el sector agropecuario tuvo resultados positivos pues la recesión funcionó como un buen arancel. Disminuyendo con ello las importaciones; que pasaron de 3 mil millones un año antes, a 2.5 mil millones en 1995. El superávit duró mientras la inflación alcanzó a la devaluación, ya para 1996 la balanza agropecuaria volvió a ser deficitaria. Entre 2001 y 2004 el déficit comercial agropecuario se estableció en promedio en mil millones de dólares anuales. En 2005 hubo una reducción significativa del déficit de -385 millones de dólares, que disminuyó más en 2006.

Dentro del TLCAN las disparidades del sector agropecuario mexicano permitían la desgravación para algunos productos estratégicos como el caso del maíz, dentro de un plazo más largo, sin embargo; el gobierno eliminó esta protección y abrió el sector incluso más rápido que los otros dos países. Por lo que entre 2004 y 2006 el déficit agropecuario empieza a reducirse, al crecer más las exportaciones que las importaciones, sostiene la autora.

De Ita hace hincapié, en uno de los efectos más fulminantes del TLCAN en el país: La integración regional de la producción y los mercados, los grandes productores aprovecharon sus ventajas para absorber los mercados internos. Las empresas mexicanas del sector agropecuario que el gobierno mexicano desintegró, fueron retomadas por trasnacionales de firma estadounidense; lo que significó una transferencia de renta del sector campesino al sector empresarial mediado por el Estado.

En cuanto a productos intermedios —como lo evidencia de Ita: La inversión estadounidense toma un papel predominante en la molienda de harina, comercio de granos y procesamiento de carne. Con ello, la compañía Gruma fortalece su presencia en el mercado de Estados Unidos, a cambio de la presencia de empresas trasnacionales de este país; absorbiendo al tiempo los mercados de maíz, soya, trigo, arroz, carne y huevo de ave, así como, el de la carne de puerco. Lo que convierte a México en el segundo mercado de maíz de Estados Unidos después de Japón; y el tercer mercado para el trigo y la soya, posicionándose a su vez como primer mercado exportador de algodón y sorgo.

Los cultivos de riego del país en los estados del noroeste, principalmente Sinaloa, son destinados para la exportación. Así, las importaciones de maíz han rebasado sistemáticamente la cuota negociada, lo que implicó la eliminación de la protección para alrededor de 3.2 millones de pequeños productores del país.

Es importante dentro de este contexto, retomar la eliminación de la empresa CONASUPO en 1999, pues después de la puesta en marcha del TLCAN el maíz era el único producto que seguía siendo comercializado por la paraestatal CONASUPO; que tras su desintegración, los pequeños productores quedaron literalmente en manos de empresas trasnacionales que compran su producto, estas empresas son: Maseca, Minsa, Cargill, Arancia y Archer Daniels Midland (ADM) principales exportadores de EU; así Cargill y ADM y Zen Noh, controlan el 81% de las exportaciones de maíz de EU, que a propósito de subsidios

nacionales, en los últimos años fueron absorbidos por estas firmas para la comercialización de excedentes de maíz¹¹⁴.

Así mismo, de Ita señala que a inicios del año 2007, la tortilla registró una abrupta alza de precio, de entre el 42 y 67%, al pasar de 6 pesos a un mínimo de 8.50 pesos, lo que desplomó el poder de compra de los agentes. Dejando ver, que la crisis de la tortilla es la muestra del fracaso de las políticas neoliberales, políticas que los gobiernos han implantado durante los últimos 25 años en México.

Durante las primeras horas del año 2008 se suscitó el alza de la que nuevamente fue presa la tortilla, ésta equivale de entre un 20 y un 30%; que podría ir de 8.70 hasta nueve pesos por kilogramo. Lo que obedece al acuerdo firmado entre México, Canadá y Estados Unidos, el cual decreta que a partir del primero de enero de 2008 quedan libres de aranceles: el comercio de maíz, frijol, azúcar de caña y leche en polvo. Así, estados como Veracruz, Tamaulipas y Guerrero entre los más citados por fuentes informativas nacionales; sufrieron los embates del alza al precio de la tortilla; que decir de Lázaro Cárdenas, Michoacán; en donde el kilogramo de tortilla llegó a los 13 pesos.

Diversas manifestaciones a lo largo del país, demandaban por un retorno a la autonomía alimentaria; así lo hicieron saber campesinos de Ciudad Juárez, Chihuahua. Así como acciones más concisas de diversos productores agropecuarios quienes emitieron un plan llamado “El Chamizal” integrado por siete puntos; uno de ellos busca reactivar el campo mexicano, a la vez que intenta defender la autosuficiencia alimentaria. Por su parte productores de Morelos hacen un llamado al gobierno a no importar más granos; pues la competencia es desleal, debido a que Estados Unidos y Canadá venden maíz mucho más barato que el producido en México, hecho que afecta directamente a productores nacionales¹¹⁵.

¹¹⁴ DE ITA, Ana, (2007), *Catorce años de TLCAN y la crisis de la tortilla de maíz*, Eco-portal.net

¹¹⁵ FERNANDEZ, Emilio, (2008), “Prevén aumento a tortilla por TLC”, El universal, 2 de enero de 2008

En 2009 se implementa el Programa de Apoyo a la Industria Molinera de Nixtamal (PROMASA) por parte del gobierno federal, a través de la Subsecretaría de Industria y Comercio de la Secretaría de Economía. Dicho programa está dirigido a los productores de masa de nixtamal; contempla el apoyo de 120 mil toneladas mensuales de masa de nixtamal. “El programa otorga un apoyo de \$0.60 por kilo de masa a los productores registrados ante la SHCP en régimen intermedio o general y \$ 0.50 por kilo de masa a los pequeños contribuyentes (REPECOS), esto equivale a \$1,080 y \$900 respectivamente por tonelada de maíz transformado”¹¹⁶.

Para acceder al programa era necesario comprobar que se ha producido masa de nixtamal bajo un marco de legalidad. Y cumplir los requisitos de: Estar dado de alta ante la SHCP, estar al corriente en las obligaciones fiscales, demostrar la producción sobre la que se solicita apoyo, a través de: A) facturas de maíz, B) recibos de electricidad, C) facturas de gas. Y se requiere un gasto mínimo energético de gas y electricidad por kg. de maíz transformado; así como gestionar los recursos a través de un Organismo Intermedio autorizado. Sin embargo; el programa no resultó del todo satisfactorio; debido a que sólo se pudo cubrir el 2% del universo estimado de más de 15 mil molineros; lo que incluyó simplemente a cerca de 300 industriales¹¹⁷.

Las causas por las que el programa PROMASA se convirtió en un subejercicio —como es señalado en el portal Protortilla— son diversas: Informalidad del sector, poca difusión del programa, es decir; nunca hubo una difusión masiva, aunado a una aplicación tardía del programa, por la lenta curva de aprendizaje por parte de los funcionarios gubernamentales, así como de los organismos intermediarios; por lo que el programa PROMASA no benefició a todos los productores nacionales del ramo.

También bajo el mandato de Felipe Calderón se implementa el programa “MI TORTILLA” de la subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa (PYMES)

¹¹⁶ PROTORTILLA, (2009), *Retos y perspectivas de la cadena maíz tortilla*, Estudios y artículos. Pág. 20

¹¹⁷ PROTORTILLA, op. cit., (2009)

de la Secretaría de Economía; pero con créditos “blandos” para adquisición de equipo, específicamente de máquinas tortilladoras, con apoyos de 150 mil pesos. Aunque el impacto de dicho programa ha sido limitado, existen aún un número significativo de industriales que operan en la informalidad, más los que con papeles en regla temen adquirir compromisos financieros, por el clima de incertidumbre que se experimenta en el terreno de la masa y la tortilla¹¹⁸.

En 2010 el registro del consumo de maíz comercial para uso de la materia prima, se encontraba repartido entre el 54%, representado por el método tradicional de obtención de tortilla, que consiste en la elaboración de nixtamal. Mientras que el otro 46% pertenece a la obtención de harina de maíz. Lo que deja ver que la tortilla representa el 47% de la ingesta calórica del promedio en el *habitus* mexicano; lo cual significa que la tortilla es la fuente más importante de calorías en los sectores más marginados de la sociedad mexicana¹¹⁹.

Según la fuente atrás citada: “Se estima que en México existen alrededor de 2.5 millones de productores agrícolas involucrados en la producción de maíz blanco”. Debido a la gran cantidad de productos publicitados como sustitutos de maíz, existen cambios en los patrones de conducta social, como la inserción de las mujeres en el ámbito laboral, así como la contra-publicidad ante la tortilla como un alimento “engordativo”; se presenta una baja en el consumo de tortilla por hogar. Desde el año 2000 ha decrecido el consumo anual de tortilla por hogar, resaltando el año 2006 con un consumo de 56 kilos anuales, siendo que desde el 2000 el consumo promedio era de alrededor de 60 kilos aproximadamente. Aunque la problemática más característica de la disminución de la ingesta de tortilla, es el crecimiento desmedido de la competencia.

Por otro lado, el programa “MI TORTILLA 2013” se reactivó el pasado 6 de febrero, tras la reunión entre representantes de la SE así como, del subdelegado de equipos Celorio, y el coordinador general de las SOFOM; en la primera entrega

¹¹⁸ *Ibidem*

¹¹⁹ *Ibidem*

de créditos a través de las Sociedades Financieras de Objeto Múltiple (SOFOM), con el objetivo de hacer más competitivos los negocios¹²⁰.

Dentro del anterior contexto, el precio de la tortilla ha variado desde 2008 hasta 2011 el precio por kilogramo de tortilla no sobrepasaba los 8 pesos en el centro del país; hasta llegado el año 2012, nuevamente se dispara su precio, con incremento del 23% durante el primer mes del año hasta llegar a los 10 pesos, cabe destacar que el precio de la tortilla en los supermercados es de 8.57 pesos. Pero no todos los estados de la república corren la misma suerte, ya que en Morelos el kilogramo de tortilla se encontraba en 14.67 pesos; le sigue Baja California con 14.62 pesos; en Nayarit, Querétaro y Quintana Roo se vende a 14 pesos, mientras que en Sonora se compra a 13.75 pesos. A diferencia del DF en donde se vendió a 9.91 pesos, San Luis Potosí en 10.33 pesos, Puebla en 9.71, Tlaxcala y Estado de México en 9.64 pesos¹²¹.

Apenas comenzó el año 2013 se anunció el incremento de la tortilla a 10.04 pesos en supermercados; guardando una diferencia de 2.30 pesos en comparación con las tortillerías. Por su parte, desde el mes mayo se anunció que el precio de la tortilla aumentaría cuatro pesos por kilogramo en el estado de Chiapas e iría de los 11 a los 15 pesos¹²²; de esa manera el precio de la tortilla varía dependiendo de la entidad, por ejemplo en ciudades como Culiacán y Monterrey el precio de la tortilla es de 14.2 y 13.6 pesos respectivamente. En Tapachula un kilo de tortilla vale 11.6 pesos, en Guadalajara está alrededor de 11.8 pesos, a diferencia de DF en donde se adquiere a 11.3 pesos¹²³.

“Precio Nacional Ponderado, 22 de julio de 2013

Tortillerías	Autoservicio
12.41	10.04

¹²⁰ ARVIZU, Juan, (2013), “Arranca el programa de apoyos “Mi tortilla 2013””, *El Mañana de Reynosa Tamaulipas*, 6 de febrero de 2013

¹²¹ MENA, Maritza, (2012), “Se dispara el precio de la tortilla en 2012”, *El sol de Puebla*

¹²² ROMERO, Gaspar, (2013), “Aumenta cuatro pesos el kilo de tortilla, pasa de 11 a 15”, *Excelsior*, 8 de mayo de 2013

¹²³ URBINA, Héctor. (2013). “¿Dónde es más cara la tortilla?”. *YOSOYPYME*

Nota: Esta información se obtiene de una encuesta representativa en 53 ciudades localizadas en todos los estados de la república, basada en una muestra de 384 tortillerías y 120 tiendas de autoservicio, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

1/ El precio por ciudad y por estado corresponde al promedio aritmético de las observaciones de precios encuestados en cada una de ellas.

2/ El resultado Nacional corresponde al precio promedio ponderado por población conforme al número de habitantes de cada una de las ciudades encuestadas”¹²⁴.

A pesar de lo publicado en el diario Sexenio Chiapas, el sitio economía.gob establece que el kilogramo de tortilla en Tuxtla Gutiérrez, es de 12.83 en tortillerías. Ahora bien, “El presidente del Grupo de Industriales de la Tortilla, “Somos Chiapas”, José Ramón Salazar Ballinas, aseguró que el aumento obedece a la constante alza de precios de los insumos básicos para la elaboración de este producto y al constante crecimiento de la competencia desleal hacia ese gremio”¹²⁵.

Como se observa, al día de hoy todavía la producción de maíz en el estado de Chiapas no cuenta con subsidios gubernamentales que apoyen a las zonas temporaleras de los pequeños productores; situación que coloca en desventaja a estos terrenos de uso tradicional, ante áreas de riego tecnificado apoyadas a su vez por subsidios gubernamentales; así, estas asociaciones lanzan al mercado un producto mucho más barato, que el ofertado por productores tradicionales; es decir, que dependen del buen tiempo y las lluvias para obtener buenas cosechas. Esta dinámica propicia la exclusión del maíz criollo o nativo de la región, encausando a su vez el consumo hacia un maíz mejorado, como se le denomina a las semillas estériles que son incapaces de reproducirse al siguiente ciclo. Así

¹²⁴ SNIIM, (2013). “Precio de la tortilla por estado”. *economía.gob.mx*

¹²⁵ ROMERO, Gaspar. (2013). “Aumenta cuatro pesos el kilo de tortilla, pasa de 11 a 15”, *Excélsior*, 8 de mayo de 2013,

como también, se legitima la explotación de la tierra por capital privado y/o extranjero, que con un argumento de mayor rentabilidad, así como la utilización de agroquímicos, erosionan mucho más rápido los terrenos, que antes fueron propiedad ejidal.

Se comprende entonces que la competencia desleal, a la que hace referencia el presidente del Grupo de Industriales de la Tortilla, impere dentro del gremio en el estado chiapaneco, aunado al acaparamiento que empresas trasnacionales hacen de los subsidios gubernamentales, lo que permite ofertar en el mercado precios menores de maíz y tortilla. Este punto será desarrollado en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 3

CHIAPAS: POLÍTICA ECONÓMICA Y MASECA

En este capítulo se abordará la manera en que el gobierno del estado chiapaneco ha introducido a la empresa Maseca en el ámbito económico y comunicacional regional. Se ha observado ya el pragmatismo de la clase política gubernamental a nivel nacional. Ahora se analizará la llegada de una planta productora de harina de maíz de la empresa Maseca, al municipio de Ocozucuaula de Espinosa, Chiapas. Como es que logra establecerse y equilibrarse dentro del ámbito empresarial privado, gracias a un sistema publicitario.

3.1 POLÍTICA ECONÓMICA DEL ESTADO DE CHIAPAS

Para referir la política implementada en el estado de Chiapas; es preciso describir las características y particularidades del mismo. El estado de Chiapas se encuentra situado al sureste del país. Está asentado, al norte con el estado de Tabasco, al este con la república de Guatemala correspondiéndole 58% del total de la frontera; colinda al sur y suroeste con el Océano Pacífico con 260 kilómetros de litorales¹²⁶; y al oeste, con los estados de Veracruz y Oaxaca.

La superficie total del estado de Chiapas es de 75, 634.4 km², lo que equivale al 4% del territorio nacional, ocupando el octavo lugar en extensión¹²⁷. Está integrado por 110 municipios y nueve regiones económicas. En el último censo del INEGI en 2010, se contabilizó una población de 4 796 580 habitantes, que comprende 2 443 773 mujeres, que representa el 50.9% de la población; así

¹²⁶ MANDUJANO, Jorge. (1992). en ROBLES y DÁVILA. *Guía breve de San Cristóbal de Las Casas, Chiapas*. México: Gobierno Institucional del estado de Chiapas

¹²⁷ *Ibidem*

como 2 352 807 hombres, representando el 49.9% de la población total¹²⁸. En 2012 su población había aumentado a 5 004 853, aumentando de igual manera, a 4.3%, del total de la población del país¹²⁹.

Hace dieciocho años las principales actividades productivas de la región eran: la agricultura de auto sustento, que se basaba en hortalizas como la papa, el maíz, calabaza, lechuga, frijol, repollo entre muchas otras, así como los cultivos frutales; la recolección y venta de productos forestales como leña y carbón entre otras¹³⁰. Aunque las actividades siguen manteniéndose presentes, no son ya las principales maneras de auto sustento, pues se han ido desarrollando los sectores secundario y terciario.

Aunque dentro del sector primario, el estado es aún fundamentalmente agrícola y ganadero, pues el 18.9% del total de su superficie se destina a la agricultura, por lo que a la ganadería le corresponde el 35.5% de la superficie; así mismo el ámbito agrícola representa el 38.5 del PIB estatal. En el ámbito agrícola existen dos ramas de producción acentuadamente desiguales, por un lado se encuentra la agricultura de subsistencia y por el otro la comercial; aunque no existen datos precisos, se estima que el 65% de la población, basa su economía en la agricultura de subsistencia; población que a su vez debe buscar empleo en otras fincas ya sean cafetaleras, bananeras, etc. Pues Chiapas produce y exporta cuatro de los principales productos importados por Canadá y Estados Unidos: Frutas y vegetales frescos, café, y (obviamente después del) petróleo¹³¹.

En el año 2011 el Producto Interno Bruto desarrollado por el ámbito primario donde se incluye la ganadería y la agricultura fue de 9%, superado por las

¹²⁸ CUENTAME. (2010). "Número de habitantes". Información por entidad, Chiapas en *INEGI.org.mx*

¹²⁹ Secretaría de Economía. (2012), *PROMEXICO, inversión y comercio*, Chiapas

¹³⁰ HERNÁNDEZ de Ponce de León, Claudia. (coor.). (1995). *Guía de San Cristóbal de Las Casas y cercanías*. México: Editado por promotora turístico comercial

¹³¹ BARRIOS, Elizabeth. (2000). "El capital nacional y extranjero en Chiapas" en *Revista Chiapas* 9, México: ERA-IIEc

actividades secundarias y terciarias, a las que correspondió el 29% y 62% respectivamente.¹³²

Ahora bien, para entender la actual coyuntura política del estado chiapaneco es preciso destacar los acontecimientos más relevantes de fin de siglo, que propiciaron la actual organización política y económica en Chiapas. Se retomará un poco la situación a nivel nacional, para después dar paso al contexto que concierne a este capítulo.

Desde décadas anteriores a la entrada del TLCAN organizaciones campesinas de diversas regiones del país, ya se habían organizado y movilizado en diferentes marchas que generalmente convergían en la ciudad de México, para exigir mejores precios a los granos básicos, demandar la tierra que por derecho les corresponde, así como por el control del proceso productivo de los granos. Los movimientos campesinos reflejados en diversas movilizaciones de organizaciones regionales de Chiapas, Nayarit y Chihuahua, entre 1983 y 1987 cuestionaban directamente el papel del Estado frente al campo mexicano y su política agraria.

Para la década de los noventa organizaciones regionales esta vez del noroeste del país, el Bajío y el centro, seguían planteando sus exigencias al gobierno federal por los precios, así como por la apertura del mercado nacional de granos, que favorecía directamente a los industriales extranjeros y privados, beneficiados con importaciones baratas así como por subsidios otorgados por el gobierno estadounidense; llevando a la quiebra a los productores locales que no podían vender ya su producto en el mercado interno. Uniéndose al movimiento organizaciones de Veracruz, Hidalgo y Guerrero; que en una mega marcha pretendían entrar a la capital del país y expresar su postura ante el gobierno federal; aún con su firme convicción, el gobierno federal les contuvo en Querétaro sin dejarles llegar al Distrito Federal¹³³.

¹³² Secretaría de Economía. op. cit., (2012)

¹³³ DE ITA, Ana, (1997), "Impunidad local en el mercado global: los maiceros entre el filo del gobierno mexicano y el libre comercio", *Cuadernos del CECAM*

Pese a toda organización y a múltiples movilizaciones, en 1994 y bajo el mandato de Salinas de Gortari, el TLCAN se aprobó y se puso en marcha; profundizando la desvalorización de la mayoría de los cultivos de granos básicos nacionales, dejando a los pequeños productores a expensas de las fluctuaciones del mercado internacional. Para los productores de maíz el tratado significó la destrucción de la autonomía alimentaria, así como de la misma agricultura y del sistema de comercialización estatal, que asegura de Ita (1997) estaba vigente desde 1936.

De esa manera y sin ninguna protección los productores de maíz perdieron fuerza, económicamente hablado; bajo las importaciones alentadas por el gobierno federal, aunado a la escasez del ciclo otoño-invierno 1995-1996; y con dicha justificación la empresa Maseca, que por aquel entonces controlaba el 55% del mercado interno, informó que debido a la sequía importaría 500 mil toneladas de maíz y 2.5 millones toneladas de harina de maíz¹³⁴, misma estrategia que CONASUPO utilizó a pesar de contradecir su planteamiento inicial. En ese contexto para 1996 el TLCAN obligaba a México a dejar pasar 2 652 250 toneladas de maíz de Estados Unidos.

Después de una larga organización y resistencia por parte de asociaciones campesinas en el estado de Chiapas, implementadas en bloqueos carreteros que demandaban el cumplimiento de varios acuerdos firmados con el Gabinete Agropecuario estatal y federal. Tras la muerte de tres campesinos en noviembre de 1996; en una emboscada coordinada desde dos helicópteros, donde cientos de policías de seguridad pública y judicial del estado, junto al Ejército Mexicano federal, bombardearon con bombas tóxicas alrededor de mil campesinos y dispararon con armas de fuego, simplemente por mantener bloqueado un tramo de la carretera federal que comunica al municipio de Venustiano Carranza. Sin embargo los campesinos, de cada vez más comunidades del estado, siguieron organizándose para unirse a las exigencias del cumplimiento de los acuerdos firmados por ambos Gabinetes, la situación cerca de mejorar empeoraba. El 7 de

¹³⁴ *El financiero*, 26 de abril de 1996, pág. 29 en De Ita Ana. op. cit. (1997)

enero de 1997, 350 agentes del Ministerio Público Federal y del fuero común desalojaron nuevamente a un bloqueo carretero de campesinos, con gases lacrimógenos y disparos desde helicópteros, esta vez no hubo muertes pero si heridos y 300 desaparecidos; sostiene la autora Ana de Ita (1997).

Dentro de ese contexto el gobernador del estado chiapaneco en turno, Julio Cesar Ruiz Ferro, al abrir el paquete económico de su mandato repartió el presupuesto de los jornales, entre los campesinos con los que mantenía alianzas corporativas y no con los campesinos organizados que se habían movilizado constantemente, que eran los que habían firmado los acuerdos con el Gabinete Agropecuario¹³⁵. De igual manera y sin resolución a las problemáticas de los pequeños productores de maíz en Chiapas, se había observado ya, un último impulso en la organización campesina en 1995, cuando el presidente Zedillo prometió a dichas organizaciones contemplarlas y cumplir sus demandas, en el diseño del programa para el campo de su mandato; obviamente sin resultados concretos.

Cabe señalar que durante el año de 1994 se constituye Fondo Chiapas, organización integrada por empresarios privados como Grupo Modelo, Grupo Empresarial Pulsar Internacional, Grupo Mexicano de Desarrollo, Grupo Escorpión, Grupo Financiero Serfin, Grupo Financiero Bancrecer y Nacional Financiera SNC; apoyados por los gobiernos federal y estatal. Con el discurso y objetivos de desarrollar el ámbito primario y secundario del estado chiapaneco, con la intención de generar empleos y aprovechar la vasta mano de obra. El interés fundamental de Fondo Chiapas, es la agroindustria de productos antes cultivados en el estado, pero esta vez impulsados por ventajas cuantitativas y tecnológicas, dentro del contexto del TLCAN¹³⁶.

