

Revista de interés turístico y cultural de los pueblos originarios.

ISSN 2007-2937

# CRISOL MÁGICO del Sur

**Presentación  
especial**  
Iván Gomezcésar  
Hernández

**MOMOXCO**  
media

**Consumo Mediático en Milpa Alta,  
revisión cuantitativa**  
Adriana Peimbert Reyes

**50 años de Medios de  
Comunicación Milpaltenses**  
Irma Ávila Pietrasanta

**Medios de comunicación indígenas  
en el actual contexto legal**  
Aleida Calleja

## Medios de comunicación Comunitarios



9 772007 293006

AÑO 7

NÚMERO ESPECIAL





© Comunicación Comunitaria A. C.

Pero sobre todo, cooperación significa que parte importante de la investigación y la creación académicas estén orientadas a conocer, problematizar y, en última instancia, a proponer y actuar en esa realidad circundante. Si somos capaces de establecer un sólido vínculo basado en la investigación y la creación, podremos llevar la cooperación a su sentido más importante, que entraña la capacidad de hacer realidad en sentido humanista concreto que la universidad se ha propuesto.

Ello porque cooperación en materia de investigación implica entender la capacidad intelectual de las comunidades, y por tanto establecer un verdadero diálogo que supone reconocer mutuamente que existe un ámbito en que la comunicación es posible y fructífera. Establecer un diálogo que parta del respeto a las formas de ser, de actuar y las diferencias existentes. Reconocer que la academia puede establecer un puente intelectual con las comunidades sin perder por ello su especificidad y sentido crítico.



Equipo de Trabajo. Comisión de medios y pueblos anexas  
Foto tomada durante la entrevista © Momoxco Media

Estas ideas son la guía de este número de *Crisol Mágico*, prestigiada revista que dirige el maestro Luis Gutiérrez Romero, a quién reconocemos y agradecemos su generosidad. Y el tema es de gran relevancia: académicos, estudiantes y personas de la comunidad hablando de las experiencias de comunicación propias de la zona de Milpa Alta, que sorprenden por su diversidad, originalidad y porque representan una de las potencialidades más significativas de una región caracterizada por una cultura que es a la vez defensora de sus tradiciones y por estar siempre abierta a las innovaciones.

\* Profesor-investigador de la UACM

Crea tu sitio con **WIX**


Inicio
Proyecto
Acervo
Revista

---

## El Proyecto MOMOXCO MEDIA.

### Historia, actualidad y estrategias de los medios comunitarios en Milpa Alta



#### Objetivo general:

Sistematizar la información en la memoria comunitaria sobre la historia de los medios locales y comunitarios en Milpa Alta con un énfasis en el papel de las mujeres en el proceso, así como investigar las necesidades comunicativas de sus habitantes, y proponer estrategias viables de comunicación local a través de trabajo colaborativo entre académicos y comunidad.

#### Objetivos particulares:

- Hacer un registro sistemático en video, fotografía, audio y por escrito de los medios comunitarios y locales de Milpa Alta, ya sea vigentes o desaparecidos y que incluya la digitalización de fotografías y algunos de los números y entrevistas a los principales actores constructores de la experiencia. Desarrollo colaborativo del instrumento de investigación.
- Hacer entrevistas a usuarios de medios comunitarios y a un grupo de familias control acerca de su consumo mediático a fin de explorar las necesidades comunicativas que tienen los habitantes de Milpa Alta

#### Metodología:

Este es un proyecto colaborativo, sustentado en la lógica del diálogo de saberes y en la construcción conjunta desde los objetivos de la investigación hasta los resultados finales. El trabajo tiene, como todo el que hemos desarrollado en la Universidad y fuera de ella, una orientación que se sustenta en la cooperación y concibe a la investigación como un instrumento para crear puentes entre la Universidad y las comunidades de la Ciudad de México.



# ÍNDICE:

- 2a. F. Presentación: La Cooperación Universitaria**  
Iván Gomez César Hernández
- 2 Índice**
- 3 Editorial**
- 4 Los medios comunitarios e indígenas en el actual contexto legal.**  
Aleida Calleja
- 6 Consumo Mediático en Milpa Alta, revisión cuantitativa.**  
Adriana Peimbert Reyes
- 11 50 años de Medios de Comunicación Milpaltenses.**  
Irma Avila Pietrasanta
- 18 Tres destacadas mujeres de Milpa Alta del siglo XX.**  
Luis Gutiérrez Romero
- 23 Retos de los medios de comunicación locales o comunitarios en Milpa Alta.**  
Citlali Sarahi Vázquez Villanueva
- 26 Crisol Mágico del Sur, 7 años de explorar las culturas rurales que sobreviven en la ciudad.**  
Brenda Beltrán Aparicio\* y Laura Velarde G.
- 28 Bocinas: comunicación local en los pueblos de Milpa Alta.**  
María Luisa Hernández de Jesús
- 32 MOMOXCO MEDIA, Historia, Actualidad y Estrategias de los Medios Locales y Comunitarios en Milpa Alta.**

# DIRECTORIO

Director General | J. Enrique Hernández Jardines  
 Director Cultural | Luis Gutiérrez Romero  
 Consejo Editorial | Andrés Medina Hernández, Patrick Johansson K., Johanna Broda, Francisco Morales Baranda y Luis Gutiérrez Romero.  
 Colaboración especial | Iván Gomez César, Aleida Calleja, Adriana Peimbert Reyes, Irma Avila Pietrasanta, Mario Viveros, Koulsy Lamco.  
 Colaboradores | Iván Gomez César, Aleida Calleja, Adriana Peimbert Reyes, Irma Avila Pietrasanta, Alejandro Díaz Bueno, Yazmin Mirón Reyes María Luisa Hernández, Laura Izamar Velarde Garcilazo, Brenda Janette Beltrán Aparicio, Citlali Vázquez, Joel Martínez, Walys Becerril, David Cristobal Sánchez, María Teresa Romano.  
 Colaboradores externos | Juan Pérez Rodríguez, Mónica Carrera Quiroz, Armando Guerrero López, Bulmaro Galicia Morales, Víctor Hugo González Chimal, Darío Alamo Medina, Juan Medina, Pedro Cristóbal Castillo, Nohemí Marmolejo, Jaffany Meza Cendejas, Francisco Barragan, José María Ahuizotl Pastrana, Francisco Morales Baranda, Julio Alejandro, Padilla Gamboa, Luis Gutiérrez Romero, Martha Retana Zamora, Pablo Sandoval, María Teresa Aldama Garibay, Juan Carlos Loza Jurado, Saúl Ríos, Raymundo Flores Melo, J. Enrique Hernández Jardines, Artemio Castillo Moctezuma.

Diseño Gráfico | J. Enrique Hernández Jardines.  
 Corrector de Estilo | Fabiola Flores Victoria

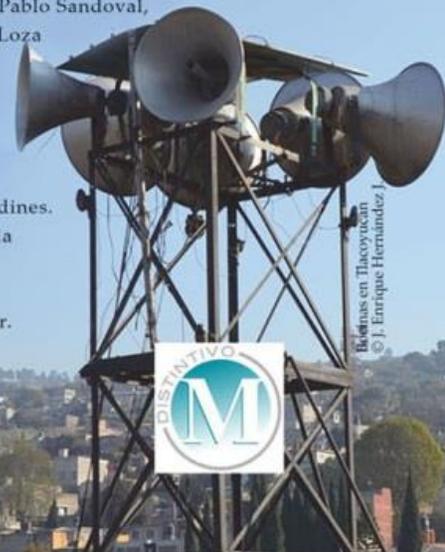
Agradecemos a todos los colaboradores del Número Especial de Crisol Mágico del Sur.

**CRISOL MÁGICO DEL SUR**, Año 7, No. Especial, Junio 2018, es una publicación trimestral editada por José Enrique Hernández Jardines. Justo Sierra No. 21 bis, San Pedro Atocpan, Delegación Milpa Alta C.P. 12200, Tel. 5844-2266, enriqueh\_jardines@yahoo.com.mx. Editor responsable: José Enrique Hernández Jardines. Reservas de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2011-062313270100-102, ISSN: 2007-2937, ambos otorgados por el Instituto Nacional de Derecho de Autor. Licitud de Título No. 15610, Licitud de Contenido No. 15610, ambos otorgados por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación. Impresa por José Contreras Díaz, Isabel la Católica No. 215, Col. Obrera, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06800, México, D.F., éste número se terminó de imprimir el 12 de junio de 2018 con un tiraje de 2,000 ejemplares.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación. Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización del editor.

Domicilio de la Publicación: Quetzalcóatl No. 10, Colonia San Pedro Atocpan, Delegación Milpa Alta C.P. 12200, Ciudad de México, Tel. (55) 5844-2216

Foto de portada Dron y digital: Artemio Castillo Moctezuma y J. Enrique Hernández J.



Bocinas en Teoyucacán © J. Enrique Hernández J.



Uno de los retos más grandes de las zonas rurales del país, es poder producir sus medios de comunicación, que les permita preservar sus lenguas, sus costumbres, sus tradiciones, sus gustos culinarios, sus mitos y formas de pensar, los cuales han conservado por miles y cientos de años de férrea lucha contra diversas formas de vida y cultura ajenas a sus propias realidades.