Así mismo, Barrios señala que para los inversionistas de Fondo Chiapas, la planicie central del estado fue destinada a la producción de maíz, con la llamada “agroasociación” con las empresas harineras: Maseca, Minsa, Bimbo, y Maizoro.

¹³⁵ DE ITA, op. cit. (1997)

¹³⁶ BARRIOS, Elizabeth. op. cit., (2000)

Por lo que en 1996 comienza a funcionar Molinos Azteca de Chiapas, productores de harina de maíz, cuyos propietarios son los empresarios de GRUMA. Así mismo el gobierno estatal conformó un Agrocentro Regional para fortalecer a los inversionistas, captando 5 mil hectáreas para la siembra de maíz.

Sin embargo; existen fuentes que argumentan que un año antes de la anterior coyuntura, GRUMA a través de su marca Maseca instala en Chiapas una planta productora de harina de maíz en 1995, en el municipio de Ocozocuatla de Espinosa, Chiapas; en el kilometro 3 de la carretera Ocozocuatla-Villafloraes. Durante el primer año de su estancia, la mayor parte de los productores locales de maíz, le proporcionaron parte de su cosecha, de manera tal que la empresa amplía su capacidad transformadora. Las necesidades de la empresa estaban calculadas en 130 mil toneladas anuales, de las cuales, la población productora local cubría el 70% para 1996.

A pesar de ello, los campesinos divisaban la manera en que la empresa trabajaba acaparando cosechas, ello se comentaba en las reuniones organizadas por los productores locales; donde se discutía acerca de su productividad y de la relación que comenzaron a entablar con la empresa Maseca, por ello los maiceros deciden estratégicamente vender simultáneamente a CONASUPO y a MASECA su producción¹³⁷.

Un año después de la llegada de Maseca a Chiapas; el 23 de agosto de 1996 GRUMA y la compañía estadounidense Archer Daniels Midland (ADM) firman un acuerdo de asociación que permitió integrar a la compañía en el negocio de harina de maíz, quién abiertamente mostró su interés por participar en el crecimiento de la economía mexicana así como de las ventas de harina de maíz. Lo que posibilitó que ADM obtuviera 74.3 millones de acciones nuevas, lo que representa una participación de 22% en GRUMA. La gestión anterior representó para GRUMA la preferencia en la producción de harina de maíz, en México y Estados Unidos, además de preponderancia en harina de trigo de 258 millones de

¹³⁷ ESPINOZA, Luz María. (coord.). (1999). *Sector agropecuario y alternativas comunitarias de seguridad alimentaria y nutrición en México*. México: CECIPROC

dólares; esta negociación situó a Maseca con una participación del 80% en operaciones combinadas de harina de maíz de ADM y GRUMA en EU. De esa manera ADM aporta dos molinos para la producción nacional de Maseca, así como su tecnología sin costo en la molienda de trigo¹³⁸.

Diez años después, de enero a septiembre de 2006 Gruma logra ventas por 22 mil 540 millones de pesos, cantidad que superó en 12% al mismo periodo pero en 2005. Durante el primer mes del año 2007, se llevó a cabo una reunión en los Pinos, donde participaron el gobierno federal, productores agropecuarios, comercializadores e industriales del ramo productivo; con el objetivo de llegar a contener el alza del precio de la tortilla. Si bien, se llegó a fijar precios diferenciados en tortillerías y autoservicios; se consideró importante también la importación sin arancel de 750 mil toneladas de grano; situación a la que GRUMA se adecuó, y expresó a su vez, que dicha ayuda otorgaría certidumbre al mercado de la tortilla, al tiempo que ordenaba y desaprisionaba el mercado nacional, intentando regularizar el precio de la tortilla¹³⁹.

En 2009 el periódico La Jornada difunde información que asegura, que MASECA es una consentida de los subsidios públicos, pues existen datos de la Secretaría de Economía (Secom) y de Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria (Aserca); que sostienen tales aseveraciones. En el caso de Aserca, que es una agencia de la Secretaría de Agricultura; otorgó apoyos a Maseca para la cobertura de precios en cabotajes y/o fletes y también para la exportación de maíz por más de 498 millones de pesos entre 2004 y 2008. En el caso de la Secom la situación se deriva de un decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación del 21 de octubre de 2008, que determina nuevos subsidios para la harina de maíz, con el “objetivo de mantener estables los precios de la tortilla”, así Maseca recibió dos apoyos económicos, el primero que va del periodo junio-septiembre de 2008, por poco más de 703 millones de pesos; y el otro para octubre-diciembre,

¹³⁸ Torres, Armando, “Integraron Maseca y Archer Daniels la mayor productora mundial de tortillas”, *La Jornada*, 23 agosto de 1996,

¹³⁹ González Amador, Roberto, “Niega Maseca especular con maíz; nosotros lo comercializamos: Sastré”, *La Jornada*, 19 de enero de 2007

por un monto no específico, pues se mencionan 783 millones para Maseca, Minsa, Molinos Anáhuac, Harimasa y Productos Manuel José¹⁴⁰.

Dentro del escenario anterior la empresa Maseca se ha mantenido con altos rendimientos desde su establecimiento en Chiapas, ya que los subsidios gubernamentales no eran para menos; así mismo se mantiene dentro de una dinámica regular y estable en cuanto a la adquisición del insumo principal. Pues a pesar de que GRUMA afirma que compra la mayor parte de su maíz en México, existen declaraciones directas de los productores del estado chiapaneco de que, no es así; basta revisar la notas de la entidad para encontrarse con ejemplos como: el de José Odilón Ruiz Sánchez, presidente de la Confederación Nacional Campesina en Chiapas, que en marzo de 2013 aseguró que: Villaflores dejó de ser el granero de Chiapas, pues aunque existe una vasta producción por parte de los productores de la localidad, empresas como Maseca no toman en cuenta dicha producción; situación que mantiene en la total incertidumbre a los productores, quienes pueden perder su cosecha así como su ganancia por no encontrar un comprador.

Delicada y alarmante la anterior situación; pero que sin embargo; se plantea la búsqueda de una solución, como en primera instancia podría ser: el diálogo con el gobierno federal, así como con otras dependencias y principalmente con el gobernador del estado Manuel Velasco Coello. Los maiceros locales se encuentran en una angustiante y preocupante situación, explica José Odilón: El “coyotaje está haciendo de las suyas” y “compran como quieren” argumenta el presidente; los productores apenas tienen para subsistir y la mayor parte de la producción es destinada para el autoconsumo.

Así mismo el presidente de la CNC declaró que no existen compradores porque Maseca compró su producto anticipadamente, cubriendo su porcentaje, pero en otros países, a precios mucho más baratos que en México; por ello solicitaran al gobierno federal y estatal; que se compre el maíz a los productores de Chiapas. “El primer paso que debe hacer esta empresa, es comprar con los

¹⁴⁰ Rudiño, Lourdes Edith, “Subsidios millonarios fortalecen a MASECA”, *La jornada del campo*, 2009

compañeros y si le hace falta, comprar en otro lado, ya que la producción en Chiapas, puede cubrir la demanda, por lo que el problema es que lo compran en otro lado más barato y de mala calidad. Dijo que existen 250 mil productores de maíz en Chiapas y en general la CNC aglutina a 450 mil afiliados a esta organización campesina”¹⁴¹.

Los hechos anteriores demuestran que la política económica en Chiapas funciona o mejor dicho, se dictamina desde el centro del país, capital donde se concentran las principales dependencias institucionales y el poder ejecutivo; que desde inicios de 2013 dio a conocer su cruzada contra el hambre, la cual beneficiaría a las zonas rurales más recónditas y por lo tanto marginadas del país. Dicha cruzada marcaba como objetivo entregar apoyos para los cultivos de granos básicos, a Chiapas como una de las principales zonas demandantes de apoyo económico; ya que durante los últimos doce años las políticas del gobierno federal no han sido desarrolladas e implementadas en el sureste mexicano; es decir, los apoyos llegaban atrasados, dejando a los productores temporaleros sin posibilidades de retomar la siembra, pues la temporada de siembra ya había pasado. En este caso existen nuevas exigencias (pero no diferentes a las anteriores) planteadas por parte de la CNC en Chiapas como se ha venido presentando durante los últimos 10 años.

De esa manera puede interpretarse, que la política económica implementada en el estado de Chiapas, se delimita desde la capital mexicana; a manera de ejemplo está documentado que a principios de 2013 los productores de maíz locales, enfrentaron una problemática cada vez más común en la localidad; cuando les fueron cerradas las bodegas donde venden su producto al precio establecido; debido a tal situación autoridades locales se vieron en la penosa necesidad de llamar a la capital del país, para solicitar atención a dicha problemática. La solución emitida por autoridades federales concluyó con la

¹⁴¹ Díaz López, Gilberto, “No están incluidas en cruzada contra el hambre algunas comunidades necesitadas” *Agencia de Servicios Informativos de Chiapas*, 26 de marzo de 2013

apertura de las mismas bodegas de Maseca, resultado de la intervención del gobierno federal¹⁴².

Así también, se encuentran documentados los resultados de la petición por parte de la CNC antes mencionada, cuyos resultados fueron reflejados en la reunión que sostuvieron líderes estatales de diferentes estados del país, encabezados por el senador Gerardo Sánchez García líder nacional de la CNC, así como el Secretario de Economía Idelfonso Guajardo; con sede en la ciudad de México; donde se discutieron temas como la economía de México y Chiapas, sobre el trabajo que se debe realizar en dicho ámbito y como coadyuvar directamente para realizar las gestiones con la Secon y SAGARPA. Formalizando compromisos de trabajo en el sector campesino con la Secretaria, y trabajar con los proyectos PYMES, la empresa de economía de traspatio y las empresas llamadas establecidas, donde se trabajara para bajar los recursos necesarios. A su vez los diferentes representantes de cada estado, pidieron al secretario de economía poner mucha atención en los cultivos y producción de maíz; así como a DICONSA y a MASECA para que compren el producto en México y no en otro lado; que primordialmente se compre la producción local de maíz y, en su defecto si hiciera falta acudieran a otros países; porque reafirmaron que no querían experimentar lo que el año pasado, cuando los campesinos se quedaron sin vender su cosecha y a muchos se les echó a perder. Así José Odilón pidió a los campesinos que estuvieran muy al pendiente de la venta por contrato, que se abrió el 20 de mayo pasado, donde se asegura la venta de la tonelada de maíz a 4 500 pesos. Sin dejar de mencionar que todo el sector agrícola de Chiapas se encuentra preocupado por la puntual entrega de los apoyos a los productores¹⁴³.

El anterior escenario deja entrever que la política económica manejada a nivel nacional, parte desde un mismo centro y obedece a la misma estructura sistémica, tanto política como económica, que emana de sus tres poderes

¹⁴² Vázquez, Cosme, "No cerrar las bodegas hasta que venda su cosecha de maíz el último campesino pide CNC", *Agencia de Servicios Informativos de Chiapas*, 23 de enero 2013

¹⁴³ Castro, Orbelín, "DICONSA y MASECA deben comprar productos del campo mexicano: CNC", *Agencia de Servicios Informativos de Chiapas*, 20 de mayo 2013

ejecutivo, legislativo y judicial. Ya que, existen documentos del propio gobierno, como en el caso de su página: mim.promexico.gob.mx en donde se invita a la inversión extranjera a ser partícipe de la economía nacional, sobre todo en el sureste del país; argumentando que Chiapas es un centro geográfico del Proyecto Mesoamérica, debido a que se ubica en el corredor Trans-ístmico de América —haciendo incluso una metáfora del estado— como la puerta de entrada y salida al mercado centroamericano. Pues ocupa los primeros lugares en producción, tanto de petróleo como de gas, y de igual manera en la ganadería avícola e industrial, así mismo cuenta con la mayor diversidad de microclimas del país. Resaltando al mismo tiempo la calidad de su excelente conectividad e infraestructura para el mercado y los negocios; con autopistas y carreteras, sus 3 aeropuertos y el Puerto de Chiapas, que conecta a los mercados del Pacífico a través de un sistema logístico multimodal.

Aunque esta información obedece al periodo del año pasado y principios de 2013, la manera en que el gobierno federal y estatal opera no es del todo novedosa; ya que desde el gobierno salinista se observó, incluso antes, cómo la organización económica, se iba planteando de acuerdo a una economía global en expansión, en busca de nuevos y redituables mercados ricos en materia prima, que bien pueden ir, desde recursos naturales hasta la misma mano de obra barata.

Los proyectos neoliberales comenzaron a causar revuelo en el país, desde el sexenio en que gobernó Miguel de la Madrid Hurtado, con la entrada del GATT, para continuar con su sucesor Salinas de Gortari, quien dentro de esa misma línea neoliberal, libera la economía del país con la puesta en marcha del TLCAN. Tratados que colocan a México en la mira de las grandes potencias comerciales e industriales, dispuestas a conseguir un lugar en la economía ¿nacional?

Para aquellos años; la empresa Maseca, ya había incursionado en el vecino país del norte, con un molino de harina de maíz. Es decir no solamente llegaban empresas extranjeras a invertir al país; sino, por el contrario empresas locales como GRUMA, contaban con el capital necesario para pasar de una empresa nacional, a conformar un capital multinacional, adquiriendo cada vez más poder

económico, con diversas asociaciones; de las cuales se ha mencionado alguna anteriormente.

Sin embargo es necesario conocer a fondo, como es que el Grupo Maseca ha expandido su hegemonía, no sólo en México; sino en gran parte del mundo. Para ello fue necesario consultar su sitio oficial: www.gruma.com/vesp/acerca/acerca_historia.asp, donde se describe las transformaciones que desde su inicio han permitido que hoy por hoy Maseca haga valer su preponderancia, tanto tecnológica como publicitaria. La información presentada a continuación proviene de dicho sitio.

3.2 MASECA

3.2.1 HISTORIA

El Grupo Industrial Maseca S. A. B. de C.V. (GIMSA) es una empresa prestadora de servicios integrales de nivel mundial, utiliza tecnología de punta (referencia de la empresa), para la elaboración de harina de maíz. Su historia se remonta a más de cincuenta años atrás; cuando en Cerralvo, Nuevo León; la familia Gonzáles decide elaborar harina de maíz; mediante el tradicional proceso de nixtamalización, pero con una variante que trasformaría la manera de hacer tortillas. Así, la familia Gonzáles integrada por Roberto Gonzáles Gutiérrez, su esposa Bárbara Barrera de Gonzáles y su hijo Roberto Gonzáles Barrera, deciden poner a secar bajo los rayos del sol, el nixtamal para posteriormente molerse en el molino de maíz, de manera que el producto final daría como resultado la harina de maíz.

De esa manera y con tal procedimiento surge el nombre de la primera empresa en México que vende harina de maíz: MASA CK. Innovando la manera de preparar las tradicionales tortillas, surge una empresa que de a poco pero con una marcha acelerada, hizo posible el surgimiento de una empresa internacional y líder mundial como se autodenomina. Con un discurso de higiene, funcionalidad y

practicidad, la harina de maíz, no tomó mucho tiempo en enclavarse en el consumo de los hogares mexicanos.

A través de más de cinco décadas GIMSA cuenta con 18 plantas productoras de harina de maíz, bajo la marca Maseca. GIMSA cuenta con la capacidad para producir 2.3 millones de toneladas anuales de harina de maíz. Así mismo la empresa se cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores desde 1990. Desde la fundación de la primera planta productora de harina de maíz nixtamalizado en 1949, como Molinos Azteca S. A. de C. V. surge GRUPO MASECA (GRUMA).

En 1957 GRUMA afianza una nueva planta de harina de maíz en Acaponeta, Nayarit; tiempo en que la empresa comienza una expansión a nivel nacional. Ya para 1973 y por solicitud del gobierno de Costa Rica, GRUMA incursiona el mercado de harina de maíz en Centroamérica. En 1977 la empresa logra colocarse en el mercado estadounidense, al adquirir la planta Mission Foods en Canoga Park, California.

En 1982 se instala el primer molino de harina de maíz en Estados Unidos en Edinburg, Texas. En 1987 Maseca interviene en la economía de Honduras. De igual manera GRUMA adquiere el 10% del Grupo Financiero Banorte en 1992; al año siguiente GRUMA expande sus operaciones a El Salvador, Venezuela y Guatemala. En 1994 GRUMA produce y vende tortillas de harina de maíz y trigo en el país. Dos años después y en asociación con Archer Daniels Midland, GRUMA adquiere dos molinos de harina de maíz en Estados Unidos, así como dos molinos de trigo en México. Al mismo tiempo GRUMA abre en Guápiles, Costa Rica, la empacadora de palmito más grande de Latinoamérica, en 1996.

Al siguiente año 1997, GRUMA abre oficinas en Londres, Inglaterra, así como también se enlista su acción en el New York Stock Exchange, con la clave de pizarra GMK, al año siguiente. Ya para 1999 GRUMA adquiere dos nuevos molinos de trigo en México: Grupo Salcido e Industrial Harinera La Asunción; además de ampliar operaciones en Venezuela comprando la empresa Molinos Nacionales (MONACA) segundo productor de harina de maíz y trigo en ese país.

En el año 2000 GRUMA abre una planta de tortillas en Coventry, Inglaterra, cuatro años más tarde GRUMA adquiere un molino de harina de maíz en Italia, así como una planta de tortilla en Holanda. En 2005 se crea Gruma International Foods SL Sociedad Unipersonal con sede en Madrid, España. En enero del 2006 GRUMA adquiere la empresa productora de tortillas “Rositas Investments PTY LTD” de Australia. En marzo de ese mismo año, la multinacional mexicana concluyó la adquisición de Oz-Mex Foods PTY LTD, compañía productora de tortillas con sede en Melbourn, Australia.

En septiembre de 2006 GRUMA abre una planta en Asia en Shanghai, China. Un mes más tarde adquiere Pride Valley Foods (PVF). A mediados del año 2007 GRUMA pone en marcha una planta en Malasia, la cual produce Tortilla Wrap, Base para Pizza, Naan Bread y Foldover Bread primordialmente. En EU durante el año 2008, GRUMA lanza al mercado la marca Mission la línea Life Balance, producto dietético, para un público que cuida las calorías de sus alimentos. Al tiempo que lanza una marca de menor precio y calidad para los públicos menos favorecidos económicamente.

2008 fue un año productivo para GRUMA, pues tanto Oz-Mex productora de harina de trigo, como Taco Shells, obtenidas en distintos momentos, se fusionan. Y para septiembre de ese año tenía ya 135 unidades de La casa del maíz, con proyecciones a 300 puntos de venta en 2010. La marca Mission es lanzada en Australia, al tiempo que se inaugura una planta de nueva generación tecnológica, durante 2009; año en el que GRUMA alcanza ventas record en su historia. Recibiendo el premio como “Empresa Global de Excelencia” de la Revista World Finance.

En 2010 GRUMA lanza la línea Mission Flatbreads of The World en Australia y Europa. Los resultados obtenidos de Mission en Australia lograron que en su primer año fuera reconocida como una de las nuevas grandes marcas. Se inaugura también la planta Panorama City en EU, con características en sustentabilidad, como ahorro de agua y energía. De igual manera adquiere una planta en Ucrania.

En 2011 GRUMA es reconocida por la empresa de investigación y consultoría general Great Place to Work Institute, como una de las mejores compañías para trabajar en México. Adquiere también Albuquerque Tortilla Company en Nuevo México, GRUMA se implanta también en Rusia con la compra de Solntse México, empresa líder en el mercado ruso en venta de tortillas, frituras de maíz y salsas. Adquiere también la planta Semolina en Turquía, compañía que cuenta con tecnología de punta para la molienda de maíz. Parece importante resaltar que en 2012 GRUMA a través de su marca Maseca es el patrocinador oficial de la Selección Mexicana de Fútbol.

3.2.2 TECNOLOGÍA

GRUMA se dedica primordialmente a la producción, comercialización, distribución y venta de harina de maíz, tortillas y harina de trigo. Cuenta con 99 plantas en total alrededor del mundo: 34 en México, 28 en Estados Unidos, 12 en Centroamérica, 15 en Venezuela, 2 en Reino Unido, 1 en Holanda, 1 en Italia, 1 en Ucrania, 1 en Rusia, 1 en Turquía, así como; 1 en China, 1 en Malasia y 1 en Australia. Exporta aproximadamente a 50 países en el mundo.

La tecnología gracias a la cual la empresa ha logrado obtener tales rendimientos consta de distintos niveles. Principalmente lo que a esta investigación atañe, es el ámbito de la producción de tortillas de harina de maíz, que consta de diferente maquinaria para cada nivel de producción; el cual comienza en el proceso productivo de obtención y transformación de la materia prima. En esta área se encuentran en orden de aparición; durante la <<recepción>> de la materia prima: los trailers que transportan el maíz, los que a su vez son pesados en básculas de gran tonelaje (como se muestra el sitio web de GIMSA en sencillos esquemas) con la carga en su interior y, en donde al mismo tiempo se obtienen muestras de maíz para su análisis; lo que implica pruebas de laboratorio, tecnología no especificada en su sitio web, pero implícitamente asumida.

El siguiente paso del proceso, es el <<almacenamiento>> que depende de grúas para descargar los trailers, y de estructuras tubulares conectadas entre sí, que pasaran el maíz del lugar de la descarga, hacía grandes cilindros metálicos llamados silos, que generalmente van de los 4 a los 8 metros de diámetro y de los 10 a los 25 metros de altura, donde se conservará el maíz por 45 días aproximadamente hasta lograr su maduración, con la temperatura y humedad adecuados para el grano.

Enseguida se avanza hacia la <<limpieza>> del grano, que consta del mismo artefacto cilíndrico que conduce el maíz del silo donde se almacenaba, en una banda transportadora, hasta un contenedor que separa el olote del grano quebrado y del grano entero. Una vez limpio el maíz, nuevamente se coloca dentro de un silo llamado <<de día>>, debido a su menor tamaño y características de conservación, pues el grano sólo permanecerá ahí, un máximo de 24 horas.

A continuación viene el <<macerado>> en donde el maíz es llevado del silo de día, hacia una tolva con recepción doble mediante una extensión tubular, en donde se introduce por una primera tolva: El maíz y por la otra: Cal, una vez mezclados los dos ingredientes, se depositan en un macerador al cual se le inyecta vapor para el cocimiento de la mezcla, mediante un calentador de gas conectado al macerador. Inmediatamente después se lava el maíz con cal, mediante un conjunto de silos y conexiones tubulares que llevan la mezcla: Un silo del cual proviene la mezcla, pasando por una banda transportadora en donde a base de regaderas se lava el maíz, para ser conducido hasta un nuevo silo en donde se dejará reposando el ahora: Nixtamal.

Para continuar con la <<molienda>>, donde se pasa el nixtamal del silo a un molino, para después ser conducida la ahora: Harina, a una tolva que conectada a una chimenea deshidrata la harina a 200 grados Celsius. Proceso seguido por el <<enfriamiento>> que consta de conexiones tubulares que llevaran la harina de la chimenea hasta otro nuevo contenedor; de esa manera la harina se enfriará por movimiento. Para dar paso al <<cernido>> que consta de nuevas conexiones tubulares con un contenedor esférico en medio de ambas conexiones,

en donde se dosifican aditivos y vitaminas a la harina. Así mismo la <<harina fina>> es separada en contenedores y después almacenada en silos, ello mediante conexiones tubulares.

Se procede ahora con el <<envasado>>, donde la harina se lleva de un silo a tolvas de empaque, mediante una conexión tubular. Se llenan los sacos o empaques, se verifica el peso y se cosen los sacos. No sin antes, tomar una muestra de la harina para su análisis y certificación de calidad. Lo que implica nuevos análisis de laboratorio. Finalmente el <<embarque>> que consta del almacenado por lotes, de sacos y paquetes; seguido de la liberación por lotes mediante un análisis de calidad para su embarque: Ahí se checan los camiones mediante un certificado de sanidad, para continuar con el surtido de pedidos, finalmente se cargan los camiones; todo ello mediante montacargas.