El presente número **especial** de *Crisol Mágico del Sur*, es un intento de escudriñar en la delegación Milpa Alta, cuáles han sido los diversos medios rurales que han surgido en los últimos 50 años de la historia local, sus enfoques, limitaciones y problemas que han enfrentado, para conocer por qué ha sido efímera su existencia y qué motivos fundamentales han influido en más de los casos en su desaparición.

Agradecemos a la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, en especial a la Maestra Irma Ávila Pietrasanta coordinadora del equipo de trabajo Momoxco Media formado por estudiantes y pasantes de diversas carreras de comunicación, por dar la oportunidad para que las páginas de *Crisol Mágico del Sur*, sean hilos conductores de una temática tan necesaria para la comunidad.

Invitamos a nuestros lectores y colaboradores a discutir los contenidos abordados en este número, siendo responsable cada autor de lo aquí expuesto.

Felicitamos a la UACM, por la función desarrollada como institución educativa, que realiza tareas de investigación y docencia de manera externa a sus aulas, laboratorios y bibliotecas para hacerlo en las comunidades sociales, cumpliendo una importante labor en el ámbito cultural y educativo de los pueblos originarios de la Ciudad de México.



# LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INDÍGENAS EN EL ACTUAL CONTEXTO LEGAL



Comunidad y medios © Comunicación Comunitaria.A.C

Aleida Calleja \*

Hasta antes de la llamada transición del poder político en México en el año 2000, no hubo cabida para los medios comunitarios e indígenas que fueron sistemáticamente cerrados y perseguidos por el Partido Revolucionario Institucional. El movimiento de radiodifusión comunitaria inició una ardua lucha legal, política y mediática en el marco de la apertura política, argumentando atinadamente que el reconocimiento de este tipo de medios implicaba el ejercicio de un derecho fundamental para el juego democrático que es la libertad de expresión, base para el ejercicio de otras libertades y derechos. Después de esta intensa lucha del movimiento y sin una legislación que lo sustentara, se le arrancó al gobierno algunos permisos de operación para emisoras de esta naturaleza.

A partir de la Reforma Constitucional del 2013, se logró un avance muy importante para el sector social ya que se reconoció por primera vez en la historia del país, en la constitución y en la ley, el derecho de los grupos ciudadanos a operar sus propios medios de comunicación a través de las concesiones de uso social, entre las que se encuentran las comunitarias e indígenas, que durante décadas reclamaron su legítimo derecho a ejercer la libertad de expresión a través de la radiodifusión.

Si bien esos cambios legales no respondieron del todo a las demandas de movimiento social al mantener requisitos discriminatorios para el acceso a las frecuencias y para el desarrollo de los medios comunitarios e indígenas, lo cierto es que abrió mejores condiciones para su existencia.

## HABLANDO DE ASUNTOS CONCRETOS

Algunas de las reglas que cambiaron y que en algunos casos son un avance parcial fueron:

1. La ley dispuso de una reserva del espectro en radio del 10% para radios comunitarias e indígenas restringida a las bandas de AM y en la parte alta de FM, lo que da un total de sólo dos frecuencias. Esta reserva es mínima comparada con otros países que han reservado el 30 % de sus frecuencias, incluyendo en la televisión. Esta disposición no incluye la TV digital y al restringir las frecuencias se les imponen a los medios sociales limitaciones técnicas que son discriminatorias e injustificadas. La reserva no cumple con el estándar internacional en la materia, pero es un avance para garantizar frecuencias al sector social.

2. Se flexibilizaron los requisitos técnicos para la utilización de equipos experimentales por parte de los interesados, con la única salvedad de que deberán de ser homologados, esto posibilita que sean aceptados los transmisores que los mismos grupos construyan. El Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) podrá donar a los concesionarios de uso social, equipos transmisores que hayan pasado a propiedad de la Nación como consecuencia de los cierres de emisoras. Sobre la donación de equipos decomisados, ni en la ley, ni en los lineamientos se establecen criterios orientadores para acceder a tales donaciones y bajo qué requisitos. Se flexibilizó esta parte técnica, pero es necesario avanzar en la definición de criterios para acceder a la donación de transmisores.

3. Para ambos tipos de estaciones (comunitarias e indígenas), el IFT está obligado a prestar asistencia técnica para facilitarles el cumplimiento de los requisitos técnicos. Para la asistencia técnica, el peticionario podrá solicitarla al IFT a través de un escrito o electrónicamente ante la Unidad de

Cartel Derecho a la Información © Comunicación Comunitaria.A.C





Fotograma del cortometraje hecho por niños.  
Leyenda Sihuateyuga © Comun. Comunitaria.A.C.

Concesiones y Servicios. En casos de necesidad, la asistencia podrá ser requerida a través de una llamada telefónica; para el caso indígena la asistencia será acorde con los usos y costumbres de los Pueblos Indígenas. Esto sin duda es un gran avance, pues la parte técnica suele ser uno de los obstáculos más importantes para acceder a las frecuencias.

4. Para acreditar la capacidad técnica, económica, jurídica y administrativa de los grupos solicitantes, las emisoras sociales y comunitarias deben demostrar ante el IFT su integración como asociación civil sin fines de lucro, o en el caso de las indígenas reconoce las formas de organización social de acuerdo a los derechos de los pueblos, por lo que ya no se les obliga a crear asociaciones. En los lineamientos de otorgamiento de las concesiones se reconoce a las comunidades indígenas su capacidad jurídica y administrativa y se podrá acreditar utilizando mecanismos de colaboración y trabajo colectivo de la comunidad. Sin duda un logro para el movimiento indígena.

5. La Ley confino a los medios comunitarios e indígenas a sólo recibir publicidad oficial y donaciones económicas o en especie para su financiamiento. Las instancias gubernamentales federales deben destinar el 1% de su presupuesto de comunicación social total anual para estos medios. Este gasto de publicidad oficial al conjunto de concesiones de uso social comunitarias e indígenas del país, debe distribuirse de forma equitativa entre las concesiones existentes. Un inconveniente es que al dejarles como principal financiamiento la publicidad oficial, se les impide acceder a mecanismos múltiples de financiamiento legal y legítimo como puede ser un porcentaje de su programación para comercializar, lo cual no implica lucro en tanto los recursos sean reinvertidos en el proyecto, tal como se establece en la ley.

6. Igualmente es un obstáculo que deban ser donatarias autorizadas para recibir donaciones en dinero o en especie según los criterios de la Secretaría de Hacienda, que son procesos administrativos largos, complejos y que implica una carga más para sectores que de suyo tienen dificultades para gestionar su acceso a las frecuencias. Las restricciones en los mecanismos de financiamiento resultan una discriminación legalizada.

Comunidad y medios © Comunicación Comunitaria.A.C



Comunidad y medios © Comunicación Comunitaria.A.C

El IFT mantuvo algunos requisitos que resultan costosos para las comunidades como obligarlos a trasladarse hasta la Ciudad de México para presentar sus solicitudes en impreso a la Unidad de Concesiones y Servicios del Instituto, puesto que no cuenta con oficinas en el resto del país, aunque tiene la facultad para abrir oficinas en los estados.

Si bien el marco legal se avanzó, lo cierto es que el principal problema que ahora sufren las emisoras comunitarias e indígenas es que hasta la fecha el IFT sigue rezagando el otorgamiento de concesiones hasta por dos años, lo que implica una fuerte carga para las comunidades. La ley cambió, pero no así la práctica administrativa.

A diferencia de hace algunos años ahora el proceso es más sencillo, pero a todas luces insuficiente en la medida que los grupos comunitarios e indígenas suelen estar en condiciones altas de vulnerabilidad, por lo que requieren de medidas positivas y proactivas para que el Estado pueda garantizarles ejercer su libertad de expresión.

\* Coordinadora de Advocacy del Observatorio Latinoamericano de Regulación, experta en marcos regulatorios en materia de servicios audiovisuales y convergencia tecnológica.

Participación de niños en medios © Comunicación Comunitaria.A.C





© Comunicación Comunitaria A. C.

Adriana Peimbert Reyes \*

El objetivo del artículo es ofrecer una revisión cuantitativa respecto a los medios de comunicación (masiva y locales) que consumen habitantes de la delegación Milpa Alta, ubicada en la Ciudad de México. Para obtener acceso a estos datos se aplicó una encuesta en el año 2017. Los resultados permitieron conocer información interesante y diversa al respecto. Para esta entrega solamente se darán a conocer tres rubros: a) Datos sociodemográficos de las personas encuestadas, b) Consumo mediático de milpaltenses y c) Conocimiento y consumo de medios locales.

### Aspectos metodológicos

Se parte de un enfoque metodológico de corte cuantitativo a través de la aplicación de encuestas en diversos espacios, como plazas, calles, casas, entre otros, a individuos de 7 años o más habitantes de la delegación Milpa Alta.

La muestra se conformó por 547 personas habitantes de los pueblos de San Bartolomé Xicomulco, San Antonio Tecómitl, Santa Ana Tlacotenco, San Pablo Oztotepec, San Lorenzo Tlacoyucan, Villa Milpa Alta, San Francisco Tecoxpa, San Salvador Cuauhtenco y San Pedro Atocpan. Es una muestra representativa con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10%.

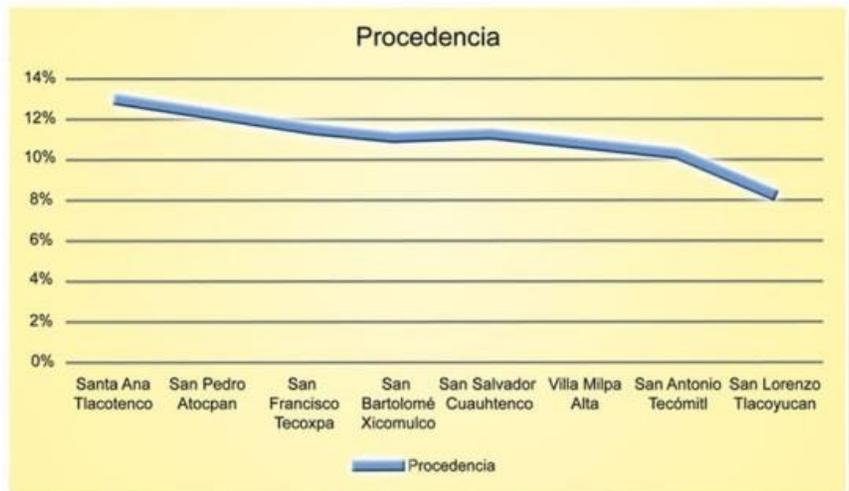
La aplicación de las encuestas estuvo a cargo de las estudiantes Lucero García, Yazmín Mirón, María Luisa Hernández, Citlalli Vázquez y Brenda Aparicio. La aplicación inició el 13 de junio 2017 y finalizó el 7 de diciembre del mismo año.

### a) Datos sociodemográficos de las personas encuestadas

#### Procedencia

El poblado en el que habitaban las personas encuestadas presentó la siguiente distribución:

Santa Ana Tlacotenco 13%, San Pedro Atocpan 12.2%, San Francisco Tecoxpa 11.5%, San Bartolomé Xicomulco, 11.3%, San Salvador Cuauhtenco 11.2%, Villa Milpa Alta 10.8%, San Antonio Tecómitl 10.2%, San Lorenzo Tlacoyucan 8.2%.



#### Género

El 52.4% de la población encuestada correspondió a mujeres, en tanto el 47.3% a hombres.

#### Edad

El promedio de edad de las personas encuestadas fue de 34.5 años. En este sentido cabe señalar que el individuo más joven que contestó la encuesta tenía 7 años (habitante de San Lorenzo Tlacoyucan) y el más longevo 94 años (habitante de San Salvador Cuauhtenco), ambos hombres.

### Nivel escolar

Con el mismo porcentaje se ubicó el nivel Secundaria y el nivel Bachillerato, 26.1%, respectivamente. El 20.7% correspondió al nivel Primaria, el 20.3% a Licenciatura; el 2.4% Nivel Técnico, con el mismo porcentaje se registró Maestría y Doctorado, 0.2% respectivamente. El 2% no cuenta con estudios y el 2% restante no indicó su nivel de estudios.



© Comunicación Comunitaria A. C.



### Ocupación

La población encuestada reportó las siguientes ocupaciones: Estudiantes 33.3%, Comerciantes 18%, Ama de casa-Hogar 15.2%, Empleados- Empleadas 15%, Campesino 4.9%, Profesionistas 4.2%, con el mismo porcentaje se ubicaron Autoempleo y Jubilado, 1.3% respectivamente; las ocupaciones Albañil y Obrero obtuvieron iguales porcentajes, 1.1% respectivamente; Taxistas 0.5%, con el mismo porcentaje se encontraron Enfermería y Agricultor, 0.3% respectivamente; Policía 0.2%. Cabe destacar que, al momento de aplicación de la encuesta, el 1.1% indicó estar sin empleo. En tanto el 2.2% no respondió.



### Nahuablantes

De la población encuestada el 7.5% Entiende y habla el Nahuatl, el 0.5% Lo entiende y el 0.2% lo entiende pero no lo habla.



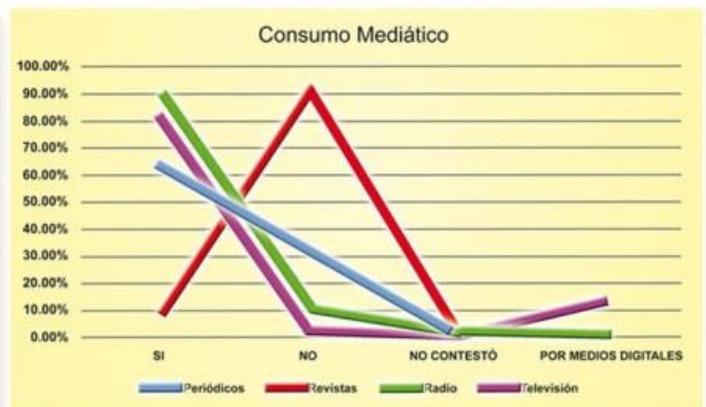
### b) Consumo mediático de milpaltenses

El *consumo* se entiende "...como el conjunto de procesos socioculturales en los que se realiza la apropiación y uso de los productos" (Cantú y Cimadevilla, 1998:49). En tanto que la *recepción* es "una forma particular de consumo: el consumo de productos de los medios. Estamos hablando de una práctica cultural concreta: ver televisión, escuchar radio o leer el periódico, por ejemplo. Ya no como mera exposición, sino como espacio de negociación, apropiación y producción de sentido, dentro de un contexto socio-cultural e histórico determinado" (Cantú y Cimadevilla, 1998:49).

De acuerdo con lo expuesto líneas arriba cuando se alude al *Consumo mediático* de milpaltenses se intenta mostrar lo que las y los milpaltenses ven, escuchan o leen en medios de comunicación (tradicionales o digitales) y qué contenidos mediáticos prefieren (programas, estaciones de radio, periódicos, entre otros).

En este sentido se encontraron los siguientes hallazgos:

- El 63.8% lee periódicos, en tanto el 35.6% no. El 0.5% no contestó esta pregunta.
- El 91.2% no lee revistas, el 8.2% sí lo hace. El 0.5% no respondió la pregunta.
- El 89.4% sí escucha radio, el 9.7% no lo hace. El 0.9% omitió contestar esta pregunta.
- El 83% sí ve Televisión, el 13.7% por medios digitales, el 2.6% no ve Televisión. El 0.7% no respondió la pregunta.

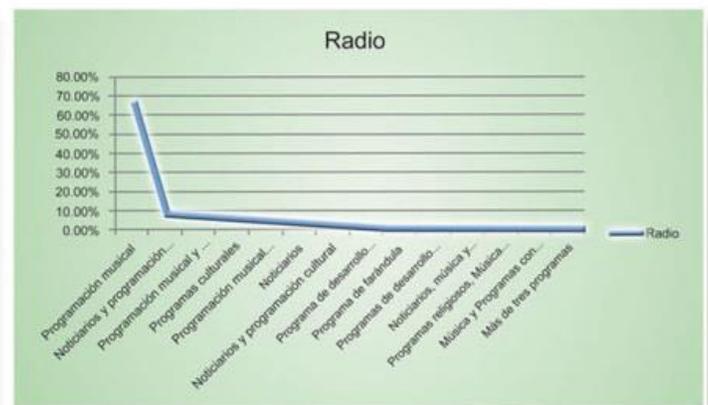


Respecto a los contenidos que consumen en los medios se obtuvieron los siguientes datos:

Del total de las personas que **señalaron leer periódicos** el 61% dijo leer cualquiera (incluye versión en línea), el 8% lee *La Jornada* (incluye versión en línea), 6.6% *El Universal* (incluye versión en línea), 5.7% *Metro*, 2.3% *El Gráfico*, 1.7% *La Prensa*. Con los mismos porcentajes se encontraron los periódicos *Esto*, *Excélsior*, *Milenio*, *Récord* y *Reforma*, 0.6% respectivamente. *Ovaciones* y *Uno más Uno* presentaron los mismos porcentajes 0.3%. Cabe apuntar que el 11.1% leen dos o más periódicos (entre los que se encuentran *El Sol de México*, *Novedades*, *Heraldo de México*, *El Financiero*, *Estadio* y *New York Times* y algunos de los ya mencionados).