Ahora bien, en el proceso productivo y reduciendo complejidad, se lleva a cabo en la planta local de expendio o tortillerías de la marca Maseca; es decir ahora la materia prima es la harina de maíz, y el producto final, la tortilla. En esta nueva etapa del proceso se utiliza una tecnología distinta al anterior proceso descrito. De esa manera los artefactos tecnológicos utilizados por la empresa son provenientes de TECNO MAIZ S.A. de C. V. como máquinas tortilladoras Rodotec Nueva Generación (RT NG 50): permiten obtener 50 tortillas por minuto, de 40 a 55 kg/hora y con un consumo eléctrico de 0.75kw/hora. Así como Rodotec Nueva Generación 100 (RT NG 100): permite obtener 100 tortillas por minuto, de 80 a 100 kg/hora y con un consumo eléctrico: Trifásico 1.0 kw/hora. ó Monofásico 1.15 kw/hora.

Existe también la utilización de máquinas tortilladoras como: Rodotec (RT 50 S): permite obtener 50 tortillas por minuto, de 40 a 55 kg/hora y un consumo eléctrico de 1.3 kw/hora. Otro modelo de máquina tortilladora es: Tortec 50 (T50): permite obtener 50 tortillas por minuto y con un consumo eléctrico de 1.7 kw/hora, el modelo Tortec 100 (T100): permite obtener 100 tortillas por minuto y utiliza 2.2 kw/hora; y el modelo Tortec 150 (T150): permite obtener 150 tortillas por minuto, con un consumo eléctrico de 2.4 kw/hora.

La utilización de tecnología como las batidoras es parte del proceso productivo de las tortillas. Se encuentran también en esta etapa, las batidoras B20 y B40; con una capacidad para 1 saco es decir 20kg. en 2 a 6 minutos, con un consumo eléctrico de 0.75kw/hora; también están las batidoras con capacidad para 2 sacos 40 kg. en 2 a 6 minutos ,con un consumo eléctrico de 1.5 kw/hora, respectivamente. Así mismo se utilizan también alimentadores de masa, que depositan adicionalmente la masa en las máquinas tortilladoras, como: ALIM-50 y ALIM-100, con capacidad de 1 a 2.5 kg/Min aproximadamente y con un consumo eléctrico de 0.75 kw/hora, otro con capacidad 2.5 a 5 kg/Min aproximadamente y con un consumo eléctrico: Trifásico 0.4 kw/hora ó Monofásico 0.6 kw/hora respectivamente.

Hablar del aparato tecnológico empleado por Maseca, más allá de ser un lenguaje bastante técnico y duro dentro de la investigación, resulta de suma importancia dentro de la misma; pues como parte fundamental del discurso de rentabilidad y superioridad en el producto expedido por Maseca; es el ámbito explotado discursivamente dentro del desplegado publicitario, que ha permitido posicionar a Maseca dentro del *habitus* —por lo menos de consumo visual y auditivo inmediato, por lo que se refiere a la inserción de anuncios comerciales en los conscientes y subconscientes de los agentes, expuestos a aparatos receptores, así como anuncios espectaculares, en las vías públicas mayormente transitadas— alimenticio, exacerbando las características que hacen de su producto algo innovador dentro del mercado tradicional. Producto que a su vez evoca las prácticas revolucionarias, que toda sociedad “desarrollada” y tecnológica debe adoptar, para estar de acuerdo con la innovadora manera de alimentarse, y finalmente con ello, formar parte del perfeccionado mundo actual.

3.3 PUBLICIDAD DE MASECA

La televisión también se clasifica según su objetivo; ésta puede ser pública, publicitaria o de pago; en la actualidad el modelo que impera dentro del monopolio televisivo existente en México, corresponde a la televisión publicitaria. Pues está muy lejos de dirigirse al ciudadano y no venderle nada; en cambio sumerge al agente social dentro de un espectro comercial desde su hogar.

La televisión publicitaria vende audiencia, en paquetes predominantes a los anunciantes. “Se ha puntualizado así que las cadenas comerciales no buscan maximizar su audiencia sino incrementar su rendimiento —su <<calidad>> como consumidores—, que venden realmente tiempos de comunicación, comunicaciones de mensajes (Paracuellos, 1993: 99), e incluso tiempos de atención de sus espectadores. Es más, la óptica centrada en la <<producción de audiencia>> como auténtico objetivo central de las televisiones comerciales ha sido acusada de economicismo con razón, porque oculta el papel político-ideológico de la televisión, omnipresente en todos los sistemas televisivos y en todos los países (Beaud, Flichy, Sauvage, 1991)”¹⁴⁴.

De esa manera se forma un <<círculo virtuoso>> que no es más que “la total convergencia entre el flujo de mercancía y los flujos audiovisuales” (Mettelart, 1990: 72), ello fragmentado a su vez, en el orden imaginario representado por la televisión misma, y el ámbito del intercambio mercantil¹⁴⁵. Es decir, la publicidad llega a ocupar espacios importantes de tiempo en la televisión, ello se debe a la venta de los agentes convertidos en consumidores, por parte de los magnates de la televisión.

En este caso la publicidad de la empresa Maseca, productora de harina de maíz que:

¹⁴⁴ BUSTAMANTE, Enrique, (1999) La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados, Barcelona, España: Gedisa. Pág. 21

¹⁴⁵ BUSTAMANTE. op. cit., (1999)

“El 17 de julio de 1995, el número 46 de la revista Times publicó un anuncio del Grupo MASECA, el mayor productor de harina de maíz para elaboración masiva de tortillas “Creador de la tecnología del maíz [...] que logró el avance tecnológico más significativo de la historia, al innovar un proceso milenario [...]. El grupo realiza operaciones comerciales en México, Estados Unidos de Norteamérica, Honduras, Guatemala, El Salvador, Costa Rica y Venezuela [...]. El mercado potencial es de 5-6 millones de toneladas por año [...] y 400 000 personas.” MASECA cuenta con 19 plantas, MINSA con 6 y AGROINSA con 2. En 1994 cubrían en conjunto 27% del mercado de la tortilla. Subsidios estatales de la industria harinera y la imposición del consumo de la harina convirtieron al dueño de MASECA en sólo cuatro años en el número 17 de la lista de Forbes y las acciones de su empresa se cotizan en la bolsa. Desde el punto de vista del gobierno y de los inversionistas, el proyecto de industrialización en gran escala de la harina de maíz está lleno de ventajas en el corto plazo y es el sistema más rápido para formar y acumular capitales. Hace de las empresas industriales virtuales monopolios con un mercado cautivo en el que podrán imponer sus precios, bajar las normas de calidad o vender artículos obsoletos. Además de esta ventaja central, los inversionistas gozaran de protección adicional: licencias para importar y financiamiento oficial barato. También el proyecto mantiene una relación ambigua entre funcionarios e inversionistas”¹⁴⁶.

Así, la publicidad de la empresa, ha ocupado lugares significativos dentro del espacio televisivo con spots directos, que son clasificados dentro de la publicidad convencional. El público meta está perfectamente analizado y estudiado, por ello lanza la publicidad en franjas horarias donde amas de casa (que en la mayoría de los casos, son las encargadas de proporcionar el alimento a la familia) miran transmisiones de la programación televisiva, que casualmente resultan ser las telenovelas, “series o programas del corazón, tradicionalmente dirigidos a la mujer”¹⁴⁷.

Ahora bien; en los espacios publicitarios de la empresa Maseca, se exaltan sentimientos nacionalistas sobre recursos de la tierra mexicana, por ejemplo; en el anuncio que se puede consultar por internet titulado “Maseca comercial TV tortillas

¹⁴⁶ TORRES, Gerardo. (1996). “Aspectos sociales de la industria de la Masa y la Tortilla” en TORRES Felipe. op. cit., pág. 54

¹⁴⁷ RODRÍGUEZ, Sonia. (2008). “Connotación y persuasión en la imagen publicitaria” en *Gazeta de antropología*. [en línea] núm. 24/2, artículo 55

naturales”: Comienza con un plano abierto de una tortillera en donde el vendedor pregunta al cliente ¿Cuánto le voy a dar? Inmediatamente una voz en Off dice: “Alguna vez te has preguntado de donde vienen nuestras tortillas” seguido de un medium shot del vendedor pesando las tortillas; a continuación una secuencia de la banda transportadora de tortillas, de la máquina tortilladora, en movimiento con tortillas, que comienza a pasar por varias localidades, como calles de ciudades y pueblos, así como de restaurantes en donde los comensales toman la tortilla directamente de la banda. Al tiempo que la voz en Off argumenta: “La respuesta es muy sencilla: Las tortillas hechas con harina de maíz 100% natural, vienen directo de nuestra tierra, para que siempre en tu hogar tengas la seguridad de que estas alimentando a tu familia con las tortillas más naturales. Incluso en esta parte la banda sale de una milpa de maíz en el campo, simulando que las tortillas salen de ese lugar; al tiempo que la voz en Off dice: Maseca el maíz de esta tierra”.

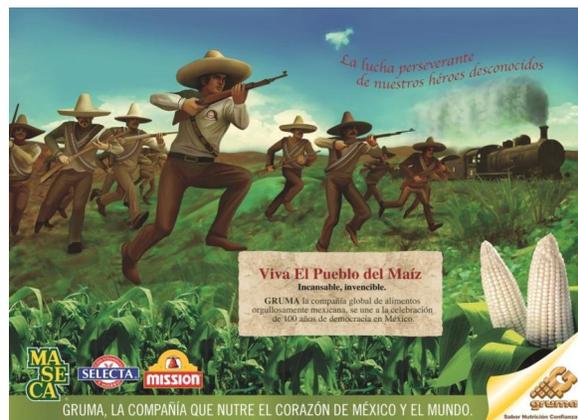
Otro ejemplo transmitido por televisión, es el anuncio de Maseca en el bicentenario. Se trata de una animación que remonta a la época prehispánica y comienza con un plano general de una pequeña montaña de tierra en el último plano y un terreno más amplio árido en primer plano, donde se encuentran personas arando la tierra, mientras que otras miran hacia el cielo, en ese escenario aparece una leyenda o texto que dice: “La leyenda de Quetzalcóatl. El dios que nos dio el maíz” la toma se abre hacia el cielo, inmediatamente aparecen las nubes y una serpiente emplumada de colores; a la vez que una voz en Off narra: “Cuenta la leyenda que una serpiente emplumada bajo de los cielos para ayudar a los hombres y poner su futuro en un grano de maíz.” Seguido de un plano cerrado de una hormiga mirando sobre el horizonte de un valle verde, la hormiga camina e inmediatamente comienza a llover, la hormiga sube a una hoja que la transporta por un arroyo formado por la lluvia y la voz en Off narra: “Porque de maíz fuimos hechos y en él están escritos nuestro valor, nuestra gloria y nuestra grandeza, viva el pueblo del maíz; trabajador, invencible que siempre da más.” Se observa un plano general, donde la hormiga en el cauce del arroyo, cruza con un pez que salta a través del agua, hasta llegar al final del cauce del arroyo, consecuentemente la hormiga comienza a caminar por la tierra, llegando a

una loma donde mira un gran valle rodeado de altas montañas. A continuación aparece un plano cerrado de una mazorca de maíz, de la que, la hormiga arranca un grano, se aleja caminando; se abre la toma a un plano general de los hombres festejando con los brazos arriba; se cierra la toma sobre la tierra hacia la hormiga que camina con el grano en su boca; pisa sobre una hoja y al llegar al borde, deja caer el grano sobre una mano humana. La voz en Off comienza a decir: “Hoy Gruma la compañía global de alimentos orgullosamente mexicana se une a la celebración de sus doscientos años de libertad”, mientras que en un plano general se divisa un campo en el cual comienzan a crecer plantas de maíz, abriendo cada vez más la toma, y aparece en el cielo la serpiente emplumada que se dirige a la pantalla y queda estática sobre el campo de milpas. Finalizando con un texto que dice: “Gruma, la compañía que nutre el corazón de México y el mundo.”



Otro anuncio de la publicidad de Maseca, en la celebración del bicentenario, es este ejemplo, un cartel que retoma el acontecimiento histórico de la revolución mexicana, exaltando el nacionalismo, utilizando la figura de los héroes que hicieron posible 100 años de democracia.

En este cartel se emite un discurso que replantea el papel del Estado actual, que ahora beneficia a un pueblo que en sus ansias de lucha por una vida digna, es incansable pero también invencible; discurso que otorga confianza y orgullo a los posibles consumidores que, en su situación de receptor, interpretara (quizás), la actual situación de la nación (en el mejor de los casos) como una efectiva democracia y en ese sentido, los receptores bien pueden dirigir un consumo al mejor incitador de: Deseos



reprimidos, como es la obtención de una vida digna a través de un triunfo de una lucha incansable.

Así como los anuncios espectaculares exhibidos en el Sistema de Transporte Colectivo Metro, durante el año 2012 al 2013; donde se ve a una mujer abrazando a su hija(o) probablemente por su vestimenta casual, sea ama de casa, y con una leyenda que dice: “La nutrición que necesitan con el sabor que te gusta” y en un segundo plano un canasto con tortillas apiladas. Incluso hay otros que no contienen más que las tortillas apiladas dentro de un canasto, y con un texto que afirma: “La tortilla que no engorda”.

Los ejemplos anteriores, son siempre dirigidos a un consumidor con aspiraciones, deseos y específicamente necesidades básicas, en este caso de comer un alimento que no engorde; manejando los nuevos símbolos estéticos de la sociedad de las apariencias; donde preservar una figura esculpida más allá de la esbeltez, es imprescindible para completar esa relación de pertenencia e identidad colectiva.

Ahora bien, retomando a Rodríguez¹⁴⁸ (2008) quien plantea la imagen como un modo de comunicación con un lenguaje propio; explica que el proceso de aprendizaje de la realidad en los niños, se da cuando comienzan por aprender a partir de las imágenes, es decir; primero ven y perciben el mundo a partir de lo visual, y después aprenden las palabras que describirán y darán razón de esa realidad.

La autora explica que hoy en día después de un giro lingüístico, llega el giro icónico, <<pues se reconoce la visualidad como dominio cognitivo en oposición a la hegemonía de la verbalidad>> de esa manera el agente comienza a interpretar todo lo que le rodea como una imagen. “Y como consecuencia nace el *homo videns* (Sartori 1997), caracterizado por una inteligencia simultánea, basada en la dinámica conductista de estímulo-respuestas, y por un creciente déficit en su

¹⁴⁸ RODRÍGUEZ, Sonia. (2008). “Connotación y persuasión en la imagen publicitaria” en *Gazeta de Antropología*, [en línea] núm. 24/2, artículo 55

capacidad de abstracción. Este giro icónico y esta nueva forma de ver el mundo también tienen repercusiones en el ámbito de la publicidad¹⁴⁹.

Existen tres tipos de persuasión en las imágenes publicitarias: la persuasión racional, la persuasión emotiva y la persuasión subliminal. Todo parece indicar que la técnica utilizada por la publicidad de la empresa Maseca, es la persuasión racional argumentativa; ésta realiza inducciones, deducciones, utiliza la retórica, la referencia o la identidad, para convencer acerca de los beneficios del producto¹⁵⁰. Ello sucede, cuando el anuncio referente a las <<tortillas naturales>> le cuestiona al consumidor ¿Alguna vez te has preguntado de donde vienen nuestras tortillas? Para continuar con un argumento racional; al explicar que las tortillas de maíz cien por ciento natural vienen de “nuestra tierra”. Por lo que el consumidor puede percibir al producto como benéfico, tanto para su salud, como para su país.

De igual manera en el siguiente ejemplo; el mito de Quetzalcóatl, en donde se recurre a la persuasión racional, pero esta vez recurriendo a la identidad nacional, con el mito ancestral que formó parte fundamental en la sociedad prehispánica. Entran dos elementos más del análisis visual: “La denotación es el contenido puramente representativo de un signo, que lo hace útil para designar un determinado referente; y está vinculado con lo que directamente expresa y refiere al signo. La connotación, en cambio, remite a otras ideas o evocaciones no presentes directamente en la denotación, son los significados añadidos. Es aquello que es sugerido sin ser referido”¹⁵¹.

El impacto de la connotación reside en la sutileza del mensaje, de manera que la carga connotativa y un slogan sencillo, pasarán desapercibidos por los consumidores, guardando en su inconsciente la identidad que le remite el propio mito. Esto qué quiere decir; se trata de la perpetuación de una tradición milenaria, como lo es la elaboración de tortillas de maíz, que no forzosamente aparece en el comercial, pero si en la connotación del mismo; lo que al mismo tiempo refiere, a

¹⁴⁹ RODRÍGUZ. Op. cit., (2008), pág. 2

¹⁵⁰ *Ibidem*

¹⁵¹ *Ibidem*, pág. 9

lo saludable y sobre todo el sabor original de la tortilla de maíz nixtamalizado. Como lo referiría Sonia Rodríguez: “Estamos en el plano de la connotación ideológica: es la pervivencia de un tópico, de un argumento de autoridad, de la tradición.”

Lo que posibilita que las nuevas generaciones alejadas de entornos con posibilidades de encontrar en primera instancia la materia prima: Maíz, y sobre todo el tiempo para realizar la laboriosa tarea de hacer tortillas de maíz nixtamalizado; y al no tener posibilidad hacerlo —pero en esa necesidad habitual de comer la tortilla tradicional como los antepasados— o para aquellas madres inmersas en el ámbito laboral, que no tienen tiempo, mucho menos insumos para elaborar tortillas para su familia e hijos, pueden acudir a esta inmediata opción, que les brinda Maseca. Aunado al sencillo slogan (señalado por la autora) dando como resultado que la frase culminante <<Gruma la compañía que nutre el corazón de México y el mundo>> quede sutilmente registrada en el imaginario social o colectivo. Al tiempo que se basa —de igual forma en esta última parte del mensaje (slogan)— de la persuasión emotiva, que influye en el estado de ánimo del consumidor y utiliza sentimientos: “el corazón de México y el mundo”.

Por lo que respecta al anuncio de los revolucionarios, entran en juego otros elementos de la imagen. Como el plano en la imagen: Diferenciando un primer plano, del segundo y consecutivos. Por lo general el objeto situado en primer plano es el de mayor relevancia. En este caso el primer plano lo ocupa la mazorca de maíz, seguido de la milpa, después los hombres; quienes en la connotación de la imagen, posiblemente durante su lucha se proveyeron con tortillas de maíz; así como en última instancia el tren, como objeto representativo del movimiento revolucionario. “El punto: es la dimensión relativa que expresa la parte más pequeña en el espacio, y se juega con los puntos de fuga y los centros geométricos para dirigir la atención”¹⁵². Se aprecia entonces que todos los elementos de la imagen publicitaria se dirigen a un referente en común: El maíz como punto de fuga, que connota un elemento original y activo dentro de la

¹⁵² RODRÍGUEZ, op. cit., (2008), pág. 13

organización y reivindicación de clase. Así como las líneas que se forman a partir de los elementos de cada plano, que dirigen al receptor, siempre al origen: El maíz, lo que otorga movimiento a la imagen.

En ese sentido se tiene un producto que enumera sus propiedades y ventajas por las cuales es beneficioso su consumo, de entre todos los demás productos del mercado, aunado a que es una empresa mexicana, que en su connotación más nacionalista, incita al consumidor a comprar lo hecho en el país, para ayudar a la prosperidad del mismo.

Parece ser que el referirse a la publicidad como mero referente informativo ya no encaja con el complejo mundo postindustrial actual. La publicidad es “un dispositivo de domesticación: el más perfecto de que dispone el capitalismo. La publicidad traza nuestros caminos: nos encierra, precisamente, fuera”¹⁵³, es una herramienta de control, así como un elemento de alienación ideológica, que encausa el consumo hacia una determinada tendencia. Bajo signos nacionalistas manipulados con un solo fin, encumbrar a la empresa multinacional Maseca, asociada con capitales estadounidenses, que acaparando subsidios públicos estafa a la sociedad mexicana, pues no sólo relega el maíz criollo nacional; sino que encima se atreve a comprar la materia prima a Estados Unidos, en donde es evidente que el maíz procede de una agricultura industrial e intensiva, con semilla híbridas, probablemente no naturales.

Aunado a las nulas posibilidades que la localidad chiapaneca tiene de ejercer una gobernabilidad responsable, en primera instancia con los productores agrícolas; pues se ha descrito ya, como funciona la actividad política de la entidad, totalmente subordinada a un gobierno centralizado, el cual al mismo tiempo está orientado por el gran capital global, que inducido por el vecino país del norte, pretende retener y acaparar todo recurso natural, capaz de dotar de cierta autonomía a la población mexicana.

¹⁵³ IBAÑEZ. (1987). “Una publicidad que se anuncia a sí misma”. *Telos*, n. 8

Se observa pues, a la multinacional Maseca, en la exaltación de su imagen patriótica, presentándose como “orgullosamente mexicana” por lo que de a poco fue construyendo un vínculo de identidad con el consumidor. Sin considerar muchas veces al país —entiéndase desde distintos sentidos— como podría ser, tener presentes los recursos tanto naturales como de cualquier otra índole; para después, vender un producto cuya calidad fue cuestionada por el universo de estudio, en el trabajo de campo; así como por los propios integrantes de la CNC en Chiapas, que no señalaron meramente el producto elaborado por Maseca; sino la materia prima, que la empresa adquiere en otros países, que, destacaron, es de mala calidad, lo que deja mucho que desear y por supuesto, considerar.

Ya que a diferencia de un consumidor que no tiene un contrapeso de comparación, como es el caso de los contextos citadinos; alejados de entornos rurales, sin posibilidades de comparar directamente una tortilla de maíz nixtamalizado, con la ofertada por Maseca. Con ello, los resultados arrojados por el trabajo de campo, dejaron ver que los paladares expertos, por su milenaria herencia, no aceptan del todo, un producto insípido y reducido nutricionalmente. Pero en ello quizás, tiene mucho que ver el juego de la <<magia>> publicitaria, así como todo el despliegue tecnológico que exalta Maseca. Pero este punto toca examinarse en el siguiente capítulo, donde se describe el universo de estudio, así como los resultados obtenidos en campo.

CAPÍTULO 4

EL CONSUMO DE TORTILLAS DE MAÍZ, EN EL BARRIO DE TLAXCALA Y SANTA CRUZ LA ALMOLONGA

En este capítulo se describirá de manera breve la fundación y formación de lo que hoy se conoce como San Cristóbal de Las Casas, como se erigieron los barrios que actualmente lo conforman, y posteriormente las colonias periféricas que con la migración se han conformado. Ello con el fin de obtener un contexto tanto espacial, como socio-cultural, de la actual sociedad sancristobalense; lo que permitirá dar paso al análisis central que esta investigación desarrolla.

Con el fin de sustentar, lo que de a poco se ha venido planteando: comenzando por la riqueza natural que México otorgó a su pueblo: El maíz; describiendo así la política económica que se implementó a través de la historia, en torno al grano; así como su interrelación con la sociedad y su cultura. Para luego retomar los hechos actuales que acontecen en primera instancia a nivel regional, es decir; cómo se maneja la política interna del estado chiapaneco; así como la presentación y descripción de un actor crucial dentro de esta tesis: La empresa Maseca.

Sin dejar de lado una industria crucial de las sociedades posmodernas o postindustriales que hace fluir hoy en día la economía global: La publicidad. Todo ello, para tener siempre en consideración los diferentes factores que intervienen dentro del actual fenómeno observado dentro del barrio de Tlaxcala, así como en la colonia Santa Cruz la Almolonga. Pero para ello, es necesario presentar en este último capítulo, el contexto que permitirá hacer un análisis del fenómeno social presenciado en estas dos comunidades.

4.1 SAN CRISTÓBAL DE LAS CASAS, CHIAPAS

En la parte central del estado, en la región de los Altos de Chiapas, se ubica San Cristóbal de Las Casas, cabecera municipal de la región; a una altitud de 1, 120 metros sobre el nivel del mar, cuenta con una superficie de 484 km cuadrados. Su actividad económica la sitúa como la tercera ciudad más importante del estado. Limita con los municipios de Tenejapa y Chamula al norte, con Huixtán al noreste, con Teopisca al sureste, con Totolapa y San Lucas al suroeste, y con Zinacantán al oeste. Cuenta con 73 localidades de entre las que destacan: Ciudad de San Cristóbal de las Casas, San Felipe Ecatepec, Yaalboq, Pinar, Yashtinin, La Candelaria, La Sierra, El Carrizal, Fray Bartolomé de las Casas y Zacualpa de Ecatepec¹⁵⁴.

Los primeros conquistadores que invadieron SCLC, también conocido como el Valle de Jovel, entraron en el territorio el 29 de marzo de 1524, provenientes de la villa Espíritu Santo, actualmente Coatzacoalcos; bajo el mando de Luis Marín, quien junto a su ejército había derrotado días antes a los poderosos y temidos chiapanecas, y debido a ello los principales señoríos de: Zinacantán, Chamula, Huixtan, Copanaguastla y Pinola, acudieron a Chiapa para rendirse ante el rey de España. Pese a ello, tras experimentar los abusos de los conquistadores, las comunidades de chamulas y huixtecos se sublevaron¹⁵⁵.

Así, tras superar la resistencia chiapaneca, los conquistadores guiados por los zinacantecos llegaron al Valle de Jovel, asentando sus reales en el sitio que años más tarde se fundaría Ciudad Real. No sin antes haber lidiado dos relevantes y arduas batallas contra los huixtecos y los chamulas, donde los españoles lograron vencerlos; pese a ello, los españoles decidieron marcharse de regreso a la villa Espíritu Santo, pues la población chiapaneca era muy numerosa

¹⁵⁴ MONOGRAFÍA, (1995), *Monografía de San Cristóbal de Las Casas*. México: Ediciones y sistemas especiales

¹⁵⁵ VIQUEIRA, Juan, (2007), "Historia crítica de los barrios de Ciudad Real" en CAMACHO, Dolores; LOMELÍ, Arturo y HERNÁNDEZ, Paulino, (coord.), *La ciudad de San Cristóbal de Las Casas a sus 476 años. Una mirada desde las ciencias sociales*. Tuxtla Gutiérrez, Chis.: Consejo Estatal para la cultura y las Artes de Chiapas

y en cualquier momento podía regresar de sus trincheras enclavadas en lo más profundo de la sierra, e inaccesibles para la caballería española¹⁵⁶.

Como consecuencia de la táctica aplicada por los españoles, los chiapanecos dejaron de lado la resistencia, lo que posibilitó que de cuando en cuando, los comerciantes españoles atravesaran por el Valle del Río Grande de Chiapa, para ir de Nueva España a Guatemala, situación que devino en la constante visita de los conquistadores de Espíritu Santo al Valle de Jovel, para proveerse de esclavos y cobrar tributos con acciones cada vez más violentas¹⁵⁷.

El asentamiento de la ciudad, hoy SCLC remite a las crónicas de Don Prudencio Moscoso Pastrana; en las que narra la situación de los “indios bajo el mando del capitán de Diego de Mazariegos”; quienes venían del Istmo de Tehuantepec, entrando a Chiapas fueron recibidos por los zinacantecos en Jiquipilas y les acompañaron hasta Chiapa¹⁵⁸. Tras fundar Chiapa de los Indios hoy Chiapa de Corzo. Cuyas condiciones naturales no eran del todo cómodas para los españoles, pues la molestia que sentían por los moscos —a los que llamaban zancudos— señala el cronista; originados a las orillas de los ríos; aunado también al abochornante calor, obligo a Diego de Mazariegos junto con su tropa, a explorar más allá de las montañas. Hasta toparse con un verde y acogedor valle al que los indios llamaban, Hueyzacatlán¹⁵⁹.

Por otro lado, lo que representaría un problema para el conquistador Diego de Mazariegos, fue que cerca de la frontera con Guatemala en Comitán, había ya una villa española llamada San Cristóbal de los Llanos, fundada unos meses atrás por, igualmente un conquistador español; Pedro de Puertocarrero, llegado de Guatemala. Sin embargo; ambos capitanes se reunieron en Huixtán, en donde acordaron, que Puertocarrero se saldría junto con sus soldados de Comitán, instalándose en la villa fundada por Mazariegos, fundando una sola población en

¹⁵⁶ VIQUEIRA, op.cit., (2007)

¹⁵⁷ *ídem*

¹⁵⁸ *ídem*

¹⁵⁹ ROBLES. op. cit., (1992)

donde estarían los españoles venidos de Guatemala y los llegados con Mazariegos, del centro del país¹⁶⁰.

Gracias al apoyo de Alonso de Estrada, Mazariegos logró que Puertocarrero regresara a Guatemala, no sin conseguir que algunos de sus hombres quienes se negaron a regresar, se unieran a las tropas de Mazariegos; lo que posibilitó que en el mes de agosto y tras el regreso de Puertocarrero; Mazariegos repartiera solares entre sus soldados y los nuevos acogidos, venidos de Guatemala. Sin embargo; la permanente presencia española, no finalizó con la insurrección india, pues mientras Mazariegos repartía la región, los indígenas se sublevaron, negándose a pagar tributos y a prestar servicios personales que les eran impuestos como obligación. La población en resistencia se replegó en lugares de difícil acceso, resistiendo con las armas el ataque conquistador. Lo que finalmente devino; tras varios años de enfrentamientos entre españoles e indígenas, en la pacificación de la región¹⁶¹.

Otras fuentes sostienen que; tras la reunión de Mazariegos con Puertocarrero en Huixtan, llegaron al acuerdo de pedir a México, resolver el conflicto; de quién debía poblar el Valle de Jovel; por ello es que Mazariegos decide trasladar a Hueyzacatlan, la Villa Real que acababa de fundar junto a Chiapa, para ganar mejores condiciones en la disputa. Dicho traslado se llevó a cabo el 31 de marzo de 1528¹⁶².

Lo que posibilitó que el 31 de marzo de 1528, Diego de Mazariegos fundara Villa Real de Chiapa de los Españoles; tras la orden de su primo el tesorero de la Nueva España, quién un año antes había ordenado la fundación de una ciudad española en Chiapas, para ganar poder contra sus viejos enemigos los conquistadores de Espíritu Santo¹⁶³. Un año más tarde, el nuevo asentamiento cambiaría de nombre, por el de Villaviciosa, por decreto del sucesor de

¹⁶⁰ DE VOS, Jan, (1986), *San Cristóbal ciudad colonial*, México, Sociedad de Amigos del Centro Cultural de los Altos de Chiapas, A.C.: INAH

¹⁶¹ VIQUIERA, op. cit., (2007)

¹⁶² *ídem*

¹⁶³ *ídem*

Mazariegos, Juan Enríquez Guzmán gobernante nombrado por la primera Audiencia de México, con la intención de deslindarse de su antecesor, y renombrando al valle con el nombre de su ciudad natal¹⁶⁴.

Para 1531 el lugar sería rebautizado como Villa San Cristóbal de los Llanos. Así mismo en julio de 1536 su nombre cambio a Ciudad Real nombre que llevaría hasta el 12 de febrero de 1829, cuando cambió su nombre por el de San Cristóbal. “Al que se le añadió “de Las Casas”, en memoria del primer obispo que llegó a esas tierras, humanista y defensor de los indios, Fray Bartolomé de Las Casas”¹⁶⁵.

“Los iconoclastas modernos le quitaron el nombre de San Cristóbal y le dieron el de Ciudad Las Casas por decreto de 7 de febrero de 1934; pero por decreto de 4 de noviembre de 1943 se le ha repuesto su antigua denominación”¹⁶⁶.

De esa manera San Cristóbal de Las Casas se erige como una ciudad colonial, dominada durante tres siglos por los españoles. Desde su fundación en 1528, son los españoles los que se asientan dentro del valle aún siendo tan precipitado. Se sabe por los inscritos en el “libro del cabildo”, que alrededor de dicho recinto se establecen los “barrios indios amigos” llegados con los conquistadores desde México, Tlaxcala; Oaxaca y Guatemala (de Vos, 1986), con hombres del ejército de Pedro de Puertocarrero, conquistador venido de Guatemala y enemigo también, de Mazariegos¹⁶⁷.

El historiador Jan de Vos (1986) relata que; aunque de 1564 a 1569 la ciudad de SCLC dependió administrativamente de la capital guatemalteca; en 1538 se convirtió en sede episcopal, y en 1577 albergó a un alcalde mayor. No obstante, se narra que desde 1524 otro conquistador: Luis Marín, no se atrevió a hacer lo que Diego de Mazariegos haría cuatro años más tarde, fundar Chiapa de los Indios, para después asentarse en un entorno más ameno como lo fue el valle de SCLC; ya que su primo hermano Alonso de Estrada, gobernador de México le había consentido el poder para hacerlo. Si bien en esta segunda conquista no

¹⁶⁴ *ídem*

¹⁶⁵ ROBLES. op. cit., (1992). Pág. 5

¹⁶⁶ TRENS, Manuel. (1957). *Bosquejos históricos de San Cristóbal de Las Casas*. México: CIESAS

¹⁶⁷ VIQUEIRA. op. cit., (2007)

hubo tanta resistencia por parte de los indígenas, debido a que las enfermedades europeas, así como la cacería de esclavos indígenas, habían diezmando la población.

Con el transcurrir del tiempo el asentamiento se volvió cada vez más mestizo, tanto desde la perspectiva racial como cultural, “de una villa española San Cristóbal de Las Casas, pasó a una ciudad ladina”¹⁶⁸. Con los españoles habitando la zona centro del solar, junto a sus sirvientes dejando formar distintos barrios alrededor del solar, por esclavos mulatos y negros. Hechos que propiciaron la mezcla de los idiomas; se hablaba desde *castilla*, hasta náhuatl por los habitantes de origen central; así como las dos principales leguas de la región de los Altos: Tzotzil y tzeltal.

Los españoles llegados con Puertocarrero decidieron erigir su asentamiento, al pie de un cerro, rodeado por las aguas del río Amarillo; mientras que los llegados con Mazariegos nombraron al cerro instituyendo el patrono de la villa: San Cristóbal. Para aquel entonces Ciudad Real de Chiapa, constaba de sólo dos áreas: “El Recinto y el Barrio” El Recinto lo representaba el centro, sólo unas pocas cuadras más allá de la plaza mayor, habitado por las familias españolas y su servidumbre. Y “El Barrio era el área alrededor del convento de la Merced, poblado por indios, mestizos y mulatos. En 1778, El Recinto y El Barrio tenían 4 814 habitantes, alojados en 586 casas, 136 de ellas con techo de teja y 450 cubiertas de paja”¹⁶⁹.

Posibilitando la formación de seis de los barrios “indios”; cinco de éstos desde 1528: Mexicanos, Tlaxcala, San Antonio, San Diego y Cuxtitali. Los tres primeros formados por los “indios amigos” indígenas llegados con Mazariegos, de Tlaxcala, México y Oaxaca; así como los dos últimos barrios, fundados por los “indios guatemaltecos” llegados con Pedro de Puertocarrero¹⁷⁰.

¹⁶⁸ DE VOS, Jan. (1986). *San Cristóbal ciudad colonial*. Sociedad de Amigos del Centro Cultural de los Altos de Chiapas, A. C.: INAH

¹⁶⁹ *Ibidem*, pág. 25

¹⁷⁰ *Ibidem*

“El sexto barrio, el Cerrillo, nació en 1549, al proclamarse la abolición de la esclavitud indígena en Ciudad Real. Fue fundado por familias tzotziles, tzeltales y zoques que habían servido más de veinte años como esclavos en las casas de los españoles. En vez de volver a sus pueblos de origen, los liberados prefirieron levantar sus casas cerca del convento de Santo Domingo. Al principio sus vecinos lograron gobernarse por sí mismos, a la manera de un pueblo independiente, pero por su cercanía con El Recinto, pronto tuvieron que aceptar el control del cabildo de la ciudad”¹⁷¹.

“Los seis barrios coloniales, al principio exclusivamente indígenas, se volvieron, poco a poco, mestizos y ladinos. Mestizos en cuanto a la raza, ladinos en cuanto a la cultura. A finales de la colonia la mayoría de sus habitantes eran bilingües, hablaban español y náhuatl. Al crecer los barrios se integraron a la ciudad, pero conservaron su personalidad propia, expresándola en sus fiestas patronales y en sus artesanías”¹⁷².

Alrededor de la ciudad, más comúnmente en las montañas y pequeños valles, se asentaron las poblaciones indígenas autóctonas de la región, más de 90 pueblos de ascendencia maya. Estas poblaciones eran utilizadas como cualquier otro recurso excesivamente explotado por los conquistadores, y le refiero <<recurso>> ya que las elites españolas consideraban a los originales del lugar, no como personas, sino como animales de trabajo. Imponiendo con ello un control político y económico de la región; y debido a la ubicación de la nueva ciudad, ni el gobierno de Guatemala, ni el gobierno del centro de la Nueva España, ejercían un control directo sobre el territorio.

A la par de la traza española, se fundan de igual manera en el año de 1528, al noreste de la ciudad, los barrios de Tlaxcala y Mexicanos, considerados como un mismo barrio; donde se asientan indígenas mexicas, tlaxcaltecas y quizás otros diferentes grupos étnicos, provenientes de otras regiones centrales que se unieron a las tropas de Mazariegos, así como de Puertocarrero. Durante todo el período colonial los dos barrios fueron administrados por frailes predicadores¹⁷³.

¹⁷¹ *Ibidem*, pág. 25

¹⁷² *Ibidem*, pág. 26

¹⁷³ VIQUEIRA, op.cit., (2007)

4.1.1 BARRIO DE TLAXCALA

Sin embargo a menudo se presentaban conflictos, entre los barrios de Tlaxcala y Mexicanos, con El Recinto, pues los naturales de los dos barrios, exigían su libertad e independencia, argumentando que ellos también eran los conquistadores y requerían ciertos servicios por parte de la administración del Recinto. Debido a ello, se suscitaron varios atropellos —como lo señala de Vos (1986)— cuando en 1542 los españoles intentaron correr a los “indios” del valle, quemando sus casas. Así como aquél día cuando en 1847 Don Ramón Larraínzar, despojó a los indígenas, de sus tierras comunales, a través de denuncias de terrenos.

El barrio de Tlaxcala se localiza en la zona norte de la ciudad de SCLC, cuenta con unidades de uso agropecuario, su población está integrada por indígenas de distintos municipios, así como por población mestiza derivada de siglos de historia; como por el fenómeno migratorio que delimitó su conformación desde su fundación.

Historia de su asentamiento

La homogeneidad que los barrios de Mexicanos y Tlaxcala guardan, supone en que ambos se fundaron a la par; cuando en la intervención de los españoles junto con su ejército, contenían a los originarios de los estados de Tlaxcala y del centro de México; por ello, los nombres utilizados para nombrar a estos dos nuevos asentamientos fueron precisamente una remembranza al origen étnico: barrio de Tlaxcala y barrio de Mexicanos.

Así pues, los orígenes del asentamiento del barrio de Tlaxcala remiten al año de 1528, cuando los españoles irrumpieron en este valle, con la ayuda de sus aliados los tlaxcaltecas que prefirieron unirse al ejército español, que ver morir a sus coterráneos, aunado a que, el control ejercido por el imperio azteca no era legitimado por los tlaxcaltecas. Las situaciones anteriores permitieron que la

población tlaxcalteca llegara hasta el sureste mexicano; donde ayudaron a establecer a la corona española. De esa manera, los españoles como muestra de agradecimiento, les permitieron establecerse en el territorio conquistado.

Los tlaxcaltecas se ubicaron el margen derecho del río Amarillo de la nueva localidad, conectando al mismo tiempo a este barrio con el de Mexicanos con un puente que durante su fundación y hasta el presente, ha servido de paso para los comerciantes. La fiesta patronal, de la que se ha hecho responsable el barrio de Tlaxcala, se ofrenda a la Virgen de Ocotlán, que se festeja el 27 de febrero; se celebra con la feria, y carros alegóricos que pasean por las principales calles del barrio. Así como con misas religiosas. Según referencias de Chanona, los habitantes de este barrio son netamente comerciantes.

4.1.2 COLONIA SANTA CRUZ LA ALMOLONGA

Durante las últimas décadas han surgido nuevas colonias sobre la periferia de SCLC, dentro de éste fenómeno se encuentran colonias como: María Auxiliadora, La Hormiga, Nueva Esperanza, El Relicario, El Peje de Oro, La Garita y la Almolonga. Todas éstas conformadas debido a la afluencia migratoria, que ha devenido de diversas problemáticas sociales, ya sean de índole demográfica, económica y/o religiosa¹⁷⁴.

La colonia Santa Cruz la Almolonga se localiza en la periferia oriente de la ciudad de SCLC, es el límite de la misma y conecta con el periférico de la ciudad. La colonia está asentada en el cerro que le da nombre a la colonia, el cerro de La Santa Cruz, el cual cuenta con un banco de extracción de material de construcción; como piedra, grava y arena. Este banco funciona y/o se explota sin permisos ni estudios ambientales. En el año 2000 se registro la explotación de dos

¹⁷⁴ HERNÁNDEZ de Ponce de León, (1995), *Guía de San Cristóbal de Las Casas y Cercanías*, México, Promotora Turístico Comercial

hectáreas, destinadas para la extracción de material de construcción, de las cuales se encontraba activa una¹⁷⁵.

Historia de su asentamiento

Actualmente no existen registros bibliográficos ni institucionales que den cuenta del asentamiento de la colonia Santa Cruz la Almolonga; ya que, en la experiencia del trabajo en campo, al solicitar información sobre la colonia, en el Palacio Municipal de SCLC; aparte de restringir el acceso a los archivos históricos de la conformación de los diferentes barrios y colonias; mediante un oficio dirigido al jefe del departamento correspondiente, quién después de validar el contexto de la petición; proporcionaba o no, información acerca de la colonia Santa Cruz la Almolonga. Situación que concluía sólo con el aporte de un tríptico descriptivo de la colonia. Sin mayores datos históricos sobre su asentamiento.

La fiesta patronal de la colonia, es el día de la santa cruz, el día 3 mayo, y se celebra con una pequeña feria con puestos de comida, dulces tradicionales, bebidas y los imprescindibles conjuntos musicales y marimbas en lo alto del cerro, donde se encuentra la capilla; esto también acompañado de misas religiosas.

¹⁷⁵ MAYORGA, Jorge, (2007), "Diagnostico de la situación ambiental en el municipio de San Cristóbal de Las Casas" en VV. AA. (coord.), *La ciudad de San Cristóbal de Las Casas a sus 476 años. Una mirada desde las ciencias sociales*, Tuxtla Gutiérrez, Chis.: Consejo Estatal para la cultura y las Artes de Chiapas

4.2 ESTUDIO DE CASO

4.2.1 PUBLICIDAD Y VIDA COTIDIANA

Durante el transcurso del pasado siglo, ha venido evolucionando un fenómeno poco visible en esta época: La publicidad, y es que su progreso remonta a los sencillos anuncios de comerciantes que en su iniciativa por vender anunciaban su producto afuera de sus negocios; lo que en la actualidad se ha convertido en un fenómeno que ha tomado dimensiones globales y sobre todo comerciales. Llegando a convertirse en una arista fundamental de la organización empresarial neocapitalista.

Tan avasallante resultó el espectro publicitario que desde 1960 se convirtió en la fuente de financiamiento de todo el ámbito comunicacional general, asegura Williams (2009); la mayoría de las cadenas tanto radiales como televisivas, como publicaciones estadounidenses: Periódicos y revistas, no hubieran podido existir sin el patrocinio publicitario. Imponiendo un fenómeno muy particular de las sociedades posmodernas, donde la publicidad no vende sólo productos o servicios, sino, pasa también al ámbito de los valores, tanto sociales como personales.

La publicidad, desde siempre cotidiana para las generaciones de fin de siglo como para las del presente, se ha vuelto tan etérea; pues a pesar de ser la mitad de las publicaciones periódicas, así, como de la programación televisiva y radial; y qué decir de la innovadora decoración urbana, llena de espectaculares desplegados en bardas, sobre edificios y casas, aunado también a los miles de transportes públicos e incluso particulares que portan publicidad; conforman parte ya de un todo. Debido a ello la publicidad no es vislumbrada como algo ajeno a la realidad *per se*, sino por el contrario; es parte de la realidad ontológica de los agentes sociales; pues ahora <<la vida sin comercializar algo, pública y masivamente no sería vida>>.

¿Dónde quedaría la identidad de las nuevas generaciones? Basada en un sentimiento tan sencillamente vano y global del completo vacío de estereotipos configurados desde una industria cultural, que ingenia de todo por vender y reproducir patrones de conducta y sobre todo de consumo, colocando a la industria publicitaria en la cúspide hegemónica.

En ese sentido hay quienes afirman que la publicidad es el arte oficial de la sociedad capitalista¹⁷⁶, y para tener conciencia de su verdadero posicionamiento dentro de las actuales sociedades, es necesario tomar en cuenta no sólo el ámbito económico, sino por el contrario; ser consciente que está estrechamente vinculada con el ámbito social, cultural y político, formando parte ya, de esta estrategia mercantil. Asimilando lo anterior se podrá dilucidar que la publicidad viene a instaurarse como una nueva forma de comunicación social-global.

Aunque el agente esté enterado de que la publicidad es una herramienta mercantil, la imagen publicitaria va más allá de su conocimiento de causa, ya que los significados y símbolos sociales en ella inmersos, están con antelación estudiados y diseñados para provocar en el agente, el deseo que le llevará a buscar satisfacción en un producto <<ideal>>; ideal en cuanto le otorgue la sensación de ser la envidia del barrio; o de <<poder>> en cuanto la adquisición requiera de un subordinado para completar el deseo de dominio. Ello es más comúnmente observado en los anuncios de autos donde alguien más hace el trabajo sucio, más no el dueño del automóvil; que no simplemente adquiere un medio para transportarse, sino adquiere un estatus, un reconocimiento que le hace sentirse superior dentro de su comunidad y entorno.

Y es que la publicidad es el medio esencial de la sociedad postindustrial para hacer fluir la economía; ya que, desde que la producción en serie se implantó como modo de fabricación, se necesitó de una táctica casi imperceptible para impactar en las mentes de los agentes y arrastrarles por el camino de los

¹⁷⁶ WILLIAMS, (2009), "El sistema mágico" *Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación*, n. 61: 1-9

consumidores. Es decir; un actor social se convierte en agente¹⁷⁷, en tanto continua la acción reproductora benéfica para el sistema productivo, ya que si no fuera posible vender tanta producción, el sistema se ahogaría en su propia manufactura; y sin posibilidades de desahogar esa fabricación, ello le provocaría su colapso.

Sin embargo la actual sociedad funciona como el mercado perfecto que todo sistema económico capitalista anhela, es decir; la sociedad postindustrial está tan moldeada, que ella misma se cree consumidora, no hay ya una conciencia de usuario, que utilice y reutilice mercancías cubriendo simples necesidades; sino que ahora existe el consumo de un mundo <<mágico>> lleno de aspiraciones; que rechaza lo alcanzado lógicamente y naturalmente. Como si con una crema rejuvenecedora, se pudieran revivir etapas pasadas, con la experiencia que se ha adquirido a lo largo de una vida.

La dinámica inducidamente internalizada de “*comprar-tirar-comprar*” que la sociedad gustosamente ha asumido, compuesta cada vez por más consumidores; como simples agentes que liquidan y desaparecen mercancías con una voracidad interminable, ha sido delimitada desde la producción industrial, convertida ahora en industria cultural. La publicidad viene planteada entonces desde un reducido grupo social, dueño de los medios de producción, quienes deciden qué, cuándo y cómo se consume, días para consumir en pareja, en familia, como ritual religioso, o como ritual nacional según sea el caso, son todos momentos para activar, reactivar y dar circulación y fluidez a la economía nacional y global.