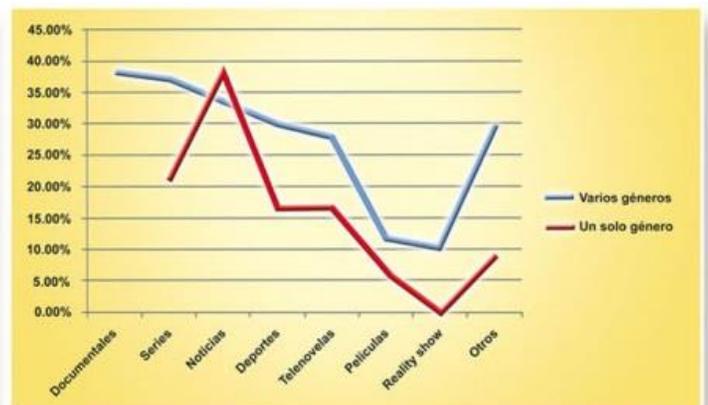
Con relación al consumo mediático de las personas que **señalaron escuchar radio** el 66.7% solo accede a Programación musical; el 8.4 % a Noticiarios y Programación musical; el 6.5% a Programación musical y Programación Cultural; el 4.7% solo accede a Programación cultural; el 3.1% a Noticiarios, Programación musical y Programación cultural; el 2.5% a Noticiarios; el 1.6% a Noticiarios y Programación cultural; el 0.6% a Programas de desarrollo humano; el 0.4% a Programas de la farándula; con el mismo porcentaje se encontraron los Programas de desarrollo humano y Noticieros, Noticiarios, Música y Programas de la Farándula, Programas religiosos, Música y La Hora Nacional, Música y Programas con historias sobrenaturales, 0.2%, respectivamente. Es pertinente indicar que el 3.3% de las personas encuestadas reportaron escuchar más de tres programas (Observar cuadro 1).



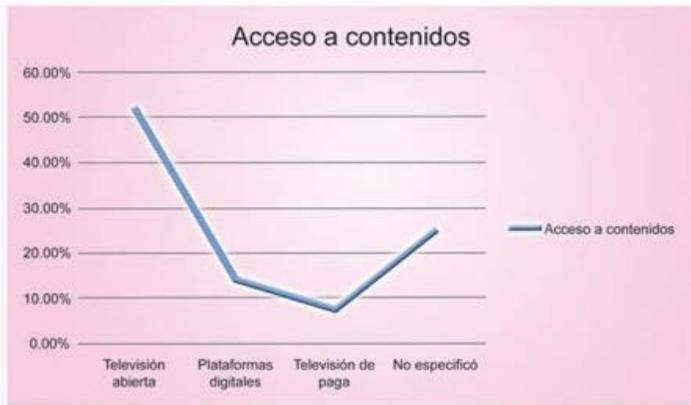
De las personas que **indicaron leer revistas** el 28.9% consume Revistas Culturales, el 17.8% *Muy Interesante*. Con igual porcentaje se encontraron las Revistas Locales y *México Desconocido*, 4.4% respectivamente. Las siguientes revistas obtuvieron el mismo porcentaje *Crisol Mágico*, *Museo del Indio Americano*, *National Geographic*, *Propaganda de la Delegación*, *Revista Tequimichi*, *Revista Tú*, *TV Notas*, *UNAM* y *Varietades*, 2.2% respectivamente. Cabe resaltar que el 20% lee más de dos revistas entre las que se encuentran *Deportivas*, *Horizonte*, *El Chahuiztle*, *Ciencia Desarrollo*, *Ruta de los Dioses*, *Discovery*, *Ciencia Revista* y algunas de las ya mencionadas). El 2.2% no especificó el título de la revista.



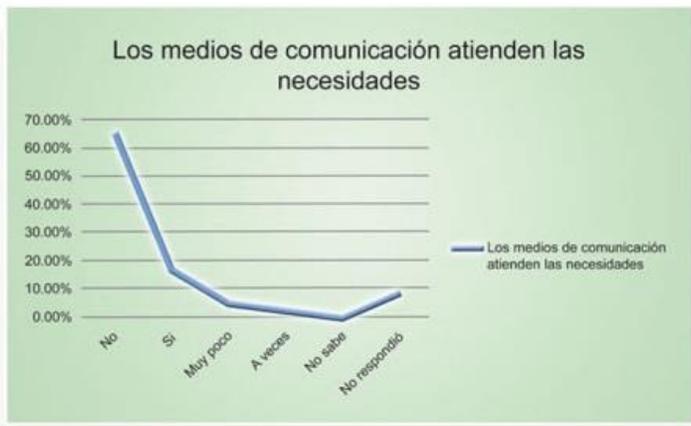
En torno a los contenidos que las personas **dijeron consumir vía Televisión** se encontró que reportaron ver desde un solo género (78 personas) hasta más de cuatro (91 personas). Cabe indicar que para observar los géneros han sido colocados por separado, pero una persona pudo haber indicado más de un género, en este sentido es que se obtuvieron los siguientes resultados: el 38.5% indicó ver Documentales; el 37.2% Series; el 34.1% Noticias; Deportes 30.4%; Telenovelas 28.2%; Películas 11.9%; Reality Show 10.6%. Ahora bien, si solamente se toma en consideración a las personas que indicaron un sólo género puede apreciarse que el 38.5% ve Noticiarios, el 21.2% Series; con el mismo porcentaje se encontraron Deportes y Telenovelas, 16.7% respectivamente y el 6.4% Películas; el 9.1% indicó ver otros como religiosos, musicales y de concursos (Al respecto puede observarse el cuadro 2).



Con relación al tipo de señal por la que se accede a los contenidos se obtuvo que el 52.7% lo hace por Televisión abierta, el 14.2% por Plataformas digitales, el 7.7% por Televisión de paga y un 25.5% no especificó.



Para finalizar este apartado es oportuno indicar que al preguntarle a la gente encuestada si los medios de comunicación atendían las necesidades de la población se presentaron los siguientes resultados: El 66.1% dijo que No; el 17% que Sí; el 5.3% Muy poco; el 2.4% A veces; 0.2% No sabe y el 9% No respondió.



### c) Conocimiento y consumo de medios locales

“La comunicación local sigue muy relacionada con la vida cotidiana, con la dinamización sociocultural y con la necesidad de reafirmar la personalidad propia frente a otros pueblos, por lo que ofrece respuestas satisfactorias a las citadas demandas” (López, 1998).

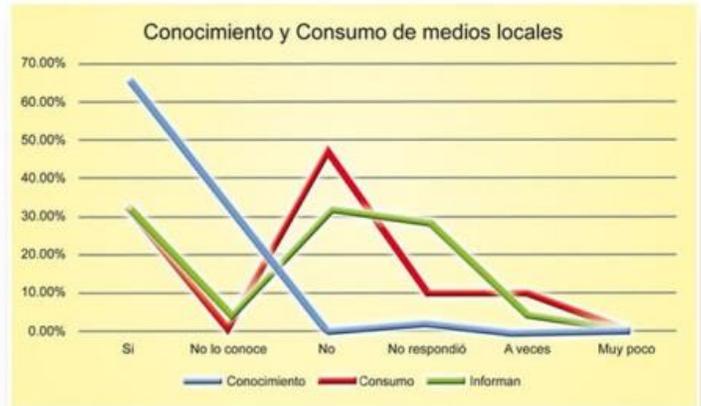
Así al hacer referencia a los medios de comunicación locales se alude a que “cumplen una función esencial en la conformación de la ciudad y la ciudadanía junto a las grandes cadenas comerciales de radio y televisión” (García, 2015:122).

Al indagar respecto a los medios locales se encontraron los siguientes resultados:

- El 65.8% dijo conocer medios locales en Milpa Alta, el 32.7% no los conoce y el 1.5% no respondió la pregunta (Ver cuadro 3).

- En torno a su consumo sobre medios locales se encontró que el 47% no consume medios locales, el 32.5% sí lo hace, el 9.3% reportó que a veces los consume, el 0.5% indicó que muy poco. El 0.7% dijo no conocer medios locales y el 9.9% no respondió la pregunta.

- Al preguntar en torno a si los medios locales informan sobre lo que necesitan el 31.8% dijo que sí; el 31.3% señaló que no; el 4.4% indicó a veces, el 0.5% Muy poco. En tanto que el 3.5% no conoce o no sabe y el 28.5% no respondió la pregunta.



### Comentarios

Tras esta revisión se pudo apreciar que el consumo mediático de milpaltenses presenta algunas semejanzas con el consumo de contenidos audiovisuales a nivel nacional, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2016. En este sentido se encontró que:

- El 89.4% de las personas de Milpa Alta escuchan radio, y a nivel nacional lo hace el 41% de las personas.

- Con relación a los géneros radiofónicos más escuchados por milpaltenses se encontró que el 66.7% solo accede a Programación musical, mientras que a nivel nacional lo hacen el 79%.

- Respecto al consumo televisivo se apreció que el 83% de personas de Milpa Alta sí ven Televisión. En torno al tipo de señal destaca la Televisión abierta con el 52.7%, un resultado similar al obtenido a nivel nacional, donde es posible observar que en el tipo de señal en el hogar, en área urbana, es abierta con un registro del 46%, mientras que para el área rural es de 49%.

- Es pertinente destacar que el 65.8% indicó conocer medios locales de Milpa Alta, sin embargo, sólo el 32.5% de las personas encuestadas consumen medios locales.



## Bibliografía

Cantú A., Cimadevilla, G. (1998). *Orientación, Consumo, Recepción y Uso de los Medios: una propuesta de articulación conceptual*. (versión electrónica). Revista Brasileña de Ciencias de la Comunicación. Vol XXI No. 2 Julio- diciembre, 41 -54.

García, A. (2015). *Radio y Televisión local. Ciudad y Ciudadanía en los medios audiovisuales*. (versión electrónica). Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo 4, 119-132.