Así, dentro de dicha dinámica, la satisfacción surge del consumo; “la publicidad, entonces no es solamente una forma de vender productos; es una parte palpable de la cultura de una sociedad confusa” donde los agentes deciden si compran discriminación, respeto, salud, éxito, poder o belleza¹⁷⁸. Cualquier oportunidad para la publicidad es buena, con tal de excitar los sentidos de los

¹⁷⁷ GIDDENS, (2003), *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*, Buenos Aires: Amorrortu Editores

¹⁷⁸ WILLIAMS. op.cit., (2009), pág. 5

agentes, sobre todo la vista y el oído. Formando así, parte del actual sistema económico global; por ello es preciso no olvidar, que como toda actividad comercial y como columna vertebral de los efectivos medios de información y comunicación actuales, la publicidad sirve entonces y en todo momento, para preservar “el ideal de consumo”¹⁷⁹.

Se observa un tiempo en donde el consumo se convierte en una práctica social y de socialización, donde el uso y la apropiación de objetos permiten al agente ubicarse y legitimarse en cierto grupo social, cualesquiera al que se anhele alcanzar, adoptando identidades que le otorguen pertenencia dentro de un colectivo. En ese sentido la publicidad viene a modificar costumbres, valores, incluso maneras de pensar; pues la publicidad ya no vende productos por si solos; sino que promueve una apariencia ideal de consumidor, convirtiendo así, un producto en un “símbolo de afiliación”¹⁸⁰.

El consumo es pues, parte fundamental del proceso productivo, “donde se expande el capital y se reproduce la fuerza de trabajo”¹⁸¹ desde este enfoque no intervienen sólo las determinaciones y gustos individuales en la producción en masa; sino depende más bien, de los factores hegemónicos administradores del gran capital, mismos que instauran la distribución de los bienes materiales, mediante las tecnologías facilitadas por y para los agentes. Una vez instauradas las tecnologías como domésticas; el otorgar a las audiencias un papel de consumidores; y a su vez vender al agente como <<agentes comerciales>> con las empresas publicitarias; dota del total control al sistema económico, capaz de imponer las reglas del juego; es decir, del consumo.

Diversos análisis sociológicos y sociopolíticos han dejado claro que la participación de los diferentes actores sociales, así como de objetos y marcas que a través de las redes comunicacionales, en general a través de la telecomunicaciones —y del mayor o menor acceso que algunos sectores sociales

¹⁷⁹ *Ibidem*

¹⁸⁰ PIÑUEL, (2012), “La imagen del consumidor en la publicidad”, *Diálogos de la Comunicación*, n. 27

¹⁸¹ GARCÍA, (1991), “El consumo sirve para pensar”, *Diálogos de la Comunicación*, n. 30

tiene u obtienen, dependiendo de la educación e instrucción, que de su cultura obtuvieron— deja entrever un elemento crucial, para el periodo del consumo: el gusto —profundamente analizado por Bourdieu¹⁸²: Recae en la histórica lucha de clases; debido a la desigual participación en la estructura productiva; a propósito de la distribución y apropiación de bienes materiales que otorgan distinción entre un grupo social y otro.

Entiéndase así, el consumo como una mera competencia, por cuanto a qué se usa y de qué manera se usa; competencia traslapada a los usos masivos, en un afán de pertenencia aspiracional delimitada hegemónicamente; la actividad consumista llega a implantarse así, como totalmente racional. Se obtiene pues, una cultura de lo industrial, estacionada en lo más profundo de la cultura: el *habitus*; que puede ir desde los alimentos, los gustos musicales, los gustos literarios, los hobbies, los lugares de recreación, etc. Dentro de un enfoque sociológico, donde convergen los habituales consumos, que tienen un significado sociocultural sin el cual no tendría sentido inclinarse por lujos ostentosos, que en la mayoría de las ocasiones resultan ser innecesarios; ya que si no contaran con un significado de diferenciación social, quizás no valdría la pena exhibirlos.

Así; se ha dejado de consumir productos y objetos funcionales; en cambio se ha optado por consumir marcas; marcas que no significan la calidad de un producto, sino marcas bajo las cuales socializan colectivos. Dentro de ese entendido, la publicidad cumple una función muy específica dentro del mercado global: “clasificar a los consumidores”¹⁸³. Por ello Ibáñez diferencia dos modos de capitalismo: El de producción y el de consumo. En el primero —iniciado con la revolución industrial— el departamento de producción rige tanto las políticas como la empresa; en cambio en el segundo; ya en la era postindustrial, el departamento de comercialización domina la empresa; y dentro de dicho departamento, se encuentra la publicidad; en ese contexto la producción de un producto no es ya tan

¹⁸² BOURDEAU, (2002), *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, México: Taurus

¹⁸³ IBAÑEZ, (1987), “Una publicidad que se anuncia a sí misma”, *Telos*, n. 8

trascendental como su publicidad; no se vende ya: calidad, sino un imaginario colectivo.

Ahora bien, es de vital importancia señalar lo referido por Ibáñez, cuando habla de los signos y de (en este caso) los productos. Pues la relación entre un producto y su publicidad se invierte; cobrando así más relevancia la publicidad que el producto mismo. Ello lo ejemplifica al hablar de una antigua bebida elaborada con jugo de naranja que lamentablemente dependía de la temporada en que los naranjos dotaban del insumo; hasta que un día, en una provincia de Valencia, un doctor llamado Trigo, ideó una bebida a base del sumo de la naranja, a la que después de embotellada le adicionaba conservadores, medida que con el tiempo alteraba sus vitaminas. Con la simple ventaja de disponibilidad en cualquier época del año. De esa manera el doctor Trigo llamo a la bebida: *sumo natural de naranja* y aunque la llamo natural no lo era ya del todo. Es justo en este punto donde entra el juego, o como lo llamaría Williams “la magia”, pues argumenta Ibáñez; siempre “el signo suple la ausencia de la cosa”. Sosteniendo con total vehemencia, que a lo natural-de-verdad no es necesario llamarle natural.

Sin embargo; cuando una empresa trasnacional se apropió del producto del doctor Trigo, se sustituyó el zumo de naranja por agua, y fue nombrado como “refresco de naranja”; así cuando el producto tenía el 20% de zumo de naranja, aunque era poca la sustancia de naranja —hay que recordar que el signo suple la ausencia de la cosa— se le agregó mucho más color y sabor a naranja —que la naranja misma— obteniendo como resultado un “refresco sabor naranja”. Luego cuando al producto se le sigue restando zumo, al quedar con un 8%; se aumenta así mismo, el color y sabor a naranja. Es cuando entra “Tang” (que es, como si a la tortilla nixtamalizada le quitaras la parte del proceso donde adquiere calcio) es pues una nada; argumenta Ibáñez, con aspecto marcadísimo de naranja. El Tang —prosigue el autor— es un signo de naranja sin indicios de naranja, “el signo ha remplazado la cosa”. En ese sentido; el producto experimenta un proceso de degradación en donde la cosa (naranja) se ha convertido en signo de la naranja.

Así mismo, el signo se sume en un segundo proceso, pero, de dimensión estructural, pues aunque se imita la forma, el producto no tiene la sustancia, se pasa de la producción de signos que refieren a cosas, a la combinación de signos con otros signos. Pues empiezan siendo copias en la dimensión referencial y terminan siendo simulacros en la dimensión estructural. Combinaciones de formas, sabores, colores y texturas que valen por lo que no son; la palabra clave es “variar”¹⁸⁴, es decir; consumir hoy algo distinto, de lo que se consumió ayer. Por ello, la forma perceptiva del consumidor es manipulada, en vez de decir las propiedades técnicas, se opta por resaltar las cualidades “mágicas”. Esto es, “la forma de la materia de que esta hecho el producto constituye la capa de signos más profunda”¹⁸⁵.

Con lo anterior se intenta hacer notar que el consumo y la propia publicidad van más allá, del sistema material desplegado en la tecnología inmediata y cotidiana; es decir, se trata en este punto, de discernir que son fenómenos sociales; ello implica dilucidar también, que se encuentran sistemas sociales que integran la televisión —por mencionar un medio, en este caso el más arraigado en los actuales usos y costumbres del universo de estudio— que no se trata simplemente de aquellos objetos y tecnologías que se representan en y para el consumo; sino que además implican relaciones entre privados e instituciones, el Estado, o mejor dicho: “el poder del Estado y la política de las organizaciones; la inclusión de las relaciones sistémicas de la tecnología en un ámbito siempre vulnerable de estructuras sociales, políticas y económicas: todos estos elementos definen un marco donde surgen las nuevas tecnologías, desde donde se descartan las antiguas y desde donde se producen y consumen todas las tecnologías”¹⁸⁶.

Ahora bien, en el proceso de comercialización existe un momento dedicado al estudio del mercado, que llevara hacia una acción concreta: El marketing, así pues, la publicidad es la herramienta distinguida por excelencia del marketing. Por

¹⁸⁴ IBAÑEZ, op.cit., (1987)

¹⁸⁵ *Ibidem*, pág. 5

¹⁸⁶ SILVERSTONE. op. cit. (1994). Pág. 146

ello es necesario retomar en este espacio a —un analista en la investigación de la publicidad— Ignacio Ramonet cuando señala que:

“Hay otras tres técnicas de persuasión que tienen por objetivo la domesticación de las mentes: la publicidad, los sondeos y el marketing. De tal modo forman parte de nuestro entorno familiar (lo propio de la ideología dominante es ser, literalmente, invisible), que raras son las personas que caen en la cuenta de ellas, les chocan y se rebelan”¹⁸⁷.

Establece también que tras estudios de tipo psicológico y psiquiátrico, se ha encontrado que la publicidad, intenta desenmarañar los más profundos deseos, intentando descubrir, — ya lo señalaba uno de los pioneros en la investigación del ente publicitario Vance Packard—:

“...Nuestras debilidades ocultas y puntos vulnerables con la esperanza de que así estarán en mejor posición para influir en nuestros actos. Los psicólogos de una gran agencia americana de publicidad dirigen experiencias sobre muestras humanas para intentar poner a punto un medio de identificar a las personas ansiosas, hostiles, pasivas a las que son socialmente conscientes, etc., así como los métodos para alcanzarlos en sus puntos sensibles. Una agencia de Chicago ha estudiado el ciclo menstrual del ama de casa y sus consecuencias psicológicas con la esperanza de determinar qué la persuadirá de modo más eficaz para comprar ciertos productos alimenticios”¹⁸⁸.

Es decir; la publicidad es tan habitual y cotidiana, que para el agente brinda incluso, una seguridad, por formar parte ya, de su círculo ontológico. Los espectaculares en las calles, los anuncios comerciales ya sean televisivos o radiales, dependiendo del medio de información o comunicación que tengan más a la mano; son parte de un espacio, en donde el agente del siglo XXI, es todavía vulnerable de esa “persuasión clandestina”; pues más allá de ser consciente de que es una promoción mercantil; el agente no sabe que todos los elementos planteados en la publicidad tienen un objetivo central: Quedar implantado en el consciente y subconsciente —según sea el caso— independientemente la de posición social, temperamento, gusto e incluso género.

¹⁸⁷ RAMONET, (2001), “Pensamiento único y nuevos amos del mundo”, en CHOMSKY, Noam y RAMONET, Ignacio, *Como nos venden la moto*, Barcelona: Icaria, pág. 77

¹⁸⁸ *Ídem*

Bajo la misma forma, Ramonet menciona el ejemplo de la publicidad subliminal, que a pesar de muchas veces ser ilegal, impacta de tal manera en las psiques de los agentes, incluso de las conciencias con una postura crítica, porque es concebida desde procesos psíquicos inherentes a lo humano, que afectan directamente en las psiques de los agentes, con un solo objetivo: El consumo masivo. En ese sentido los estudios y sondeos del marketing, se elevan a la categoría de "...ser casi una ciencia, con el objetivo de manipular e inducir al consumo cada vez más"¹⁸⁹.

Es decir, la tecnología hasta finales del siglo pasado, no rebasaba las relaciones cara a cara; pero hoy en día, las redes virtuales de comunicación son el ejemplo de que los agentes están inmersos en un sistema, que más que tecnológico y material, es también social. Como se mencionó antes, la popularización de la tecnología compete a muchas instituciones, organizaciones privadas y naciones en el mundo, y dentro de este contexto el agente, hacia la primera década del siglo XXI, no vislumbra ni una cosa ni la otra; parecería ser que todo absolutamente todo, lo que implica el consumo, desde la adquisición de un aparato receptor, hasta el consumo de cualquier producto, forma parte ya, del *habitus* doméstico. Un lugar donde la publicidad misma ya no tiene cuestionamiento alguno; fluyendo en un mar de posibilidades, intocable para todas aquellas psiques, que llevan en sí, un spot compuesto por una canción o una frase, instaurando en la mente del agente un producto, hasta llegar a cubrir la totalidad de su experiencia con el mundo, sobre todo en sus relaciones sociales.

Lamentable resulta ser, cuando en la vida cotidiana el agente se encuentra en situaciones embarazosas —por ejemplo— y simplemente repite la frase de: "¡las saladitas están doraditas!" lo que deja ver, que los momentos cotidianos están repletos de deseos satisfechos en la publicidad en primera instancia, para después caer en la cuenta de que la publicidad es efectiva en su realización y sobre todo, en la apropiación que de ella hacen los agentes. Tan introyectada está la manipulación publicitaria en el agente, y tan pobre su conocimiento de causa de

¹⁸⁹ *Ibidem*

un fenómeno social tan evidente, pero a la vez tan invisible en el *habitus* social, que no cabe el menor reparo por esclarecer, el porqué, de una situación que más que cómica resulta tan fútil y lamentable; pues no deja ver más que la pobreza de conciencia, más allá de la pobreza en el lenguaje mismo.

Al parecer la inmediatez del contenido de las telecomunicaciones y el control ejercido desde las hegemonías, así como la orientación de los medios y su patrocinio publicitario; van influyendo el *habitus* de las nuevas generaciones, para quienes al parecer, no es concebible una realidad sin la mediación de estas tecnologías, y todo lo que proporcionan en el amplio espectro del consumo; tanto de medios como de ideas, accesorios, sentidos, símbolos e imágenes; que se encuentran ahora mucho más arraigados a lo cotidiano. Por ende el *habitus* hoy día, lleva consigo todo tipo de publicidad, potenciada a su vez por el cada vez más vasto consumo de tecnología.

4.2.2 METODOLOGÍA

Los propósitos generales planteados por este proyecto son: Conocer y analizar las razones que llevan a la población de estudio, al consumo de tortillas de Maseca. Así como mostrar las diferencias de consumo entre la colonia Santa Cruz la Almolonga y el barrio de Tlaxcala. Para después: Discernir entre las diferentes causas que orientan a la población de los dos barrios, hacia el consumo de tortilla de Maseca. A su vez se precisa revelar las situaciones que se presentan en las familias consumidoras de tortilla de maíz nixtamalizado; así como mostrar las circunstancias que se presentan en las familias consumidoras de tortilla de harina de maíz Maseca. Caracterizar también, las diferentes situaciones familiares que se tornan alrededor del consumo de tortilla de maíz nixtamalizado hecha a mano; así como analizar las diferentes causas por las que se deja de elaborar y consumir esta tortilla.

A través de la comparación como método cualitativo, en la pretensión de lograr focalizar las diferentes situaciones y características que hacen únicas las experiencias tanto de identidad alimentaria, como de desarticulación de la misma, con la pretensión de alcanzar los objetivos atrás esbozados; se realizó trabajo de campo que permitió el contacto directo con los habitantes de ambos barrios; a los que se abordó de manera práctica, para obtener una muestra, de “estudio de campo” que permite la generalización del universo de estudio¹⁹⁰. Lo que consentirá validar o en su defecto refutar, la hipótesis de investigación planteada inicialmente; donde se afirma que la publicidad de Maseca en televisión y anuncios espectaculares, no influye del todo en el consumo de tortillas de harina de maíz, de la empresa Maseca.

En esta etapa de la investigación se efectuaron tanto entrevistas estructuradas a los habitantes de cada localidad, como una observación igualmente dispuesta, que facilitó el acercamiento con los habitantes del universo de estudio. Con el propósito de tener un contexto de análisis, es decir; la manera en cómo se estructuran estas sociedades y los fenómenos que se desarrollan dentro de las mismas.

4.2.3. ENFOQUE DE LA ENTREVISTA

El estudio de la desarticulación alimentaria e identitaria, se sustenta en el análisis de la relación de los habitantes de los dos barrios de estudio y su relativa autonomía alimentaria. En cada caso existen dos posibilidades, la primera es la producción de autoconsumo de tortillas de maíz nixtamalizado, y por otro lado, la compra de producto Maseca. En este contexto se realizó en primer lugar una breve encuesta filtro de 14 preguntas, en donde la pregunta central ha sido: Habitualmente las tortillas ¿Se compran o se elaboran en casa? Lo que posteriormente permitía saber qué tipo de entrevista realizar a los habitantes de cada barrio.

¹⁹⁰ PICK de Weiss, (1994), *Como investigar en ciencias sociales*, México: Trillas

De esa forma se prosiguió con la entrevista proyectada para los productores de tortilla de maíz nixtamalizado de elaboración artesanal, que bien podía cubrir el auto consumo, o incluso, ser la fuente de sustento de algún hogar; como fue el caso de algunos productores. En su defecto se prosiguió con una entrevista para los compradores de Maseca, conformada por 10 breves preguntas, con el objetivo de descubrir por qué razón se compra producto a la empresa Maseca.

El objetivo de estas entrevistas fue llegar a saber, qué tanto se conserva una identidad que más allá de ser milenaria, mantiene la identidad alimentaria, de un pueblo de maíz. Así como la autonomía que se tiene al obtener un grano de procedencia local y por ende de origen criollo, es decir; nativo de la zona. Ello sin depender de un producto industrial, lo que dota a dichos productores de soberanía ante el mercado mundial de este sector.

La encuesta se levantó en la colonia Santa Cruz la Almolonga y en el Barrio de Tlaxcala; con diez representantes respectivamente, con el único criterio de que fueran comensales de tortillas, y/o productores. Se registraron casos excepcionales externos a estas dos comunidades; como fue el caso de tres productores que particularmente atrajeron la atención, debido a que su producción si obedecía a la venta de tortilla hecha a mano; como lo fue el caso de la Sra. Gloria Pérez Ortiz de 38 años, quien vende en el mercado del barrio de San Ramón; barrio que igualmente se encuentra en la periferia, pero esta vez, poniente de la ciudad de SCLC. Así como la señora Herminda de 32 años, quien a pesar de no vivir en San Cristóbal se desplaza desde un paraje vecino llamado San Antonio de los Baños, a vender tortillas hechas a mano, así como otros productos hechos de maíz, al centro de SCLC. También se encontró el caso del señor Manuel Bolom de 43 años, quien tiene una tortillería donde produce tortillas de maíz nixtamalizado, ubicada en la colonia Maravillas justo en el límite norte de la ciudad. Casos que, aunque rebasaron el universo de estudio, sirvieron para ampliar, tanto el panorama contextual, como el análisis de datos.

Lo anterior resulta ser relevante para la investigación debido a que compartían características con el universo de estudio antes planteado. Por

ejemplo, la ubicación de los establecimientos en las periferias de SCLC, incluso el caso del paraje a las afueras de la ciudad de San Cristóbal. Ello, también incluido porque en cada uno de los primeros dos barrios de interés, sólo se encontró a una familia productora dedicada a vender tortillas hechas a mano, en el barrio de Tlaxcala, a diferencia de la colonia Santa Cruz la Almolonga, donde no fue posible encontrar alguna productora que se dedicara a vender, ya que muchas de las familias que ahí residen elaboran tortillas de maíz nixtamalizado para el auto consumo.

La etapa anterior, viene a mostrar un panorama más claro en el caso de los productores-vendedores de tortilla; para llegar a conocer, si de alguna manera, les resulta redituable vender tortilla de maíz nixtamalizado, dentro de un contexto más comercial, es decir; cuando se compite con una empresa multinacional como Maseca.

4.2.4. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo se realizó del 25 de febrero al 12 de marzo de 2013 y a continuación se desarrollan los resultados obtenidos.

Las razones que llevaban al universo de estudio a la compra de tortillas de harina de Maseca, obedece mayoritariamente, a la opción que se tiene como única oferta comercial existente en la ciudad de SCLC; en cuanto a producción industrial se refiere, ya que también existen asociaciones de mujeres que se dedican a vender productos de maíz, en este caso tortillas hechas a mano, sin embargo; son muy poco conocidas, incluso dentro de su mismo barrio. Enseguida se enmarca como razón de peso, la practicidad que el comprar en las tortillerías representa es decir, se libera a las mujeres a cargo del hogar, de la compleja tarea que requiere el “tortear”, como ellas le refieren a dicha actividad.

Otro factor que delimita la compra de tortillas a la empresa Maseca, específicamente en la colonia Santa Cruz la Almolonga; es la falta de leña, donde

el 30% del universo de estudio, que representa esta variable; hizo énfasis en que la falta de leña, es una situación que determina el consumo de un producto industrial; pues si no se consigue leña, para en primer lugar: Poner a coser el maíz, seguido de la molienda —lo que implica también, otra pequeña inversión, para llevar el nixtamal al molino— (si es que no se cuenta con un molino propio) hace más extensa la inversión. En ese sentido la inversión se triplica, pues se necesita comprar leña para dos procesos de cocción, y luego lo que la molienda requiera invertir. En ese caso, las familias que no tiene acceso a leña y se ven en la necesidad de comprarla, les parece más práctico adquirir la tortilla ya elaborada.

Aunque este 30% de la población de estudio admitió, al plantearle la pregunta ¿Qué tortillas le gustan más, las de maíz nixtamalizado o las de Maseca? “Las de nixtamal porque son las más rica, la tortilla”, “Las de nixtamalizado porque son más... tienen un sabor más original”, “Las de nixtamal están más ricas, porque tienen otro sabor, es diferente hecho en casa”

En contraste con el barrio de Tlaxcala, donde se observó el fenómeno invertido, ya que el 70% del universo de estudio, argumenta comprar sus tortillas en tortillerías de Maseca; las causas obedecen a diversos factores: Un 20% de la población que accede a la compra de Maseca comentó, que la falta de recursos económicos para comprar maíz y luego leña para la cocción, es su principal motivo para consumir tortillas de Maseca. Así como otro 20% dijo que las tortillerías de GRUMA son la única opción industrial a la que pueden recurrir. Existe también la referencia de que Maseca ofrece maíz natural en sus tortillas; posible efecto de la publicidad, observada en televisión principalmente; ya que los informantes que hicieron tales comentarios repetían las frases de los comerciales que habían visto; esto también reflejado en otro 10% que prefiere un producto industrial. El último 20% de esta tendencia, acepta que es la desgana de elaborar la tortilla a mano, pues agregó, que de hecho, la masa resultante del nixtamal rinde mucho más, en la elaboración de tortillas, incluso para varios días.

Aunque el sector que prefiere comprar las tortillas a Maseca reconoce que le gusta más las tortillas de maíz nixtamalizado. Ya que las respuestas obtenidas a

la pregunta ¿Qué tortillas le gustan más, las de maíz nixtamalizado o las de Maseca? Fueron: “Las de maíz, porque sabe más rico”, “Maíz, porque sabe más sabroso”, “Las de maíz porque están más ricas”, “De nixtamalizado, pero como es más caro...”, “Bueno es más sabroso cuando es hecho de mano, pero ya ve usted que ya no hay leña, ya no se consigue aquí, por eso ya no hago mi tortilla, antes si hacía yo. Pero ahora ya no, ya puro comprar tortilla.”, “Ha!! Las de maíz, ha!! Porque es más natural” y “Las de maíz porque saben más sabrosas”

Por lo que se refiere al 20% restante del universo de estudio en el barrio de Tlaxcala, que aún se ocupa de la elaboración del nixtamal y luego de las tortillas; argumenta que obedece a una tradición antigua, así como una mejor calidad nutritiva, expresada en comentarios como: “Porque ya ves que cuando echan tortillas... es de leña, entonces como que la leña le da más sabor a la tortilla cuando la hacen a mano. En cambio la tortilla de la tortillería sólo es puro gas, lo hacen y entonces ya como que eso es otro sabor, pierde el sabor” y porque “Son de maíz”.