Instituto Federal de Telecomunicaciones (2017). *Encuesta Nacional de Consumos Audiovisuales 2016*. (versión electrónica). Consultada el 10 de enero de 2017, [http://www.ift.org.mx/sites/default/files/encca2016\\_vf-compressed.pdf](http://www.ift.org.mx/sites/default/files/encca2016_vf-compressed.pdf)

López, X. (1999). *La información de proximidad en la sociedad global. Estrategias de comunicación local en la era global o cómo mantener la identidad en un mundo glocal*. Revista Latina de Comunicación Social 13. Consultada el 10 de enero de 2017, <http://www.ull.es/Publicaciones/latina/a1999c/140xose.htm>

\* Dra. en Ciencias Políticas y Sociales (UNAM), Mtra. En Estudios de la Mujer (UAM), Lic. En Comunicación y Periodismo. Profesora – Investigadora en la Academia de Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

De las estaciones de radio que las personas escuchan se mencionaron:

La Zeta, 97.7, 89.7, 95.3, 93.7, 101.7, entre otras.

Cuadro 1

En cuanto a los canales de televisión que las personas encuestadas dijeron consumir se mencionaron canal 22, canal 11 y Tv UNAM, 1, 2, 5, 7, 13, 14, 3.1 y 40.

En tanto que los programas de televisión consumidos se mencionaron: La Rosa de Guadalupe, Lo que callamos las mujeres, Como dice el dicho, La piloto, Dragon ball Z, El señor de los cielos, Las malcriadas, Bones, La ley y el orden, Drake y Josh, Victorious Mi marido tiene familia, entre otros.

Cuadro 2

De los medios locales que mencionaron conocer se encuentran : Radio Bocinas, Milpa Alta Vive, Radio Amanecer, Canal 6 Tv, Crisol Mágico del Sur, Musika Real, Periódico Tlacuilo, Periódico Momoxco, Por lo que Odiamos San Gregorio, Revista Tequimichi, Vive Santa Ana, Teuhtli blogspot, Radio Icatomapuch, Radio Oztotepec, Representación de Bienes Comunes, entre otros.

Cuadro 3

Consumo de medios locales © Momoxco Media



Iglesia de La Asuncion de María en Villa Milpa Alta, símbolo de la región © J. Enrique Hernández J.

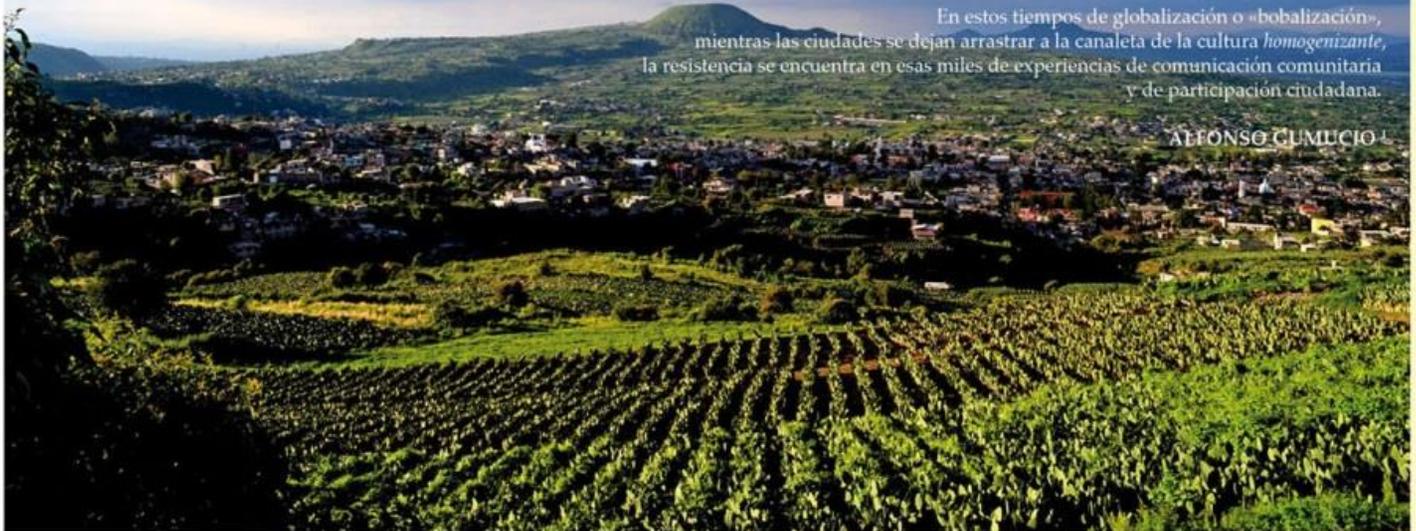


# 50 años de Medios de Comunicación Milpaltenses

Irma Ávila Pietrasanta <sup>4</sup>

En estos tiempos de globalización o «blobalización», mientras las ciudades se dejan arrastrar a la canaleta de la cultura *homogenizante*, la resistencia se encuentra en esas miles de experiencias de comunicación comunitaria y de participación ciudadana.

ALFONSO CUMUCIO <sup>1</sup>



Vista panorámica al Teuhtli desde el mirador de Milpa Alta ©J. Enrique Hernández J.

A pesar de que, en el discurso, a partir del Informe MacBride<sup>2</sup> intitulado “Un solo mundo, múltiples voces”, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) reconoció explícitamente la fundamental función de los medios de comunicación comunitarios e impulsó el desarrollo de un nuevo equilibrio mundial en el ámbito de la información y de la comunicación. La lógica mercantil del desarrollo de los medios de comunicación en nuestro país no ha permitido su florecimiento.

La UNESCO señaló que “En la actualidad la radiodifusión es la forma de comunicación comunitaria más corriente en el mundo en desarrollo, ya que su producción y acceso son baratos, tienen un gran alcance y no excluyen a los analfabetos”<sup>3</sup>. Esta afirmación podría aplicarse también a los modernos medios digitales que nos permiten desarrollar contenidos y ponerlos al alcance de las personas de manera mucho más fácil que antaño.

Primera Transmisión en Cabina © Radio Icatomapoch



Los medios digitales como las redes sociales permiten comunicación instantánea en formatos más accesibles, tanto por su extensión como por su costo, a diferencia de los libros, los periódicos, la radio o la televisión de antaño.

En 1968 Milpa Alta tenía tan sólo 30 mil habitantes de los seis y medio millones de la capital.<sup>4</sup> Es una de las delegaciones más grandes de la ciudad y con menos habitantes. Con modos de vida ligados al campo y la naturaleza, por tanto, con prácticas culturales y de vida muy comunitarias, en las que habita la resistencia frente a la ciudad y sus modos de vida. En los últimos 50 años se han desarrollado una serie de medios de comunicación locales que van desde las radiobocinas, los periódicos y revistas, hasta los modernos medios digitales con orientaciones tan particulares, que solo pueden haber surgido en Milpa Alta.

Lo medios de comunicación comunitarios, continua la UNESCO, se definen más por su misión que por su ubicación. Generalmente tienen una actitud localista. Se proponen educar y entretener, informar y divertir, crear un vasto espacio en el cual sus audiencias puedan participar. “Estas iniciativas tienden a ser pequeñas, basadas en la comunidad y administradas por ella, contando con un apoyo local que puede comprender publicidad pero que más a menudo consiste en donaciones y trabajo voluntario”. Los medios comunitarios llenan a menudo el vacío dejado por los grandes medios de comunicación privados que funcionan con otra lógica y que no tienen en cuenta a los grupos sociales escasamente representados o marginados.<sup>5</sup> En Milpa Alta numerosos medios de comunicación pueden encajar en esta definición, total o parcialmente.

## PRIMEROS MEDIOS CONTEMPORÁNEOS EN MILPA ALTA

Ya en los años 70s se recuerda la primera radiobocina de Milpa Alta en San Lorenzo Tlacoyucan. Su fundador Juan Pérez<sup>6</sup> recuerda: "hace casi 50 años dábamos el servicio de audio para sonorizar grupos musicales, o eventos sociales, cumpleaños, casamientos con un sonido al que le pusimos por nombre Power Music".<sup>7</sup>

El equipo se lo ganó en una rifa. Su hermana mató a un marraño, y él en vez de pregonar en las calles del pueblo conectó sus bocinas. ¿Estás loco?, le dijeron, eso se anuncia gritándolo. Pero resultó y comenzaron a llegar otros vecinos a pedirle anuncios que tenían un costo de 20 pesos. Los anuncios se diversificaron de la carne de cerdo, res o pollo, a la venta de artesanías, borregos, terrenos, además de anuncios de fallecimientos, misas, niños perdidos y otras necesidades comunitarias. En los casos de obra social no se cobra.

En cierta ocasión, recuerda Don Juan: "nos invitaron a todos los que teníamos equipo de sonido a un curso de radio, de la Universidad UAM-Xochimilco. Nos dieron un curso sobre comunicación y yo me acuerdo que el maestro me decía, oye ¿por qué no pones una estación de radio que sea local?, que nada más se oiga en la delegación Milpa Alta, ¿estaría bien!, con 50 mil pesos ya te alcanza para comprar tu equipo, ya te alcanza para tu estación de radio. A mí sí me gustaría hablar de las plantas medicinales, compartir, y dije estaría bueno, pero ¿y la concesión?, mira la concesión no es fácil que te lo den".

Luego surgieron otras bocinas, en propio San Lorenzo y en otros lugares de Milpa Alta. La bocina de San Lorenzo es el medio más antiguo que ha trabajado ininterrumpidamente en Milpa Alta por casi 50 años.

Para 1975 la gaceta "In amatl mexicatlatoani", en Santa Ana Tlacotenco, fue creada con el fin de que se conociera el náhuatl, "no solamente aquí, señala su fundador Francisco Morales Baranda<sup>8</sup>, sino en toda la región. Estas gacetitas las incluíamos en los periódicos, donde dicen lo que otros callan, porque dicen mentiras, ¿no?".<sup>9</sup>

Esta gaceta más tarde cambio su nombre a "Nezcaliliztlatoani" (Vocero de Resurgimiento), publicada en náhuatl y español. Tocaba también temas de la comunidad como los bosques, el agua y los mitos prehispánicos. Fue siempre editada con los recursos de los propios autores, quienes lo sostuvieron por más de 5 años.

La idea era que quienes sabían poco náhuatl desarrollaran sus habilidades al tener una edición bilingüe.



Logo obtenido de la página de Facebook © Televisión de Milpa Alta



Foto obtenida de la página de Facebook © Radio Icatomepoch

## LA RADIODIFUSIÓN LLEGA COMO POSIBILIDAD DE EXPRESIÓN

Para los 80s, una primera experiencia de radio involucra a los milpaltenses. Radio UNAM presentaba el espacio y los compañeros participaban con su palabra en Radio Comunal, señala José María Ahuizotl<sup>10</sup>, de la Comisión de Medios de la Representación General de Bienes Comunales.

"Debíamos tener nuestra palabra", señala, incluso el elogio era "Radio Comunal la voz de los pueblos indígenas del Valle de México" y quien lo decía era un compa de acá, Fortunato, con una voz de campesino: "La voz de los pueblos desde el Valle de México".<sup>11</sup>

Esos eran otros tiempos, en ese momento transmitir implicaba un equipo que difícilmente estaría en manos de la gente de a pie. Debieron pasar algunas décadas antes de poder operar medios propios o de manera autogestiva. Nos hemos ido constituyendo en un medio, continúa José María, pero surge *de la necesidad y el hambre de andar regando nuestra palabra*.

Para los 90s llega la televisión por cable a Milpa Alta. La Compañía "T.V. de Milpa Alta S.A. de C.V." fue constituida en 1999 por José Antonio Moranchel y Miguel Lastiri. Fue creada para dar el servicio de Televisión por cable, a través de la instalación, operación y explotación de red concesionada de telecomunicaciones. Aunque arrancó bien la novedad tecnológica y los milpaltenses pudieron empezar a recibir una mayor variedad de contenidos, logrando brindar el servicio a 450 suscriptores, los socios hubieran estado obligados a crear un canal local para incluirlo dentro de su oferta programática, pero esto no sucedió.<sup>12</sup>

Algunos medios surgen con una intencionalidad mediática clara, otros en cambio surgen de la mano de movimientos comunitarios, tal es el caso de la radio IKATOMAPOCH, que nace de la mano de la Casa de la Cultura de San Pedro Atocpan, espacio construido colectivamente por la comunidad y el gobierno local en 1999.<sup>13</sup>

Para 2003 se crea como parte del proyecto, el CEPAR, Centro de Producción Artística y Radiofónica, con la ayuda del Programa de Apoyo a Pueblos Originarios (PAPO), cuando se aprueba capacitar a dos jóvenes con el compromiso de transmitir los conocimientos a la demás gente que quieran participar en la radio. De 2003 a 2005 se dan a la tarea de producir materiales, primero para llevarlos a Radio Educación y transmitirlos ahí, pero "Se decidió entonces transmitirlo nosotros, en esos dos años buscamos la manera de financiar el transmisor y la antena," señala María Teresa Garibay, directora de la radio desde su creación y salida al aire en 2003 hasta su cierre en 2016.

Primero se llamó la radio "Extremo", después pasó a Radio Ikatomepoch 89.3 F.M.; se formaron varios grupos de producción, todos voluntarios. De 2007 a 2011 se produjeron más de 80 programas porque había una barra programática muy rica y variada, con temas de los doce pueblos de Milpa Alta, desde música, herbolaria, hasta de la lengua náhuatl, en un horario de 3 p.m. a 9 p.m., de lunes a sábado. A fines de 2011 se quemó el transmisor y nos quedamos dos años sin transmitir.



1er. Aniversario de la Radio © Radio Icatomepoch

En colaboración con la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM) con la carrera de promoción de la salud, en 2014 se empieza a levantar la radio, otra vez se logra tener varios programas, pero no se compara con la cantidad de producción anterior.

En 2016 llega el Instituto Federal de Telecomunicaciones y pone sellos en el equipo para no poder utilizarlo. El argumento fue que sus ondas de radiofrecuencia interferían con las del aeropuerto. Radio Ikatomepoch se encuentra fuera del aire y el equipo está aún dentro de la Casa de Cultura de Atocpan.



## LA TINTA LLAMA

A pesar de los proyectos en telecomunicaciones, algunas comunidades siguen pensando en la tinta y el papel. La Revista *Ximehua*, surgida en 2005 en San Pablo Oztotepec, también nace de un movimiento local. Este fue un proyecto familiar, como tantas otras cosas en Milpa Alta. La familia Marmolejo vio que empezaba a decaer mucho la organización interna de la comunidad, ya no había asambleas como se hacían antes, empezaba a haber mucho dedazo, señala Nohemi Marmolejo, la hija de familia que estudio comunicación en la universidad.<sup>14</sup>

La entrada de partidos políticos era muy fuerte, continua, las campañas políticas, pues eran acaparadoras de lo que antes era nuestro trabajo comunitario, acá se elegía el subdelegado a mano alzada en una asamblea y nos preguntamos ¿de verdad vamos a perder todo nuestro trabajo organizativo?, ¿de verdad vamos a dejar morir todo eso sin ver más allá de todo lo que implica?, porque en las asambleas comunitarias se toman decisiones muy fuertes; el bosque comunal, ¡que se hace y que no se hace!; entonces nos parecía importante un proyecto de comunicación que motivara a la comunidad a participar para conservar el trabajo organizativo.

Entonces la revista era solo una parte del trabajo comunitario. Desde talleres de Graffiti, rifas de bicicletas para los niños, hasta un tianguis comunitario en el que los productores locales tenían un espacio para comercializar su producto.

En un inicio querían hacer un periódico, pero nunca imaginaron la cantidad de recursos necesarios para ello, después decidieron hacer una revista donde cabía todo, porque estaba dirigida a todos en San Pablo. Tenía sección de cultura, tradiciones, historia, recetas de cocina, área niños. Muchos de los artículos se hacían a petición popular, pero llegó el momento en que no había páginas en las que cupiera todo. "En esos años no tenía vida privada" señala enfática su fundadora Nohemí Marmolejo. Sólo llegó a 4 números, después el apoyo que el sindicato del INAH les venía dando para la impresión se acabó y se quedaron números sin salir. Al ver que ya no salía, la gente dejó de buscarlos para proponer contenidos.

## CANAL 6, HABEMUS TELEVISIÓN LOCAL

En 2005, T.V. de Milpa Alta S.A. de C.V. pasa a manos de Pablo Barbachano, SECINE S.A. de C.V. y el Ing. Pedro Vázquez Flores y por primera vez se plantea la posibilidad de tener un canal de televisión local.

Oscar Chavira, conjuntamente con sus hermanos, auténticos milpaltenses, comienzan a colaborar con la cablera para cumplir con la obligación de la misma de contar con programación local. Iniciaron con un noticiero semanal, los días viernes a las 19 horas, con repetición los domingos a las 15 horas; conducía el padre de los Chavira, Don Ismael, en ese espacio presentaba notas sobre acontecimientos locales.

El resto del tiempo del canal se complementaba con comerciales locales que se repetían constantemente, un programa de deportes extremos, algunas fiestas locales que hacían aportaciones al canal para que se transmitieran, además de películas viejas.

La perspectiva local de los Chavira, con ritmos de producción lentos, con lógica comunitaria, poco tenía que ver con las intenciones de meter dinero al canal, a través de publicidad. Los hermanos, lograron algunos anunciantes pero no en la medida solicitada.

Para junio del 2005 Pablo Sandoval<sup>15</sup> se hace cargo del canal con un acuerdo comercial de una contraprestación para la cablera por transmitir; lo llamó LocalTV6.<sup>16</sup> Le tomo seis meses lograr que la gente viera el canal que ahora tenía una programación más orientada a la lógica del entretenimiento que de la cultura.

Para 2006 el canal se volvió completamente local. Primero fue 100% cultural, señala Pablo, “andábamos en festividades, andábamos entrevistando gente, mucho tenía que ver con historia y abrí el canal a proyectos de mucha gente que yo sabía que querían un espacio y pues no se los habían dado”. El canal se abre para que las personas propongan programación, si quieren hacerlo, gratuitamente por supuesto, pues la publicidad comenzó a ser el centro de las decisiones.