Dentro del anterior universo de estudio en el barrio de Tlaxcala se incluye a la organización familiar nombrada “Grupo Luna”, basada en el tradicional orden de usos y costumbres; pues es la madre de familia junto a sus dos hijas y sus dos nueras, las que mantienen el negocio activo vendiendo tortillas, huaraches, tamales, garnachas, pozol de cacao o natural y atol. Familia que lleva aproximadamente cincuenta años viviendo en el barrio de Tlaxcala, situación que las hace conocidas dentro de su localidad, pues anteriormente la Sra. Manuela, madre de la familia Luna, se dedicaba a tortear para vender tortillas, pero había dejado de vender por la llegada de tortillerías en la misma cuadra. Explica su hija que: “anteriormente se había perdido la costumbre, porque se pusieron varias tortillerías en esta calle ya no venía la gente. Pero salíamos al mercado. Pero de repente con el proyecto de Alma Amalia nos dimos a conocer más; y ya no se daba abasto mi mamá. Porque yo recién estaba casada... cuando ella dijo: no, ya no damos abasto con más entregas. Porque ya nos pedían entregas. Y yo fui...

donde comencé, porque ya había dejado de tortear. Pero comencé y con eso... Mi mamá fue el inicio”.

Es evidente que tanto el impulso técnico como organizativo dentro de las familias tradicionales, refuerza un oficio cotidiano que hoy en día sostiene a cinco familias dentro de la agrupación Luna. Aunque, siempre presente el oficio que la señora Manuela anteriormente desempeñaba, retomó un desarrollo con el proyecto, que rescata esta milenaria habilidad y la lleva a mercados más amplios. Como se sabe la SCLC es multicultural, pues en ella cohabitan personas desde distintas nacionalidades como españoles, argentinos, italianos, y por supuesto población nacional, desde los “nativos” tlaxcaltecas y mexicanos, así como oaxaqueños, veracruzanos, defeños y obviamente chiapanecos de otros municipios; por nombrar algunos, ya que la diversidad multicultural y multiétnica no tiene límites. Dentro de ese entendido la señora Martha Luna explica: “Bueno porque mucha gente le ha gustado, que es tortillas de maíz; y lo normal que de maíz llena; y mucha gente ya lo está conociendo. Hasta eso, extranjeros ya lo consumen. Porque antes un gringo no lo consumía, sólo puro pan blanco; ahora lo consumen hasta lo vienen a traer gringos... todo pues... y gente...”

Hacer tortillas o tortear como le refieren las mujeres locales, es una tradición viva e impetuosa, aunque dificultosa en esencia, como explica la señora Martha: “...significa mucho, que no se está perdiendo la tradición de hacer tortillas; porque horita es muy difícil encontrar mujeres que les guste trabajar. Porque si es muy costoso; cuesta mucho elaborarlas desde el proceso del maíz, hasta que se termina de hacerlo”. Es pues una herencia milenaria, indispensable, por estar arraigada en los hábitos alimentarios de los mexicanos.

El 10% restante de la población de estudio del barrio de Tlaxcala, obedece a los consumidores de tortillas de nixtamal, clientes del Grupo Luna; quienes buscan lo natural de las tortillas de maíz nixtamalizado; como lo señaló la Sra. Felipa Hdez. de 60 años, cuando se le preguntó ¿Qué considera que buscan las personas que compran la tortilla hecha a mano?: “Lo mismo que yo, creo, que es más sabrosa, es más saludable para uno”. En comparación con la tortilla de

Maseca que, aunque aseguro creer lo que dicen sus comerciales, si reitero su preferencia por las tortillas de nixtamal, cuando se le planteo la pregunta ¿Qué tortillas le gustan más, las de maíz nixtamalizado o las de Maseca? A lo que respondió: “Las de maíz, porque hasta eso es más nutritivo, porque la harina engorda, de por sí, yo gorda y con la harina... más gorda”.

El porcentaje anterior viene a contrastar, con el 70% de las mujeres madres de familia, que se dedican a elaborar tortillas de maíz nixtamalizado, en la colonia Santa Cruz la Almolonga. Que a diferencia del anterior barrio, refieren que les resulta mucho más caro comprar un kilo de tortillas a 13 pesos; y debido a que no les “llena”, deben comprar tres o cuatro kilos por día para satisfacer la demanda de las numerosas familias. Como señalo una de las informantes, el número de hijos asciende a los 10 ó 12, por ello: “Les sale más económico a comparación de comprar muchas tortillas”.

Los resultados del trabajo de campo explican que, la elaboración del nixtamal para tortilla, rinde hasta para tres días de la semana. Se entrevisto a una integrante cuya familia tiene un molino de nixtamal que funciona como negocio, donde el precio por molienda es de lo más accesible, a comparación de otros establecimientos más céntricos; explica Rebeca de 22 años, que el negocio no es del todo costeable, debido al gasto de electricidad que la maquinaria requiere, y debido también a que la población ya no acude tanto al molino como antes; cuando durante toda la mañana muchas señoras se formaban para moler:

“Casi no mucho; porque jala mucha luz, jala bastante; por poquito y como aquí no se cobra tan caro, porque allá en el centro si cobran caro, porque una cubeta chica se cobra como 20, 15 pesos. Pero aquí que paguen esa cantidad no quieren. Dos pesos ó 2.50. Al día unos sus \$30 o \$50. Ni para pagar la luz. Porque jala mucha luz, al prenderlo jala más...”

Pero el que aún existan establecimientos tradicionales que no cobren un precio tan elevado, permite que muchas de las familias de esta colonia sigan manteniendo cierta autonomía, ante el mercado de Maseca. Porque incluso la

informante comentó que unas casas más arriba de la suya existe otro molino, razón por la que ya no tienen tanta clientela como antes, sin embargo; aún siguen llegando personas a su negocio, porque saben que ahí no cobran mucho, ello quiere decir que la opción más barata, la da está familia.

Se observó entonces, que las familias valoran el sabor y la calidad nutritiva del grano natural, como lo mencionaron en sus respuestas, cuando se les preguntó ¿En qué se diferencian (sus) las tortillas de maíz nixtamalizado a las de Maseca? A lo que respondieron: “En la que hacemos a mano es más rico; son distintas”,

“Por lo mismo de que hay veces que la de Maseca viene con mal olor o no sé que tanto le pondrán, porque luego hemos visto que las tortillas viene ya crudo, o vienen agrio; por lo que no se acaba ya lo vuelven a vender al otro día. Y ya como que huele mal. Y a ésta pues no... si se enfría pues se entiesa y aparte si al otro día ya está tiesa, o pues utilizamos carbón, ya pues también ya lo doramos. Pero el otro de la tortillería no, ya huele mal o rápido se agría, o se agría más al otro día, ya no da gusto comerla, ya no. Y el sabor de ésta... y el olor cuando apenas están en el comal... si... es lo que más le gusta a mi papá... y cuando va saliendo con su frijolito, eso si me gusta, sale bien rico... aromático.”

“Bueno, la verdad para mi, las tortillas de maíz nos llena otro poquito más, y también las otras tortillas tenemos que comprar más para que nos llene lo suficiente.”

“Como ya estamos acostumbrados así para tortear, está más rico así torteado, además Maseca como que es menos el sabor y aparte no nos llenamos también.”

“Es que es diferente el sabor, es diferente” y “Porque la que hago yo es maíz natural; ya de Maseca ya no... harina”

4.2.5 MEDIOS Y PUBLICIDAD

El propósito de las preguntas de esta sección, fue conocer cuál es el acceso que la población de estudio, tiene a la televisión, así como, qué franja horaria acostumbra y mediante los programas que ve con regularidad, llegar a saber, a qué tipo de publicidad está expuesto dicho universo. En cuanto a las preferencias de programación se refiere, se obtuvieron los siguientes resultados:

¿Qué programas prefiere ver, y en qué horario?		
Programación	Horario (media aprox.)	Universo de estudio %
Noticieros	Tardes	40%
Novelas	De 7 a 10 pm	75%
Caricaturas	Mañanas	37.5%

Se obtuvo entonces, que la población de la colonia Santa Cruz la Almolonga destina pocas horas para ver televisión; ya que menos del 20% ve televisión más de cuatro horas seguidas, pero dicha práctica no es regular, sino una o dos veces por semana. Generalmente la población de Santa Cruz ve televisión después de terminar sus actividades laborales, una o dos horas seguidas por día. Sólo un caso se encontró excepcional; donde una familia que tiene tienda de abarrotes, aseguró tener encendida la televisión todo el día, por su estancia en el negocio. Sólo hubo un 10% que aseguró ver la programación de la cadena TV Azteca, lo que deja entrever que el restante 90% de la población de estudio prefiere ver Televisa.

A pesar de las pocas horas, que la población en general, dedica a ver televisión, se tuvieron marcados referentes cuando se les preguntó: ¿Qué comerciales recuerda que transmitan en ese horario? Las respuestas obtenidas fueron:

“Como los de la Coca, bueno son más comunes esos”, “A veces pasan de... venden en las tiendas como Soriana algo así”, “Huy pasan muchos: Sabritas, Bimbo, y Maseca; hasta ya salieron las Maseca para tamal.” Y “Por ejemplo los... de que cuidemos el agua, o de las enfermedades, del Chedraui, de la mamá lucha.”

Si bien, fueron muchos más recurrentes las respuestas cuando se les pregunto ¿Recuerda comerciales donde se anuncie alguna marca de tortillas? A lo que respondieron sin dudar:

“Si de Maseca, la famosa Maseca”, “Yo creo que si, Maseca”, “GRUMA es una... la empresa que más vende”, “Esos que pasan de Maseca”, “La Maseca”.

Es decir el 62.5% del universo lleva en su memoria la marca Maseca. En contraposición del 37.5% restante de la población de estudio que posee un televisor y, aseveró no recordar ningún comercial sobre alguna marca de tortillas.

Por otro lado; en el barrio de Tlaxcala las preferencias de programación se presentaron de esta manera:

¿Qué programas prefiere ver y en qué horario?		
Programación	Horario (media aprox.)	Universo de estudio %
Noticieros	Tarde/ Noche	30%
Novelas	De 6 a 9 pm	70%
Caricaturas	Medio día	20%

Los anteriores resultados demostraron que las horas destinadas a mirar televisión, dentro de la población del barrio de Tlaxcala, no rebasan las dos horas por día, ya que miran uno o dos programas por día, se mencionó que durante el medio día son los niños que miran caricaturas, y que por las tardes, se ven los noticieros. De igual manera se tiene predilección por una telenovela, bien ya sea a media tarde o en la noche; por lo que el tiempo dedicado a dicha actividad, no

rebasa en general las tres horas diarias. La cadena televisiva más consumida es Televisa, sólo un 10% ve TV Azteca.

Debido a las circunstancias anteriores, cuando se realizó la pregunta ¿Qué comerciales recuerda que se transmitan en ese horario? El 70% respondió no recordar ninguno; un 10% generalizó diciendo que: “de todo”, otro 10% sólo mencionó los programas anunciados de la misma cadena televisiva; y otro 10% comentó que a pesar de haber varios, los de la tienda Chedraui eran los que más pasaban.

En cambio, cuando se les cuestionó ¿Recuerda comerciales donde se anuncie alguna marca de tortillas? El 50% de la población de estudio no recuerda ningún comercial de este tipo. Y por lo que respecta al otro 50%, reiteraron una misma marca y 20% un mismo comercial:

“Bueno ahorita no he visto, pero anterior si había visto la de... los jugadores que anunciaban la tortilla de Maseca, horita no”, “No, sólo Maseca”, “Pus namás la Maseca”, “Te digo que ya no pasan ahorita, la Maseca mucho lo pasaban pero ahora ya no, los de los jugadores” y “Si, la Maseca”

Ahora bien; como se menciona antes la mayor parte de la población establecida en el barrio de Tlaxcala viene de una migración “interna”, interna porque llegaron de comunidades aledañas a SCLC, como San Juan Chamula, o de municipios poco más alejados, como Huixtan, Tenejapa y Tierra Caliente. Es decir la migración es una constante en la conformación de la población del barrio de Tlaxcala, desde su fundación con habitantes originales de Tlaxcala así como de otras regiones aledañas del sureste mexicano.

En cuanto a la población de la colonia Santa Cruz la Almolonga, ésta obedece a un mismo patrón migratorio, habiéndose establecido en las faldas del cerro Santa Cruz, formando la colonia la Almolonga, con migrantes de comunidades y parajes aledaños a SCLC, como San Juan Chamula y San Antonio las Rosas, igualmente de diferentes municipios de Chiapas como, Aguacatenango y Villa Comatitlán. Se comprende que la población siga aplicando los usos y

costumbres traídos de sus regiones de origen, como son los roles establecidos de acuerdo al género dentro del espacio doméstico.

Ahora bien, dentro de las familias tradicionales donde se sigue elaborando el nixtamal para tortear, se suceden situaciones particulares, como en esencia es el rol doméstico, y como parte de los usos y costumbres, son las mujeres las que se encargan de la actividad de producir tortillas. Actividad que rebasa un horario de trabajo, como “oficialmente establecido”; ya que desde la cocción del maíz que debe ser un día antes de la molienda, para dejarlo remojar toda la noche en agua con cal, y temprano por la mañana a las 5 ó 6, el nixtamal sea molido y así tener listas las tortillas a media mañana.

Dentro de la dinámica en la cocina, a las niñas desde pequeñas —a partir de los siete o diez años generalmente (comentan las informantes)— se les enseña a tortear, a preparar el nixtamal, molerlo muy temprano por la mañana, para que a la primera toma de alimentos ya estén listas las tortillas. Actividad en la que participan y se integran las hijas de la familia. Como una de ellas lo refiere: “Estoy acostumbrada así”. Asumen su responsabilidad sin cuestionamientos; pues dentro de las familias cuando las hijas son mayores, la madre puede asignarles labores específicas; o si la madre se encarga de la producción de tortillas, las hijas tienen la obligación de ayudarle.

A diferencia de las familias que por cualquier circunstancia ya no producen sus tortillas en el hogar, con tiempo liberado en esta labor en específico, permite atender otras cuestiones, como bien puede ser una formación profesional en la escuela, o la integración de la mujer en el ámbito laboral fuera del hogar.

Como puede observarse, las razones que llevan a la población de estudio en ambos casos, a la satisfacción de una necesidad primaria, es decir a la satisfacción del *habitus* alimenticio; con la adquisición de un producto industrial de la marca Maseca; obedece a diferentes factores; determinados por un estilo de vida ciudadano; ya que la falta de leña, no es más que el resultado del desenvolvimiento del asentamiento poblacional en un medio urbano, aunque si

bien los barrios estudiados se encuentran más hacia la periferia, pertenecen igualmente a la urbe; cuestión que imposibilita la recolección de leña, como se haría en un entorno rural, donde el insumo sería cubierto con menor dificultad.

Ahora bien, las diferencias de consumo entre el barrio de Tlaxcala y la colonia Santa Cruz la Almolonga, ilustran muy bien las condiciones espaciales y socioeconómicas de las distintas poblaciones; ello debido a que en el barrio de Tlaxcala; aunque si bien, se encuentra en la zona norte de la ciudad, no es precisamente la periferia, lo que deja bastante clara, la tendencia a la compra en las tortillerías de Maseca; por la inmediatez de las tortillerías que llegaron (considerablemente) tiempo atrás. Se encuentra incluso, también una opción bastante viable si se desea comer tortillas de nixtamal elaboradas artesanalmente; pues el Grupo Luna ofrece una opción natural, entre la que pueden elegir los comensales. Aunque esta última opción no es del todo popular, pues más allá de las calles aledañas al negocio del Grupo Luna, no es tan conocido. A diferencia de las Tortillerías Maseca que se encuentran ampliamente distribuidas en diferentes calles del barrio.

A diferencia del anterior barrio en la colonia Santa Cruz la Almolonga, a pesar de que en su principal avenida (donde se aplicaron las encuestas) Los Leñadores, se encuentran más de tres tortillerías de Maseca; la recurrencia de que, las familias opten por elaborar el nixtamal y con éste sus tortillas; deriva principalmente de factores económicos, pues los resultados revelaron, que las numerosas familias, no pueden invertir en más de cuatro kilogramos de tortillas de Maseca por día, y les resulta muchos más rentable comprar maíz para hacer nixtamal, rindiéndoles incluso para varios días de la semana.

Aunque si bien, las mujeres que se dedican a la elaboración del nixtamal para hacer tortillas habitualmente, pasan la mayor parte de su tiempo en casa, dedicadas a labores de hogar; situación que reafirma las tradicionales relaciones entre madres e hijas, que al compartir las diversas actividades cotidianas en el hogar, absorben rápidamente la cultura tradicional de sus comunidades. Aplicando este ejemplo, en caso de que las hijas de familia no salgan a estudiar o trabajar; y

contrario a una formación externa a la familiar aprenden rápidamente la cultura que reproducirán cíclicamente. Son dinámicas tradicionalmente reproducidas en las poblaciones rurales, donde se aprende asumiendo responsabilidades desde temprana edad (a diferencia de la vida citadina), ya que todos los miembros de las familia cumplen con las obligaciones que los roles tradicionales les han adjudicado.

Luego, ya en un contexto donde los roles familiares, no delimitan del todo la formación o preparación de sus integrantes, es decir, donde existe más apertura hacia una formación académica y/o técnica, que permita que la mujer se desenvuelva en la esfera pública, así como una inserción consecutiva en el mercado laboral, es quizás una razón de peso en las familias que compran sus tortillas en tortillería; debido al tiempo que se adquiere, al no ejercer la actividad de “tortear”. Cuestión que posibilita la trascendencia de una cultura patriarcal (que devino en machista) a un estado de mayor equidad de género, que sin embargo; va a trastocar viejas tradiciones genéricamente heredadas, como la preparación del nixtamal y la elaboración de tortillas.

También es posible afirmar que, las familias que aún elaboran su nixtamal, lo siguen practicando a partir de los usos y costumbres heredados y traídos consigo, después de la migración de sus respectivas regiones de origen; y aunque sus hijos ya hayan nacido en SCLC, conservan todavía las tradiciones que les permiten configurar su identidad. En este caso como mujeres madres de familia que se dedican a mantener el orden del hogar, donde la tarea que más tiempo demanda es la de cocinar, pues ello implica todavía, elaborar nixtamal para tortear.

A diferencia de las familias que han optado por la compra de tortilla Maseca, quienes a parte de volverse dependientes de los horarios de los establecimientos, para poder acceder a las tortillas, si bien ganaron tiempo y, menos desgaste físico; van perdiendo una tradicional costumbre, que anteriormente les caracterizaba de otras culturas en el mundo. A la par de las nuevas formas que las generaciones nacidas en el nuevo entorno peri-urbano,

adoptan del nuevo espacio; aprendiendo diferentes maneras de socializar, consumir, hablar, pensar y definirse de acuerdo con un estilo de vida ciudadano-global que los induce por el camino del consumo, gracias al lenguaje y discurso de los medios masivos de información como la radio, pero más preponderantemente la televisión, o incluso el internet.

Debido a esas nuevas maneras de conducirse dentro de la ciudad, estas generaciones, producto ya de lo ciudadano, van adquiriendo, una ideología dominante en dichos entornos, así como de sus telecomunicaciones, donde constantemente se reafirma la ventaja de pertenecer a una sociedad “desarrollada”; (según este discurso neoliberal) en centros industriales que proporcionan diferentes tecnologías, desde los televisores hasta fibras ópticas que llenan el espacio doméstico. Como se mencionó antes, según Silverstone, el espacio doméstico rebasa el espacio de la casa y se instaure, desde el espacio privado hasta el público. Dentro de este entendido los integrantes de estas sociedades, pretenden encajar con la “desarrollada cultura” que los diferencia de una ruralidad “atrasada”; adoptando formas y dinámicas sociales, planteadas desde la dinámica productiva. Que si bien, más allá de la inserción a un grupo o colectivo social específico, sólo beneficia a un restringido grupo social, lo que convierte a estas poblaciones en agentes de la estructura sistémica¹⁹¹.

En este contexto, se experimenta el rechazo hacia el “atraso”, representando en este caso, por las formas tradicionales y autóctonas de las organizaciones sociales, así como sus usos y costumbres. Se puede aseverar entonces que dicho fenómeno es el resultado de un ente abstracto denominado industria cultural; el cual ha logrado implantar en la imagen de la vida rural, la referencia de una sociedad rezagada, arcaica e ignorante. En ese sentido; las nuevas generaciones descendientes de migraciones, nacidas en entornos urbanizados, en un afán de pertenencia a esa sociedad “desarrollada y por ende superior” se alinean a las dinámicas sociales delimitadas por el mercado, del centro industrial.

¹⁹¹ GIDDENS. Op. cit. (2003)

La situación anterior conlleva a la negación de una identidad original, es decir; la nula aceptación del sitio a donde pertenecen las raíces, adoptando con ello nuevas maneras de adquisición de productos, ya sea, desde los alimenticios hasta los estéticos. En dado caso podría estar dentro del anterior escenario el consumo de tortillas industrializadas, en ausencia del conjunto original nixtamal/comal/tortilla, pues como se dijo, los patrones de consumo de las sociedades “avanzadas”, se han transformado a un proceso más inmediato, sin embargo; el *habitus* del consumo de tortilla en México, mantiene la industria del ramo, permitiéndose el lujo todavía, de especular con éste.

En el caso de los consumos estéticos se llega incluso, a las modas, modas de la apariencia; despojando de la identidad original que caracterizó en un momento dado a determinadas culturas. Otorgando a su vez, a los nuevos agentes una nueva dinámica de reproducción y consumo. Pero esto último en el caso de los entornos más urbanizados y cosmopolitas, que en su comienzo vieron perder costumbres tradicionales y antiguas, como la tradición oral, por ejemplo. En este caso, como la preparación de nixtamal y tortillas elaboradas artesanalmente.

CONCLUSIONES

Puede decirse entonces, tras haber descrito y expuesto la trascendencia que la planta de maíz ha tenido en la cultura mexicana, donde no sólo es parte de la cultura culinaria, sino que marca todos los aspectos de la vida social, en un primer momento: Cuando Mesoamérica veía florecer a las antiguas culturas prehispánicas, que —como se señaló anteriormente— “en lo sagrado y lo profano” el maíz forma la constante fundamental del desarrollo social de las culturas del maíz; hasta observar que la sociedad actual sigue conservando aquellas prácticas milenarias, desde cocinar, elaborar artesanía, inclusive aún se observa en los altares dedicados a deidades, la ofrenda de mazorcas de maíz y platillos a base del grano. De esta manera es fácil comprender que el maíz en forma de tortilla conforme un *habitus* alimenticio nacional, tan arraigado y procurado por los mexicanos.

Si bien, es preciso destacar el papel que la mujer prehispánica desempeñó con esmero, en tareas tan visionarias tanto fundamentales como trascendentales para su tiempo y para lo sucesivo. Actividades como la recolección y producción de alimentos, devinieron —con el paso del tiempo— en un vasto bagaje de conocimiento nutricional; la invención y preparación de moles, pozoles, tamales y tortillas tienen un origen común, la sagacidad de la mujer prehispánica; quien antes de nutrir a su comunidad, tuvo que construir la tecnología que le permitiría desarrollar su virtuosismo, inmerso ahora en el legado de la actual comida mexicana.

En México, al presente se preparan todavía alrededor de 600 platillos a base de maíz, debido a ello el país se encuentra dentro de la lista de veinte países, donde todavía se consume el grano directamente¹⁹², es decir no se transforma su

¹⁹² TURRENT FERNÁNDEZ, Antonio. (2013). “Entrevista a representantes de la Asociación Civil “Colectivas” en *Suspende juez permisos para maíz transgénico*, Noticiero Carmen Aristuegui MVS, 10 de octubre de 2013.

forma física ni sustancial, basta con sólo un hervor para hacer asimilable el maíz para el organismo y obtener unos nutritivos esquites. Pese a estas prácticas cotidianas y tradicionales, la economía-mundo¹⁹³ está tendiendo a políticas que liberan los mercados locales y regionales de la gran mayoría de los países de América Latina, lo que atenta directamente contra el derecho a la biodiversidad que poseen los colectivos alrededor del mundo, esto significa que empresas transnacionales, pueden incurrir en los países que aún conservan sus semillas nativas, como el caso de México; ello implica un grave riesgo para la autonomía alimentaria, sin mencionar que la “soberanía” igualmente alimentaria pero oficial, se vería a la par afectada.

Aunque, hay que señalar que existe una novedosa situación jurídica que está rompiendo con el ejercicio tradicional en materia de Derecho nacional, hecho que es de resaltar, ya que se ha aprobado la Demanda de Acción Colectiva que representa la Asociación Civil “Colectivas” en el juicio contra SAGARPA (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación) e igualmente contra SEMARNAT (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales), así como también, contra las empresas transnacionales: Monsanto, Pioneer y Singerta, entre otras, que han solicitado permisos para la siembra de semillas transgénicas como práctica comercial dentro del país.

Si bien, anteriormente se han suscitado contaminaciones transgénicas en varios estados del país, cuando el gobierno de Felipe Calderón, aprobó los primeros permisos de siembra de maíz transgénico como práctica experimental, seguida de otra siembra piloto. Es pues, cuestionable la postura que las instituciones gubernamentales asumen ante el mercado transnacional, sin consideración alguna de los riesgos ambientales que aquejan al campo mexicano, ya que si se siembran estas semillas patentadas, rápidamente se estarían contaminando los sembradíos criollos del país, sin ninguna posibilidad de revertir dicho efecto, desapareciendo con esto las especies nativas de maíz mexicano;

¹⁹³ WALLERSTEIN, Immanuel. (2005). *La crisis estructural del capitalismo*. México: Contrahistorias

grave situación que afectaría también la autonomía alimentaria de las familias que siembran para el auto-sustento.

Esta situación jurídica, nueva en el país es de enfatizarse, pues nunca antes ninguna demanda popular había tenido tal respuesta; como la emitida por el Juzgado Décimo Segundo de Distrito en Materia Civil en el Distrito Federal, quien emitió una medida precautoria, con base en el daño inminente al medio ambiente, esto implica suspender el otorgamiento de permisos de liberación, en cualquiera de sus fases; de semillas transgénicas en el territorio por parte de las transnacionales. Es sabido también que las empresas anteriormente nombradas, tienen pendientes ocho permisos, solicitados a SAGARPA y a la SEMARNAT; que en este momento están suspendidos por la demanda que está de por medio, entre la sociedad civil, instancias gubernamentales y corporaciones transnacionales; quienes en su objetivo por dominar el mercado alimentario mundial, intentan desde procedimientos jurídicos con éstas dependencias gubernamentales, hasta la liberación en el ambiente de sus semillas estériles, patentes que intentan sembrar en el territorio nacional con un propósito comercial.

¿Acaso las políticas públicas en el país, no han evidenciado ya, una política liberal desde antes de la década los ochenta? Con la instauración de instituciones “reguladoras” como CONASUPO, ANDSA Y MINSa, mismas que se convirtieron en intermediarios entre productores rurales y los expendios urbanos de grano y nixtamal, alejando cada vez más al consumidor del maíz endémico; pues rápidamente echaron a andar programas gubernamentales, que irían sustituyendo poco a poco el abasto del grano de maíz; al mismo tiempo que proporcionaban harina de maíz subsidiada, beneficiando a las productoras de harina de maíz que aún siguen posicionadas en el mercado: Minsa y Maseca, así como Bimbo, Maizoro, etc.

Este cambio progresivo por parte del gobierno, beneficiaba solamente a los empresarios harineros, pues desde hace más de tres décadas las políticas públicas han tendido en esa dirección, para después otorgar directamente subsidios de transporte y cabotaje a estas mismas harineras; situación totalmente

contraria al proceso que experimentaba el campo nacional: Al no haber compradores que les dieran un buen precio o por lo menos uno justo, los campesinos no contaron con una fuente de ingresos alterno, ni siquiera los variados programas gubernamentales les permitieron tener un sustento económico, entre ellos el más sonado: Procampo, que también otorgo subsidios a productores con mayores rendimientos en tonelaje de grano producido, y no por hectárea sembrada, favoreciendo esta vez a los industriales de la agricultura tecnificada. Hechos que a la par de la política de EUA en materia de agro, reproducía políticas similares, otorgando subsidios a los campesinos que se comprometieran a sembrar en un terreno menor al que siempre destinaban para su producción, con ello la agroindustria ganaría terreno para implementar su tecnología, y acaparar terrenos en manos de particulares.

Alrededor de las políticas mencionadas, se han venido gestando desde tiempo atrás, las relaciones existentes entre el gobierno federal y por un lado la agroindustria intensiva y, por el otro las empresas harineras beneficiadas desde la liberalización del campo mexicano, pues hasta fechas recientes Maseca sigue comprando maíz en el extranjero de deficiente o mala calidad, situación que afecta directamente a los productores locales —como se ha presentado en repetidas ocasiones— al no vender su producción a precio justo, pierden la posibilidad de obtener un ingreso económico, a la vez que corren el riesgo de que el maíz se eche a perder. Condiciones que posibilitan el cambio hacia una economía dependiente de la exportación de EUA, como se ha venido presentando con el maíz. Al mismo tiempo, se conduce a los agentes hacia el consumo de alimentos procesados, consumo impulsado por los usos relativamente nuevos que se le ha dado a la modificación genética del maíz, donde se encuentra la utilización de esta tecnología para la elaboración de, alrededor de 16 mil productos que contienen un derivado del maíz en su composición química, aunado al consumo de biocombustibles como el etanol, que están virando el camino industrial que se le ha dado al maíz; son pues, factores determinantes que inciden en las prácticas políticas del país.

Estas nuevas prácticas a partir del maíz modificado genéticamente, propician la expansión de sembradíos de este tipo, que permiten la producción continua de productos ya integrados en los patrones alimentarios contemporáneos de las sociedades urbanas. En este caso y con ese objetivo alcanzado, los ahora consumidores, son adictos (como simple ejemplo ilustrativo) al refresco de cola, situación en la cual interfiere también el espectro publicitario, al incitar al usuario a un mundo lleno de alegría y felicidad, a una realidad <<mágica>> que le comparte la marca coca-cola, sin mencionar ciertas sustancias adictivas como la cafeína y azúcar que la bebida contiene, situación que permite la rentabilidad de la industria, llámese refresquera en este ejemplo, o harinera dentro de la incitación a los nuevos sistemas alimentarios.

Se puede sostener entonces que el gobierno de facto en México, ha beneficiado en todo momento a la harinera Maseca; que bien planteada y publicitada en su mercado, guarda una postura oligopólica propiciando un camino menos intrincado, si es que acaso la persistencia de las empresas trasnacionales de semillas estériles logra obtener los permisos de siembra comercial. ¿Esto que quiere decir? Que si Maseca importa maíz proveniente de una agricultura intensiva, está rompiendo con la seguridad alimentaria de los sectores campesinos en primera instancia, para después trastocar la autonomía alimentaria de todo el país.

Esto es, si productores que se dedican a cultivar la tierra para sobrevivir de sus cosechas, a quienes aparte de todo no se les paga un precio justo, por todo el trabajo invertido en una siembra, que proporciona un producto nativo y natural; y en el peor de los casos, no se les está comprando una cosecha que asegura su estabilidad económica, mientras esperan el siguiente ciclo agrícola; lo que implica un doble riesgo, pues no solamente se quedarían con un excedente que cubriría demandas locales, sino que puede ocurrir también, que la cosecha se eche a perder por no tener las condiciones idóneas para almacenar un gran tonelaje. Como ha sucedido.

Por otro lado, el campo nacional al verse afectado por la nula compra de los maíces nativos, se encuentra en una pendiente peligrosa que atenta contra su estabilidad en la economía nacional, donde Maseca incide directamente en cambios de patrones tanto económicos como políticos. Es decir, si se practica la importación de granos, en este caso del maíz, a precios mucho más bajos por la diferencia en los modelos de producción, el campo mexicano pierde terreno (literalmente) dentro de la economía, lo que a su vez implica, que si los campesinos no pueden sobrevivir de la agricultura, estaría desapareciendo una práctica milenaria que ha mantenido a familias en el campo fluyendo por siglos, ahora en una economía cada vez más sectaria tendiente a la tecnificación, con todo lo que esto implica, como daños irreversibles en la biodiversidad, por los agroquímicos que exterminan toda vida ajena a los genes modificados; sin contar los riesgos a la salud a los que se exponen los consumidores de estos productos. De esta manera se estaría perdiendo la soberanía alimentaria, que todavía experimentan las poblaciones del país y que abastecen a mercados locales en determinadas comunidades, como es el caso de SCLC en donde todavía, el maíz criollo abastece a los productores de tortilla nixtamalizada. En ese sentido decisiones que parecen mínimas como elegir comprador, bien ya sea local o extranjero determinan el futuro de la existencia, desde la agricultura tradicional y de temporal, hasta la pervivencia de organizaciones tradicionales como las comunidades rurales dedicadas a la producción de granos naturales; se estaría entonces frente a una triple agresión, que implica desde la embestida a la biodiversidad, luego un ataque contra las sociedades rurales que sobreviven de la tierra, agrediendo también a los consumidores de las urbes que dependen de la producción del campo nacional, como en SCLC.

Es decir, si se deja de sembrar en las tierras de temporal, de los 8 millones de hectáreas sembradas anualmente en México con estas características, mayoritariamente hacia el sur y sureste, donde más de la mitad son de producción mediana a marginal¹⁹⁴, tierras que precisamente albergan las razas nativas de su región, se corre el grave peligro de que, al no haber inversión de ningún tipo en la

¹⁹⁴ TURRENT FERNÁNDEZ, op. cit., (2013)

agricultura tradicional, y al dejar de producir esas 8 millones de hectáreas, se quedaría ¡El campo libre! Para que la agroindustria tecnificada con capital trasnacional, se apropie de estos espacios, cobijadas éstas a su vez por “agroasociaciones” que persiguen, más allá de la seguridad alimentaria oficial, intereses económico-políticos suficientes para su posicionamiento en la “economía-mundo”.

Maseca entonces, posee una gran ventaja debido a su posición dentro del país y dentro de las regiones de Chiapas, impulsada por el despliegue mágico y patriótico de su publicidad, respaldada a su vez por la economía-mundo, a través del AIE de información (prensa, radio, T.V., etc.)¹⁹⁵. Es preciso señalar que los medios de información o mass-media actuales, si bien a nivel estructural cumplen un papel de Aparato Ideológico de Estado, hoy en día pertenecen a capitales privados de diversas índoles, lo que sin embargo; no quiere decir que no cumpla determinada función dentro del Estado actual. Si bien, desde que Althusser planteó el término en el siglo pasado, la innovación tecnológica tenía delimitadas características; internet por ejemplo, no tenía el auge que ha permitido desarrollar dinámicas comunicativas que posibilitan desde información hasta comunicación instantánea desde cualquier parte del mundo, y sobre todo la accesibilidad masiva que ahora le caracteriza. Situaciones que hoy mantienen a los agentes inmersos en dinámicas cada vez más subjetivas de consumo, alejándolos más y más de una socialización cara a cara que posibilitaría una consciencia omniabarcadora de la dinámica mundial, que les dotaría de una consciencia crítica ante un sistema estructurado.

Dentro de ese entendido se estará refiriendo a un AIE informativo, que obedece actualmente a diversos capitales privados, con intereses paralelamente similares, encausados bajo una industria cultural que ha logrado establecer el adoctrinamiento que se implanta desde la publicidad en general; y en particular en la manera en que el signo (del maíz) manejado por Maseca ha remplazado al maíz producido y endémico de México. La legitimación de esta ideología-mundo

¹⁹⁵ ALTHUSSER, op. cit. (2008)

delimita en mucho todavía las coordenadas de la sociedad de clases; ya que mientras exista un sector dueño de los medios de producción, ámbito dentro del cual se encuentra la actividad publicitaria —práctica acogida a su vez, por los ámbitos estructurales hegemónicos— actividad adquirida también por los dueños de Maseca, hecho que determina los mensajes publicitarios bajo esta línea ideológica.

Si bien, también es cierto que cualquier empresario deseoso de hacer redituable un negocio, debe considerar dentro de su producción, todos los sectores que componen la sociedad y con ello lograr obtener un negocio redondo, en el caso de Maseca; se puede estar lucrando con una necesidad básica, inserta en los *habitus* más antiguos de la cultura mexicana; desde el momento en que la transnacional decide apropiarse del signo del maíz, justo con el alimento vertebral del *habitus* alimentario, con un producto identitario como la tortilla; se juega entonces con el signo del maíz nixtamalizado, porque la harinización cambia en todo la obtención de una tortilla, cada vez más delgada, frágil y flácida, en nada semejante a la tortilla de nixtamal; se experimenta así una coyuntura con una línea ascendente para el mercado de la harinización, que dio inicio cuando el proceso tradicional de nixtamalización sufrió una alteración tecnológica, pasando de un conjunto original: Nixtamal/comal/tortilla hasta llegar al proceso de harinización-tortilla.

Se está especulando entonces con una necesidad que además de básica es habitual, porque no son tortillas de maíz nixtamalizado, y como muchas otras veces, mucho menos de maíz endémico, sino que Maseca vende maíz importado de EUA, aquí es justo donde se interrelacionan los intereses hegemónicos de Estado; ya que gracias a una realidad dictada o establecida desde el AIE informativo, patrocinado a su vez por agencias publicitarias globales, que reditúan bien los espacios que cualquier medio le proporciona; llevan con sigilo la ideología dominante, implantando así, a través de los mensajes publicitarios el deseo aspiracional de reconocimiento y status jerárquico, en las clases populares alrededor del mundo.

Esta industria cultural ha formado un protocolario código de discursos y valores predominantes en las relaciones sociales de consumo. Un discurso paternalista y de poder imperante en todo el mundo, en muchos de los regímenes y en muchos de los Estados-mundo, en los que el papel de la mujer toma una dirección de menosprecio e inferioridad, hacia la representatividad de un rol de hembra en la sociedad actual. Bajo un discurso misógino que toma a la mujer como símbolo u objeto sexual que hay que poseer, siendo esta consigna el discurso oficial de este sistema de mercado publicitario, escenario que ha propiciado una cultura global, que explota el papel de la mujer como fetiche de poder. Este lenguaje emitido por la industria cultural, con el firme propósito de manipular a los agentes desde pulsiones sexuales instintivas; por un camino de consumo, actividad por cierto rentable y efectiva, presente cada vez más en los contextos actuales, con imágenes publicitarias que representan generalmente, directa o implícitamente la actividad sexual, o en su defecto se representa una estética estereotipo que se convierte en símbolo de afiliación.

Ahora bien, puede hablarse de la manipulación que ejerce el mensaje publicitario tocando las fibras estratégicamente sensibles del agente, para remover todo ese bagaje cultural que se reproduce en sociedad, también es fácil imaginar que si a determinado contexto social se le proporcionan en la publicidad, pasajes históricos que directa o indirectamente forman parte de su identidad nacional, apelando al *habitus* alimenticio, que surge igualmente dentro de determinada etapa histórica; el agente podrá fácilmente reconocer en ese mensaje, una parte que le hace identificarse, propiciando posiblemente la adquisición del producto por la simple situación de afinidad.

Aunque existe una ligera competencia mercantil con otras compañías harineras en el país, es el aparato industrial, dentro del cual se encuentra el desplegado publicitario, el que viene a administrar esa sensación de satisfacción en los agentes; pues como se ha dicho antes; la publicidad si bien no sólo vende productos; sino que por el contrario, también vende estados de ánimo, de confort, sensitivos, etc. es decir, estados de conciencia que hacen encajar al agente dentro

de determinado contexto y en determinada dinámica, casualmente conveniente a un sector industrial hegemónico.

Como lo evidenció el trabajo de campo, si bien la publicidad no es el factor que determina hoy por hoy, al agente en el consumo de Maseca; aunque es ese espectro publicitario, una parte considerable del consciente o subconsciente de los agentes que a diario reciben mensajes por las televisoras oficiales; siguiendo por la lógica de la industria cultural, los discursos planteados desde los medios de información van, de a poco trastocando las consciencias de los agentes y causándoles ciertos desequilibrios con su identidad de origen. Pues aquellos entornos, si no del todo urbanos, conservan una seguridad ontológica en lo natural de las relaciones sociales y familiares, así como con su entorno —aunque me atrevería a aseverar que, sí— la mayor parte de su concepción de la realidad; sobre todo en los usos y costumbres rurales; no obedecen todavía, a lo “novedoso” de las temáticas telenoveleras; es decir, adoptar modas, modismos discursivos etc., refiriendo <todavía>, porque también es un fenómeno que ya está en la cotidianeidad de las comunidades observadas durante el trabajo de campo.

Así, los medios de información nacionales con una sólida estructura tecnológica, relacionados con el poder político operante en el Estado mexicano, que a su vez, es legitimado a través de un duopolio televisivo con fuerte peso en la opinión pública y más aún, en la acción-reproducción de los agentes en toda acción de consumo; sirven pues, para conservar aquel ideal de consumo productivo a la industria cultural global. Así el AIE informativo, plantea los valores socio-culturales latentes y palpables en la realidad social mexicana; como se ha escuchado decir: <<repite una mentira en los “medios de des-información y será verdad>> Medios, que a propósito de mentiras, están patrocinados por la industria publicitaria.

¿Existe entonces, una desarticulación alimentaria y luego otra identitaria? Son precisamente estos fenómenos (publicidad y consumo) que devienen de industrias culturales a medida que se comenzaron a reproducir masivamente, hasta llegar a integrarse de tal manera en las sociedades, que en su descripción

se plantearon como patrones culturales; elementos considerables de una estructura sistémica tendientes a cierta actitud competitiva, que en sus metas de ganancia necesitan de la mayor concentración de adeptos posibles, por ello, las estrategias para impactar en los auditorios tienen que ser del todo envolventes e innovadoras.

Como se percibe actualmente el consumo y la publicidad están encaminados en un sentido, de apariencias y aspiraciones estéticas sobre todo, porque más allá de estos dos planteamientos de apariencias y status, los sistemas comunicativos de los aparatos monopólicos, no ofrecen nada más que un vacío de información y sobre todo de identidad, ya que la industria cultural posee un lenguaje global mundialmente reproducido; lenguaje que se identifica como cultura global dominante, manteniendo a los agentes en un estado receptivo acompañado de una total pasividad perfectamente bien proyectada por las estructuras hegemónicas-mundo, con la intención de mantener a las masas, dedicadas al consumo y a su vez ajenas a las decisiones democráticas que por derecho les corresponden en sociedad.

Es preciso señalar también que con las estrategias sui-generis en el ámbito comunicacional, del que provengan los mensajes publicitarios, obedecen a un mismo patrón ideológico, que implanta una doctrina de consumo constante. Pues los agentes ya insertos en dichas dinámicas, no tienen una seguridad ontológica fuera de esta industria cultural y sus valores, es decir, algo que brinde al agente autoestima y seguridad ante lo más divulgado y vulgarizado de la industria cultural; pues lo que se muestra u ofrece mediante aparatos receptores, ha hecho crecer, vivir y creer a los agentes, en una realidad maquilada desde un aparato hegemónico, que sirve al mismo tiempo, a un sistema productivo llamado capitalismo, —aunque se sabe también, experimenta una crisis estructural¹⁹⁶ actualmente; y precisamente ello permite que dicho sistema de producción se afiance dentro de las zonas donde impera— realidad que mueve y promueve una economía semiperiférica a nivel nacional.

¹⁹⁶ WALLERSTEIN, Immanuel . (2005). *La crisis estructural del capitalismo*. México: Contrahistorias

Cuando las poblaciones se han subordinado a dichas dinámicas no actúan ya, ni piensan, ni crecen, ni visten, ni hablan, ni bailan, ni escuchan, ni aprenden, ni sienten, ni siquiera comen, como lo harían en su cultura original, donde se preparaban las tortillas de nixtamal diariamente; es decir esta realidad omnipresente impera de forma tal, que no hay posibilidad para expresiones alternas, tradicionales de cada región en particular, sino que se tiende a reproducir las prácticas del nuevo medio urbano; por todo lo que implica insertarse en un medio diferente al rural, donde factores sociales como la formación académica y la inserción en el mercado laboral, son causas que trastocan costumbres habituales. Desde el momento en que, el tiempo comienza a cobrar un valor mercantil, se trastocan los *habitus* tradicionales sobre todo a la hora de comer. Se comienza a comer más rápido, por el reducido periodo de tiempo que otorgan los centros de trabajo para la actividad, se consumen productos sustitutos de lo natural, como tortillas de harina de maíz, polvos endulcolorantes para agua, como modelos “modernos y desarrollados” en los nuevos hábitos alimenticios; implementados tanto por la industria alimentaria como por la publicitaria. Fenómenos que obviamente tergiversan el *habitus* alimenticio original, repercutiendo en la pérdida de la identidad, por ejemplo; cuando se ha dejado de comer tortillas de maíz nixtamalizado, no sólo se está dejando un alimento tradicional mexicano sino que paralelamente se desvanece un símbolo de identidad nacional.

Sin embargo; existe un arraigo al *habitus* alimentario por parte de las poblaciones de estudio, y aunque diferentes factores ajenos a su gusto –sobre todo económicos— les hacen depender de un producto industrial, es el mismo gusto por la tortilla de maíz nixtamalizado lo que les otorga su identidad; al cuestionar igualmente un producto deficiente, tanto en sabor como en consistencia nutricional. Cuestión que de igual manera puede ir desvaneciéndose con el paso del tiempo, ello puede devenir de la inserción de las nuevas generaciones, en dinámicas cada vez más homogenizadas desde los medios de información, principalmente de las señales del duopolio televisivo, aunado a la nueva oleada de redes virtuales que cumplen una función semejante; en tanto la pasividad de los agentes y su nula acción crítica o de cuestionamiento, recaiga sobre la desigual

realidad nacional, son pues, circunstancias que mantienen funcionando plenamente a los sistemas estructurales de la actual economía-mundo.

En esa constante de homogenizar las realidades globales, el AIE informativo cumple con su propósito, de hacer que distintas culturas olviden, o más pragmáticamente dejen de realizar actividades identitarias, como la satisfacción de una necesidad primaria: La alimentación, a través de la autogestión de un alimento identitario como la tortilla nixtamalizada. En este punto, se encuentran sobre todo las nuevas generaciones nacidas en un SCLC más urbanizado; a las que se les convence y atrae desde lo visual, aunado a la inmediatez tecnológica de accesorios de consumo “desarrollado”: Celulares, Ipads, etc. Con el afán de sacarlos de un contexto identitario, para colocarlos en una realidad mediada por dos poderosas televisoras —en el más reducido contexto— sin ningún propósito diferente, que el consumo conveniente a la fluidez de la economía-mundo; hasta llevarles por el camino del constante vacío planteado por los mismos medios masivos de información. Y entonces quizás, Maseca tan presente en estos medios, si esté desarrollando una desarticulación alimentaria mediante la venta de un producto “diluido”, que no es aceptado del todo por las poblaciones de estudio, pero que se ven orilladas por infinidad de circunstancias y factores, al más generalizado consumo de la tortilla industrial. Sobre todo por la posición monopólica que guarda Maseca dentro de las entidades estudiadas, facilitada por un gobierno promotor de la inversión privada en el estado chiapaneco. Quizás en el sentido, de que probablemente GRUMA no inició un negocio con el objetivo de desarticular la alimentación; sino que el fenómeno recae en un sistema productivo que desde sus inicios, evidencia estas tendencias, al conformar centros industriales con prácticas nuevas y diferentes a los entornos rurales, sistema del que ahora forma parte la multinacional.

Pese al anterior escenario, existe una identidad alimentaria en el barrio de Tlaxcala y en la colonia Santa Cruz la Almolonga, que supera las estrategias sistémicas del mercado publicitario; identidad que las tradiciones culturales hacen valer en cada comida, en cada festejo y en cada resistencia emprendida día con

día para llevar un sustento alimenticio a cada hogar. Si bien, el maíz proporciona vida al hombre contemporáneo, también le estimula anhelos y ganas de seguir luchando en un contexto tan indiferente y hostil. En realidad no se sabe hasta dónde puede soportar el hartazgo de las clases desfavorecidas por procesos históricos perpetuados desde el Estado moderno, fenómenos que han dejado un legado de marginación y explotación para el sector campesino, que siguen viviendo y experimentando una realidad poco prometedora.