Para 2011 la contraprestación de la cablera se lleva casi la totalidad de los ingresos, propiciando a Pablo Sandoval a llevarse el concepto de LocalTV6 a su empresa y a plantearlo como un negocio desde el Internet.

## EL INTERNET Y LOS MEDIOS DIGITALES

En 2007 y el Internet empieza a entrar fuertemente en Milpa Alta. Ese año el profesor Raymundo Flores Melo del Consejo de la Crónica de Milpa Alta se inicia como *BLOGGER*, aunque aún tardaría unos años en crear una página con temas locales y comunitarios.



Captura de pantalla tomada de la Página de la Radio. Músika Real © Músika Real

En enero de 2008 surge la estación de radio local por Internet, Musika Real. Darío Medina<sup>17</sup>, fundador y miembro del equipo, señala que no fueron los primeros, que antes existía Ceprac comunicaciones, en Santa Ana, y el otro era de Tecomilt que se llamaba Rokeando.net, lo cierto es que Musika Real es el proyecto de radio por Internet que más ha durado transmitiendo ininterrumpidamente.

Su proyecto se encuentra orientado a la música y a los jóvenes, con temáticas y proyectos de grabación de bandas locales. Aunque su aspiración es llegar a ser un medio comunitario, consideran que las condiciones de trabajo y operación no lo permiten.

“Las radios por internet no son muy difíciles hacerlas, la bronca es mantenerlas por falta de financiación, por falta de tiempo, de dinero, pues todos tenemos necesidad de comer y la radio por internet en Milpa Alta, no se puede considerar una forma de vida, es voluntario y que por falta de credibilidad no te apoyen financieramente”, señala Darío.

En Milpa Alta existen además algunas otras radios por Internet, como Radio Amanecer que surgió en 2012 con una orientación cristiana y con financiamiento de la iglesia, pero también con una visión cultural y educativa; en el mismo año surge otro proyecto Radio Oztotepec, que tiene una orientación más comunitaria; pues mucha gente a pesar de vivir en esa población “nunca escuchaban sus leyendas, su fútbol de una liga local, los marcadores, estadísticas”, pese a ello logrando, según sus operadores, conservarse en el gusto popular.

## REDES SOCIALES

Para 2010 también, las redes sociales empezaron a surgir en Milpa Alta. Como señala UNESCO<sup>18</sup> “Las nuevas tecnologías están dando inéditas posibilidades para hacer de cada ciudadano un reportero, para que unos ciudadanos informen a otros. En las crisis, los ciudadanos que informan como periodistas pueden ser el único medio fiable”.

En este contexto Martha Retana postea información en su página personal de Facebook y decide crear otra página con sólo personas de la comunidad. Así nace “Milpa Alta Vive” con tres temáticas fundamentales; el paisaje y naturaleza, las tradiciones, gente y sus costumbres, y la arquitectura e historia de Milpa Alta.

La página se hizo sin presupuesto, y ha metido proyectos culturales vinculados al desarrollo de la página, como una vez que se hizo una exposición fotográfica a partir de las fotos compartidas por los usuarios, pero esto ya fue posteriormente.

Foto y logo recopilados de Facebook. Milpa Alta Vive © Martha Retana Zamora



Martha señala que: “ha habido un proceso de recuperación de la identidad, ya hay un orgullo de ser de Milpa Alta, de las costumbres y la lengua originaria. “Milpa Alta Vive” sirvió de inspiración a Vive Santa Ana Tlacotenco, San Pedro Atocpan Vive y San Pablo Oztotepec Vive, que han retomado el nombre y son páginas de Facebook pero más locales.”<sup>20</sup>

Como ejemplo de la utilidad que una página como “Milpa Alta Vive” puede tener, Martha señala que alguna vez le llegó un post de Azcapotzalco que en Wal-Mart muchas personas estaban gritando que venían los zetas, lo cual era un rumor de que estaban por todas partes y todos estaban espantados. “Entonces por medio de la página comencé a decirles a las personas que reportaran como estaba su barrio, comenzaron a responder ¡Aca tranquilo!, ¡acá también! Se terminó el rumor.



Otras páginas han surgido con un corte de orgullo comunitario y que buscan la difusión de elementos culturales como Tradiciones Tecómilt que está en facebook, nacida en 2011, o incluso el Blog Teuhtli fundado en 2011 por Raymundo Flores Melo. En este blog, trabajado con el amor y cuidado de un cronista apasionado, el propio autor señala:

*En Milpa Alta todavía hay voces que susurran su historia, costumbres y tradiciones pero su fuerza, cada día, es menor. Por eso, antes que calle del todo, se hace necesaria la elaboración de una relación con los pocos datos de las cosas dichas o escritas en torno al Teuhtli y a la comunidad milpaltense, de aquello que ha pasado de padre a hijo.*<sup>21</sup>

El blog contiene valiosísima información sobre la cultura local, cuidada ilustración y fotografía, además de un minucioso seguimiento histórico. Es un espacio para que los interesados en busca de contenidos más largos y sustentados puedan sumergirse en la información.

Captura de pantalla tomada de la Página de Teuhtliblogspot © Teuhtliblogspot



## CENTLI TV

Ese 2011 estuvo cargado de nuevos medios locales, Centli TV nace ese año. El Ingeniero Pedro y su esposa le proponen al hijo de sus compadres, que estudió Comunicación, que les ayude a levantar el canal local. Julio Padilla<sup>22</sup> recuerda que levantar el canal fue una gran aventura, para ello reunió a un grupo de jóvenes comunicadores para vivir la experiencia de hacer televisión.

“Llegamos a grabar fiestas, una escuela de náhuatl, los globos de cantoya, a todas las fiestas que nos invitaban y tratábamos de estar, pero si era muy difícil. Luego la gente de Milpa Alta nos decía ¿por qué no vienen a todas las fiestas? y pero es que no podíamos, de verdad, teníamos que estar dividiéndonos para poder sacar cada semana un programa”.



Foto recopilada de Facebook. Julio Alejandro Padilla Gamboa- Centli TV. © Centli TV.

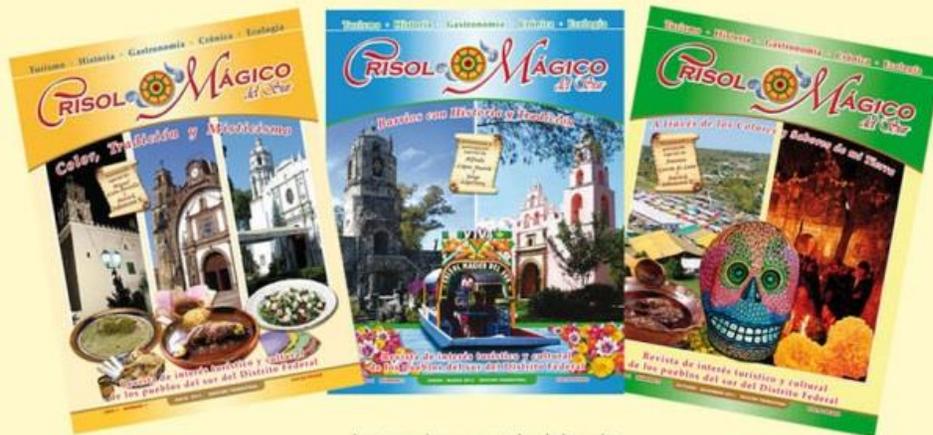
Entre 2011 y 2013 este grupo de jóvenes trabajó diariamente y con equipo técnico propio, sacando recursos de publicidad para sus pasajes. Publicidad que vendían a los comerciantes del pueblo, el minisúper, la refaccionaria, ya que el Ingeniero y su esposa les dijeron que el sistema de cable estaba en números rojos. Algunos jóvenes locales se empezaron a integrar al trabajo. En el año 2013, Julio Padilla dejó el proyecto por no poder vivir de él.

Pablo Sandoval se planteó volver al canal, sin embargo, la legislación había cambiado por la reforma en materia de telecomunicaciones; “la vigilancia sobre los derechos de películas, los formatos de transmisión, el requerimiento de diversos temas y contenidos, las noticias locales una vez a la semana, temas educativos y culturales” ponía muy difícil trabajarlo en la lógica comercial.

## CRÓNICA CON SABOR A MOLE

El 2011 también vio surgir a la revista *Crisol Mágico del Sur*, revista comunitaria apoyada por algunos moleros de San Pedro Atocpan. Es el medio que más impacto ha logrado fuera de la comunidad, especialmente por su distribución en las librerías Educal.