En cambio, si se tiene certeza de que aún se reconocen en sus raíces de maíz, y si el maíz le ha dado todo a los mexicanos, por qué habría de negarles la total emancipación, no por nada México y sobre todo Chiapas, son centro de origen del maíz. A menos que el desplegado tecnológico llegue a completar su ambición de control y de poder, logrando instaurar en las generaciones futuras —ajenas a entornos más tradicionales desde la perspectiva más natural hasta la social— bajo la negación de una cultura original, arrebatando así, lo singular de la expresión alimentaria en su nula práctica.

Es preciso señalar también —como se encontró en el trabajo de campo— que no es indispensable la alteración de un proceso milenario como la nixtamalización, para la satisfacción de esa necesidad primaria; con el ejemplo de la familia Bolom, dueña y productora en la tortillería Fuente de vida, que proporciona una tortilla de maíz nixtamalizado, con materia prima proveniente de las zonas temporaleras. Circunstancias que permiten mantener una autonomía alimentaria, a ambos ramos productores, independientes de modelos industriales globales; desde la agricultura tradicional hasta la tortilla natural, es una alternativa ajena al fluctuante producto ofrecido por GRUMA dentro del mercado.

Dentro de este contexto, es posible mantener tanto la autonomía como la identidad alimentaria, bajo condiciones de producción masiva y tecnificada, pues, si se utiliza una máquina tortilladora para acelerar y hacer menos desgastante la actividad de tortear, es posible satisfacer un mercado exigente y conocedor de los procesos y materias primas naturales, necesarios para cubrir el *habitus* esencial de las comunidades en cuestión. Sin rechazar mucho menos estigmatizar, los

avances tecnológicos que facilitan y aceleran el trabajo en las comunidades; como el trascendental invento de las máquinas tortilladoras, eficientes para una organización productiva bien proyectada.

En general se podría retornar —como se está desarrollando en Europa¹⁹⁷— a patrones tradicionales en cuanto a hábitos alimentarios se refiere, y también a la calidad de vida que proporciona habitar entornos naturales no industrializados, con las facilidades que otorga la tecnología de la industria de la masa y la tortilla, bajo esquemas de salubridad bien planificados y reproducidos; proceso favorecido a su vez, por el contacto directo entre productores del campo y trabajadores de tortillerías, que ofrecen tortillas de maíz nixtamalizado nativo de las regiones, como lo plantea y realiza cotidianamente la familia Bolom.

¹⁹⁷ GRACIA ARNAIZ, Mabel. (1997). *La transformación de la cultura alimentaria. Cambios y permanencias en un contexto urbano.* (Barcelona 1960-1990). Madrid: Ministerio de Educación y Cultura

ANEXOS

ANEXO 1

GUÍA ENCUESTA-ENTREVISTA

ENCUESTA FILTRO

- 1.- ¿Cuál es su nombre?
 - 2.- ¿Qué edad tiene?
 - 3.- ¿Qué rol tiene en su familia? (parentesco)
 - 4.- ¿Cuántas personas conforman su familia?
 - 5.- ¿Cuántas comidas formales hacen al día?
 - 6.- ¿Comen tortillas en todas las comidas?
 - 7.- ¿Dónde hace cada una de estas comidas y con quién las hace?
 - 8.- Las tortillas ¿Las compran o las elaboran aquí en casa?
- Lo habitual y días de fiesta
- 7.- ¿Dónde las compra?
 - 8.- ¿Tiene televisión?
 - 9.- ¿A qué hora acostumbra ver la televisión?
 - 10.- Generalmente ¿en compañía de quién ve la televisión?
 - 11.- ¿Qué programas prefieren ver, y a qué hora?
 - 12.- ¿Durante el programa ven los comerciales?
 - 13.- ¿Qué comerciales recuerda que transmitan en ese horario?
 14. ¿Recuerda comerciales donde se anuncie alguna marca de tortillas?

ANEXO 2

GUÍA DE ENTREVISTA (CONSUMIDORES DE MASECA)

MERCADO

- 1.- ¿Qué piensa de lo que en los comerciales se dice?
- 2.- ¿Por qué elige comprar tortillas de MASECA?
- 3.- ¿En la televisión ha visto comerciales de MASECA?
- 4.- ¿En qué otro lugar ha visto o escuchado comerciales de MASECA?

GUSTO

- 5.- ¿Qué tortillas le gustan más, las de maíz nixtamalizado o las de MASECA?
¿Por qué?
- 6.- ¿Cuál da más fuerza o llena más?

PROCESO

- 7.- ¿Alguna vez en su familia se elaboraron tortillas de maíz nixtamalizado?
- 8.- ¿Por qué su familia dejó de producir las tortillas para el consumo familiar?
- 9.- ¿Su familia tuvo alguna vez milpa? (¿Aquí en la Cd. O en su comunidad de origen?)
- 10.- ¿Por qué dejaron de cultivar?
- 11.- ¿Sabe si por aquí cerca hay un molino de nixtamal?

ANEXO 3

GUÍA DE ENTREVISTA

(PRODUCTORAS DE TORTILLA ELABORADAS A MANO DE MAÍZ NIXTAMALIZADO)

MERCADO

- 1.- ¿Para usted es (costeable) negocio (resulta rentable) vender tortilla de maíz nixtamalizado hecha a mano?
- 2.- ¿Usted, alguna vez compra tortillas MASECA?
- 3.- ¿Las tortillas que hace son sólo para la familia o también las vende?

PROCESO

- 1.- ¿Nació aquí?
- 2.- ¿Sus padres nacieron (aquí, ¿son nativos?) en SCLC? ¿Hace cuántas generaciones que vive aquí su familia?
- 3.- ¿A qué edad aprendió a hacer tortillas?
- 4.- ¿Quién de su familia le enseñó a hacer tortillas?
- 5.- ¿Usted vende tortillas nixtamalizadas hechas a mano?
- 6.- ¿Cómo empezó a vender tortillas?
- 7.- ¿Su familia sembraba la milpa?
- 8.- ¿Usted tiene su milpa? ¿Dónde? ¿Qué tipo de maíz siembra?
- 9.- ¿Dónde y con quién compra el maíz para su nixtamal?

10.- ¿Cómo prepara el nixtamal?

11.- ¿Utiliza fogón de leña o tiene estufa de gas para preparar el nixtamal y las tortillas?

12.- ¿Hace algún otro tipo de producto como pozol, atole o tostadas además de las tortillas?

13.- ¿Alguien le ayuda en la elaboración del nixtamal o de la tortilla?

14.- ¿Cuántas veces aproximadamente voltea la tortilla para que quede perfectamente cocida?

15.- ¿Por qué sigue elaborando tortillas hechas a mano, aunque ya hay tortillería MASECA en la colonia?

16.- ¿Qué significa para usted seguir una tradición tan antigua (como la elaboración de tortillas, hechas a mano de maíz nixtamalizado)?

GUSTO

17.- ¿Qué considera usted que buscan (Ud) sus clientes de la tortilla nixtamalizada hecha a mano? A)Textura B) sabor etc.

18.- ¿En qué se diferencian (sus) las tortillas de maíz nixtamalizado de las de MASECA?

BIBLIOGRAFÍA

BAENA PAZ, Guillermina. (1986). *Instrumentos de investigación*. México: Editores Mexicanos Unidos. 13a ed. 133 pp.

BOURDIEU Pierre. (2002). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. México: Ed. Taurus. 784 pp.

BUSTAMANTE, Enrique. (1999). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa editorial. 220 pp.

CAMACHO V. Dolores. LOMELÍ Arturo. HDEZ. Paulino. (coord.). (2007). *La ciudad de San Cristóbal de Las Casas a sus 476 años. Una mirada desde las ciencias sociales*. Tuxtla Gutiérrez, Chis. Consejo Estatal para la cultura y las Artes de Chiapas. 472 pp.

CARDOSO, Ciro. (coord.). (1990). *México en el siglo XIX (1821-1910)*. México: Ed. Nueva Imagen. 525 pp.

CONTRERAS HERNÁNDEZ, Jesús y GRACIA ARNÁIZ, Mabel (2005). *Alimentación y cultura. Perspectivas antropológicas*. España: Ariel

CHANONA, Roberto. (2010). *San Cristóbal de Las Casas una ciudad real*. México: León de la rosa editores, bicentenario, 139 pp.

CHOMSKY, Noam e Ignacio Ramonet. (2001). *Como nos venden la moto*. Barcelona: Icaria. 102 pp.

DE LA CRUZ GALLEGOS, José Luis y GONZÁLEZ Valdés (coord.). (2011) *Efectos del TLCAN en México después de 15 años de operación*. TEC de Monterrey, campus Estado de México. México: Porrúa, 386 pp.

DE DIOS VALLEJO, Delia Selene. (2012). *Nuestra mirada a las mujeres de pueblos originarios: Mayas y Mexicas*. Ponencia: Jornadas de investigación de profesores de sociología. UNAM: Centro de Estudios Sociológicos. 29 pp.

DE VOS, Jan. (1986). *San Cristóbal ciudad colonial*. Sociedad de Amigos del Centro Cultural de los Altos de Chiapas, A.C. INAH, 1a edición. 92 pp.

DURKHEIM, Émile. (1999). *Las reglas del método sociológico*. Villatuerta, Navarra: Ediciones Folio, S.A. 187 pp.

FLORES REYES, Carmen Refugio. (1992). *El maíz excelencia alimenticia en México. Administración pública y CONASUPO 1983-1988. Análisis de la política alimentaria*. Tesis. UNAM

FLORESCANO, Enrique. (comp.). (1979). *Ensayos sobre el desarrollo económico de México y América Latina 1500-1975*. México: Fondo de Cultura Económica. 430 pp.

FLORESCANO, Enrique. (2001). *Memoria mexicana*. México D.F: Taurus. 695 pp.

FLORESCANO, Enrique. (1969). *Precios del maíz y crisis agrícola en México*. México: El Colegio de México. 251 pp.

GALEANO, Eduardo, (2004) *Las venas abiertas de América Latina*. La Habana, Cuba. Fondo Editorial Casa de las Américas. 482 pp.

GARCÍA CANCLINI, Nestor. (1991). "El consumo sirve para pensar". *Diálogos de la Comunicación*. Núm. 30

GIDDENS, Anthony. (2003). *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu editores. Traducción de: José Luis Etchverry. 412pp.

GIDDENS, Anthony. TURNER, Jonathan. (1998). *La teoría social hoy*. Madrid: Alianza Universidad, Alianza Editorial. Versión española de Jesús Alborés. 537 pp.

Gobierno del estado de Chiapas, (1984). *San Cristóbal y sus alrededores, tomo 1*, Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, 147 pp.

GRACIA ARNAIZ, Mabel. (1997). *La transformación de la cultura alimentaria. Cambios y permanencias en un contexto urbano. (Barcelona, 1960-1990)*. Madrid: Ministerio de Educación y Cultura. 318 pp.

HERNÁNDEZ de Ponce de león, Claudia A. (coor.). (1995). *Guía de San Cristóbal de Las Casas y cercanías*. México: Editado por promotora turístico comercial, 138 pp.

HORKHEIMER, Max y ADORNO, Theodor W. (2005). *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*. Traducción de: Dialektik der Aufklärung, 7 Edición, Madrid, España: Trotta, 303 pp.

IBÁÑEZ, Jesús. (1987). "Una publicidad que se anuncia a sí misma". *Revista Telos*. N° 8. 117 – 123.

MATTELART A. y MATTELART, M. (2003). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona, España: Paidós, 142 pp.

Monografía de San Cristóbal de Las Casas, (1995). México: primera edición: ediciones y sistemas especiales, s. a. de c. v. 12 pp.

NOVELO Victoria y GARCÍA Ariel. (1987). *La tortilla: alimento. Trabajo y tecnología*. UNAM: Nueva Época, Coordinación de Humanidades. 65 pp.

PARDINAS, Felipe. (1999). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. México: Ed. Siglo XXI, 36a ed. 242 pp.

PICK DE WEISS, Susan y LOPÉZ, Ana L. (1994). *Como investigar en ciencias sociales*, México: Ed. Trillas, 160 pp.

PIÑUEL, José Luis, (2012). "La imagen del consumidor en la publicidad". *Diálogos de la Comunicación*. No. 27

ROBLES, Andrés y DÁVILA, Luis (coor). (1992). *Guía breve de San Cristóbal de Las Casas, Chiapas*. México: Gobierno Institucional del estado de Chiapas, 1° edición. 17 pp.

ROJAS SORIANO, Raúl. (2003). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: ed. Plaza y Valdés. 31a ed. 439 pp.

PUGA, Cristina. (2004). *Los empresarios organizados y el Tratado de Libre Comercio de América del Norte*. México: UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Ed. Porrúa, 288 pp.

SHIVA, Vandana. (2003). *Cosecha robada. El secuestro del suministro mundial de alimentos*. Barcelona: Paidós. 166 pp.

SILVERSTONE, Roger. (1994). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu editores. 313 pp.

SHOKO Doode, M. PÉREZ, Emma P. (comp). (1994). *Sociedad, Economía y Cultura Alimentaria*. México: Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C. (CIAD), Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS), Hermosillo, Sonora. 452 pp.

TORRES SALCIDO Gerardo y MORALES IBARRA Marcel. (coord). (1997). *Maíz-Tortilla. Políticas y alternativas*. México: UNAM, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias de Ciencias y Humanidades y Programa Universitario de Alimentos. 239pp.

TORRES SALCIDO, Gerardo. (2009) *De la producción de maíz al consumo social de tortilla: políticas de producción y abastecimiento urbano*. México: UNAM, Centro de Investigaciones en Ciencias y Humanidades, 174 pp.

TORRES TORRES, Felipe. (1994). *Los circuitos urbanos de la tortilla. El caso de la zona metropolitana de la ciudad de México*. México: editorial Cambio XXI. Instituto de Investigaciones Económicas, 282 pp.

TORRES TORRES, Felipe. MORENO, Ernesto. CHONG, Isabel y QUINTANILLA Juan. (ed.). (1996). *La industria de la masa y la tortilla. Desarrollo y tecnología*, México: PUAL, PUE, PUEC, PUIS, PUMA, UNAM, 193 pp.

TRENS, Manuel B. (1957). *Bosquejos históricos de San Cristóbal de las Casas*. México: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS), 2a edición. 274 pp.

WILLIAMS, Raymond. (2009). "El sistema mágico", *Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación*. No. 61, Segunda Época

PÁGINAS WEB

ALTHUSSER, Louis, (1988). *Ideología y aparatos ideológicos del estado*. Buenos Aires: Nueva Visión, 38 pp. Obtenido en http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/althusser1.pdf. Maquetación actual: Fly, 2008 en: http://www.moviments.net/espaimarx/els_arbres_de_fahrenheit/documentos/obras/1319/ficheros/Althusser_Louis_Ideologia_y_aparatos_ideologico.pdf [consulta: diciembre, 2012]

ARVIZU, Juan, (2013), "Arranca el programa de apoyos "Mi tortilla 2013"", *El Mañana de Reynosa Tamaulipas*, 6 de febrero de 2013 en: <http://www.elmanana.com/diario/noticia/reynosa/noticias/arrancaelprogramadeapoyosmitortilla2013/1951437> [consulta: julio, 2013]

BARRIOS MORFÍN, "Elizabeth P. (2000). El capital nacional y extranjero en Chiapas", *Revista Chiapas* 9, (México: ERA-IIEc) en <http://www.revistachiapas.org/No9/ch9neosaurios.html> [consulta: agosto, 2013]

BEDOYA, Claudia A. (2010). "Teocintle: El ancestro del maíz". *Claridades agropecuarias*. No. 201: 32-42. En <http://www.infoaserca.gob.mx/claridades/revistas/201/ca201-32.pdf> [Consulta: diciembre, 2012]

Boucher Francois, Muchnik José. (ed.). (1995). *Agroindustria rural: recursos técnicos y alimentación*. Costa Rica. 504 pp. En http://books.google.com.mx/books?hl=en&lr=&id=jyAOAQAIAAJ&oi=fnd&pg=PA63&dq=d%C3%B3nde+y+c%C3%B3mo+surge+la+nixtamalizaci%C3%B3n&ots=6rwwEhoS-H&sig=coYb8UKKpUGd6krphdqhmQRNg_s#v=onepage&q&f=false.

[Consulta: febrero, 2013]

CASTRO, Orbelín. "DICONSA y MASECA deben comprar productos del campo mexicano: CNC". *Agencia de Servicios Informativos de Chiapas*: <http://www.asich.com/index.php?itemid=76870> [consulta: agosto, 2013]

COSME VÁZQUEZ. (2013). "No cerrar las bodegas hasta que no venda su cosecha de maíz el último campesino, pide CNC". Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. *Agencia de Servicios Informativos de Chiapas*, 23 de enero de 2013: <http://www.asich.com/index.php?itemid=72374> [consulta: agosto, 2013]

CUENTAME, (2010), "Número de habitantes", Información por entidad, Chiapas, en: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/chis/poblacion/> [consulta: agosto, 2013]

DÁVILA, José Luis, (2013), "Precio de la tortilla va en aumento", *SexenioChiapas*, 9 de mayo de 2013, en: <http://www.sexenio.com.mx/chiapas/articulo.php?id=7789> [Consulta: julio, 2013]

DE ITA, Ana. (1997). "Impunidad local en el mercado global: los maiceros entre el filo del gobierno mexicano y el libre comercio", *Cuadernos del CECAM*. en <http://ceccam.org/sites/default/files/CUAD-22.pdf> [consulta: agosto, 2013]

DE ITA, Ana, (2007), *Catorce años de TLCAN y la crisis de la tortilla de maíz*, Ecoportal.net, http://www.ecoportal.net/Temas_Especiales/Globalizacion/Catorce_años_de_TLCAN_y_la_crisis_de_la_tortilla_de_maiz [consulta: julio, 2013]

DÍAZ LÓPEZ, Gilberto. (2013) *No están incluidas en Cruzada contra el Hambre algunas comunidades necesitadas*, Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, en *Agencia de Servicios Informativos de Chiapas*, 26 de marzo de 2013: <http://www.asich.com/index.php?itemid=74766> [consulta: agosto, 2013]

ESPINOZA CORTÉS, Luz María (coord.). (1999). *Sector agropecuario y alternativas comunitarias de seguridad alimentaria y nutrición en México*. Plaza y Valdés S.A y C.V, INNSZ, CECIPROC. Departamento de Economía. UAM Azcapotzalco, Maestría de desarrollo Rural, UAM Xochimilco Rectoría. UAM Iztapalapa Rectoría General, primera edición. En: <http://books.google.com.mx/books?id=cNVDt3DDzjIC&pg=PA122&lpg=PA122&dq>

MENA, Maritza, (2012), "Se dispara el precio de la tortilla en 2012", *El sol de puebla*, en <http://www.oem.com.mx/elsoldepuebla/notas/n2396861.htm> [Consulta: julio, 2013]

PORTAL EDUCATIVO. Tipos de maíz. Ciencias Naturales. Tiposde.org. en: <http://www.tiposde.org/ciencias-naturales/602-tipos-de-maiz-2/> [consulta: diciembre, 2012]

PRENSA DE NEGOCIOS. (2008). "(ECONOMIA) Sube precio de tortilla; culpan a TLCAN y gasolinazo". *EL SEMANARIO*. EN: http://economia.terra.com.mx/noticias/noticia.aspx?idNoticia=200801071405_INF_613116 [consulta: julio, 2013]

PROTORTILLA, (2009), *Retos y perspectivas de la cadena maíz tortilla*, Todo sobre la tortilla de maíz, estudios y artículos, en: http://www.protortilla.com.mx/es/cont/proserv_estudio/index.php [consulta: julio, 2013]

PROYECTO FZ002: Conocimiento de la diversidad y distribución actual del maíz nativo y sus parientes silvestres en México. , COMPONENTE 1: DIVERSIDAD Y DISTRIBUCIÓN ACTUAL DE LOS MAÍCES NATIVOS EN SONORA *INFORME FINAL DE ACTIVIDADES 2007-2008* , Preparado para la Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO) y para el Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias, Participantes en la recolección, identificación, caracterización y documentación: Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias: Alejandro Ortega Corona, Manuel de Jesús Guerrero Herrera, Oscar Cota Agramont, Juan Manuel Hernández Casillas, Luis Alberto Peinado Fuentes , Cd. Obregón, Sonora, Septiembre del 2008.

MATSUOKA, Y., Y. Vigoroux, M. M. Goodman, J. Sanchez. G., E. Buckler and J. Doebley. (2002). *A single domestication for maize shown by multilocus microsatellite genotyping*. En Proyecto FZ002. En: http://www.biodiversidad.gob.mx/genes/pdf/proyecto/Anexo8_ResultadosProyectos/FZ002/Informe%20final/Maiz/Sonora/Informe%20Final%20Sonora_FZ002.pdf [consulta: diciembre, 2012]

Quetzalcoatl-GrumaBicentenario mpg
http://www.youtube.com/watch?v=uzQ4YloJ_Xs [consulta: mayo,2013]

ROBIN, Monique. (2008). *El mundo según Monsanto*. Península, Madrid: Documental [consulta: diciembre, 2012]

RODRÍGUEZ GARCÍA, Sonia E. (2008). "Connotación y persuasión en la imagen publicitaria". *Gazeta de antropología*, [en línea] núm. 24/2, artículo 55, Disponible en internet: http://www.ugr.es/~pwlac/G24_55SoniaEster_Rodriguez_Garcia.html [Consulta: julio, 2013]

ROMERO, Gaspar, (2013), "Aumenta cuatro pesos el kilo de tortilla, pasa de 11 a 15", *Excélsior*, 8 de mayo de 2013, en: <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2013/05/08/898113> [consulta: julio, 2013]

RUDIÑO, Lourdes Edith. "Subsidios millonarios fortalecen a MASECA", *La jornada del campo*, 2009, núm. 18, en www.jornada.unam.mx/2009/03/17/letrina.html [consulta: agosto, 2013]

SANCHÍS, Ima. (2010). Entrevista a experto en transgénicos de la Unión europea, *La vanguardia*, 08-04-2009 - 2010 <http://semillasysalud.wordpress.com/entrevista-dr-gilles-eric-seralini-experto-de-la-comision-europea-en-transgenicos/> [consulta: diciembre, 2012]

SECRETARÍA DE ECONOMÍA, (2012), *PROMEXICO, inversión y comercio*, Chiapas, en: http://mim.promexico.gob.mx/Documentos/PDF/mim/FE_CHIAPAS_vf.pdf [consulta: septiembre, 2013]

Sistema Nacional de Información e Integración de Mercados (SNIIM), (2013), "Precio de la tortilla por estado", *economía.gob.mx*, en: <http://www.economia.gob.mx/files/graficos/tortilla/#sonora> [consulta: julio, 2013]

TORRES, Armando, "Integraron Maseca y Archer Daniels la mayor productora mundial de tortillas", *La Jornada*, 23 agosto de 1996, <http://www.jornada.unam.mx/1996/08/23/maseca.txt.html> [consulta: agosto, 2013]

TURRENT FERNÁNDEZ, Antonio (2013) "Entrevista a "Colectivos", en *Noticiero Carmen Aristuegui MVS*, 10 de octubre de 2013. *Suspende juez permiso para maíz transgénico* En: <http://www.youtube.com/watch?v=HVYVqZZsvsU> [consulta: octubre, 2013]

URBINA, Hector, (2013), "¿Dónde es más cara la tortilla?", *YOSOYPYME*, en: <http://www.yosoypyme.net/2013/05/donde-es-mas-cara-la-tortilla/> [Consulta: julio, 2013]

VVAA. (2012). *Transgénicos. Centro de Estudios para el Cambio en el campo mexicano*. En: <http://ceccam.org/temas/transg%C3%A9nicos> [consulta: diciembre, 2012]

ZEA MAYS. Wikipedia la enciclopedia libre. En:
http://es.wikipedia.org/wiki/Zea_mays [consulta diciembre, 2012]