Luis Gutiérrez<sup>24</sup> señala, “esta revista pretende en breves artículos recuperar costumbres, lenguajes, historia, gastronomía y riqueza cultural de los pueblos y barrios que conforman las delegaciones del sur de la Ciudad.” Adicionalmente se trabaja un formato donde pesa el trabajo fotográfico, lo que permite redescubrir o mostrar a Milpa Alta según la mirada.<sup>25</sup>



Las tres primeras portadas de la revista  
© Crisol Mágico del Sur

En Milpa Alta tienen una gran distribución ya que poseen un público cautivo en los puestos de periódico locales. Originalmente integran la revista personas de la Academia de Náhuatl, destacados historiadores de las comunidades, así como promotores culturales y comunicadores gráficos de la región, todos trabajan voluntariamente sin remuneración económica. Además, solicitan artículos a destacadas personalidades de la antropología y las letras, todos colaboran gratuitamente. El ingreso económico que obtienen al venderle publicidad a los moleros se usa básicamente para la impresión de los números y los eventos de promoción. Ya llevan 7 años de publicar ininterrumpidamente esta revista.

Milpa Alta requiere, según el profesor Gutiérrez, diversos órganos de información sencilla, pero que perduren, porque es fácil sacar un número, dos, tres ... pero cuando llegan al cuatro desaparecen, se complicó porque es muy difícil financiarlas ¿Quién puede estar manteniendo un periódico o una revista que no da para comer?

## COMISIÓN DE MEDIOS, PARA SERVIR AL PUEBLO

En 2013, al interior de la Representación General de Bienes Comunales de Milpa Alta, órgano de los comuneros para el manejo de sus tierras, se comenzó a hablar de crear comisiones inspiradas en el trabajo del Congreso Nacional Indígena, que trabaja por comisiones, en donde la asamblea manda y comisiona a un grupo para ejecutar.<sup>26</sup>

Para 2014, un grupo de jóvenes entre ellos, José María Ahuizotl, comenzaron a autodenominarse Comisión de Medios dentro de la Representación de Bienes Comunales, asumiendo las tareas respectivas. Al interior se generó el debate necesario para reconocerlos como comisión y darles los recursos y equipamiento para trabajar.

Para 2015 desde los programas ambientales y ante la necesidad de difundir estos temas, se creó un programa de producción audiovisual.

Este programa incluyó además del equipo técnico, la capacitación de 30 jóvenes en herramientas de comunicación de radio, redacción y audiovisual, para arrancar un proyecto comunitario y el salario de 4 jóvenes que organizan todo el proyecto.

Señala José María: “Lo que realmente nos duele es todo el potencial desperdiciado, que personas que estudiaron tienen la capacidad, la inteligencia y terminan con el potencial desperdiciado, tirado, bebido en botellas de alcohol y dijimos no, esta gente, estos chavos, tienen que tener una opción, ¿cuál es la opción?, ¿qué es lo que está pegando ahorita? Los medios y ¿si los formamos en medios van hacer capaces de hacer medios a la altura de los pueblos?; no telenovelas, no noticiosos llenos de falsedad, sino más por la línea testimonial, más por la línea documental, rescatar la palabra de los abuelos.”

La formación se da en 2016. Nace también el último medio de esta historia, la página de Facebook de la Representación General de Bienes Comunales de Milpa Alta y Pueblos Anexos. Con publicaciones casi todos los días tanto de la información de los eventos en las comunidades, noticias, por ejemplo, del estado de las construcciones históricas, después del sismo, testimonios de los viejos, así como campañas de conservación ambiental y regalos digitales como calendarios con hermosas fotos de la naturaleza en Milpa Alta.

Para nosotros señala Ahuizotl: *El motivo de que surjan ejercicios de comunicación en los pueblos desde abajo, es esa necesidad de expresión general para todos, una labor de medios, mostrarle a la gente su espejo, pero no es un espejo personal o individual como el que lo ve, sino es un espejo colectivo, entonces se le muestra al colectivo que es el pueblo, que es la comunidad.*

Foto recopilada de Facebook. Logo de Canal 6TV © Canal 6TV





Logo obtenido de Facebook  
© Radio Amanecer

\* Comunicadora social, productora de TV y activista por los derechos informativos. Ha trabajado en medios de comunicación y en proyectos culturales por 30 años. También ha desarrollado numerosos proyectos de comunicación con comunidades. Ganadora de premios nacionales e internacionales tanto por producciones como por proyectos de comunicación comunitaria. Coautora del libro *El Cine Comunitario en América Latina y el Caribe* con Alfonso Gumucio. Trabaja en la Coordinación de Difusión Cultural de la UACM.

1 *El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social Investigación & Desarrollo*, vol. 12, núm. 1, agosto, 2004. Universidad del Norte Barranquilla, Colombia.

2 McBride, S. y otros (1987). *Un solo mundo, voces múltiples*. Fondo de Cultura Económica. Disponible en <http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066sb.pdf>

3 UNESCO, (2014) *La función de los medios de comunicación comunitarios. Día Mundial de la Libertad de Prensa*. <http://www.unesco.org/new/es/unesco/events/prizes-and-celebrations/celebrations/international-days/world-press-freedom-day/previous-celebrations/worldpressfreedomday2009001/themes/the-role-of-community-media/>

4 GÓMEZ, Luis E. 1968. *Demografía y movimientos estudiantiles Papeles de Población*, vol. 21, núm. 85, julio-septiembre, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/112/11241657009.pdf>

5 UNESCO, (2014) op.cit.

6 Juan Pérez Rodríguez, 69 años. Estudió hasta 3ro de secundaria. Campesino, actualmente comerciante y conocedor de plantas medicinales.

7 Entrevista realizada por María Luisa Hernández en marzo de 2017, para el proyecto MOMOXCOMedia.

8 Antropólogo. Investigador en el Instituto de Investigaciones de Estudios Antropológicos, UNAM. De Santa Ana Tlacotenco, Milpa Alta.

9 Entrevista realizada por María Luisa Hernández en julio de 2017, para el proyecto MOMOXCOMedia.

10 José María Ahuizotl Pastrana. Del barrio de San Agustín el Alto, Villa Milpa Alta. Editor y camarógrafo.

11 Entrevista realizada por Citlali Sarahi Vázquez en marzo de 2017, para el proyecto MOMOXCOMedia.

12 "Calidad en el Servicio percibida por los clientes de T.V. de Milpa Alta S.A. de C.V." Tesis de María Grissel Maldonado Díaz y Paola Reynoso Martínez. IPN, 2006.

13 Entrevista realizada por la autora para el proyecto MOMOXCOMedia

14 Entrevista realizada por Citlali Sarahi Vázquez en abril de 2017, para el proyecto MOMOXCOMedia.

15 Originario de Villa Milpa Alta. Estudio en Inglaterra Artes Plásticas. Tiene un negocio de computación.

16 Entrevista realizada por la autora para el proyecto MOMOXCOMedia

17 Darío Álamo Medina, 30 años, Licenciado en Geografía en la UNAM y empleado del gobierno de la CDMX. De Villa Milpa Alta. Cofundador de la radio por internet.

18 UNESCO (2014) op.cit.

19 Licenciada en psicología educativa. Promotora Cultural Independiente y Ama de casa. Nació en Xochimilco pero vive y se siente de Milpa Alta.

20 Entrevista realizada por la autora para el proyecto MOMOXCOMedia

21 <http://teuhtli.blogspot.mx/>

22 Julio Alejandro Padilla Gamboa. 37 años. Licenciado en Comunicación. Actualmente tiene un negocio propio y cuando le hablan para hacer grabaciones acude a realizarlas. De la CDMX.

23 Entrevista realizada por María Luisa Hernández en julio de 2017, para el proyecto MOMOXCOMedia.

24 Luis Gutiérrez Romero, 68 años. Jubilado con Estudios de Doctorado y Maestría en Historia. De San Pedro Atocpan. Director Cultural de la Revista *Crisol Mágico del Sur*, Cronista de San Pedro Atocpan.

25 Entrevista realizada por la autora para el proyecto MOMOXCOMedia.

26 Entrevista realizada por Citlali Sarahi Vázquez en marzo de 2017, para el proyecto MOMOXCOMedia.

**UACM**  
Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México  
Nada humano me es ajeno



Momoxcomedia es un espacio en la web que ofrece el registro de la memoria colectiva de los medios de comunicación comunitarios en la delegación Milpa Alta a partir de una investigación desarrollada por la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM).

A partir de la colaboración conjunta de académicos y comunidad, indagamos sobre las experiencias de medios comunitarios durante los últimos 50 años,

desde las radiobocinas hasta la televisión local pasando por las revistas, la radio y los proyectos que de pronto desaparecieron.

También hicimos entrevistas a los más destacados comunicadores locales, algunas de ellas en video y estudiamos las necesidades comunicativas de sus habitantes para conocer y formular propuestas de comunicación al servicio de los milpaltenses.

[www.momoxcomedia.com](http://www.momoxcomedia.com)

 /momoxcomedia

# Tres destacadas mujeres de Milpa Alta del siglo XX

Luis Gutiérrez Romero \*



Paisaje de los montes en Milpa Alta © Juan Salgado Cruz

La región de *Malacachtepec Momozco*, hoy conocida como Milpa Alta, geográficamente se encuentra en la parte sur de la Cuenca de la Ciudad de México, después de dejar atrás las ribereñas zonas lacustres del lago de Xochimilco y Chalco.

La región serrana de Milpa Alta, con su abundante vegetación de bosque de coníferas, propició desde hace miles de años un hábitat de flora y fauna rica en pinos, oyameles, enebros, encinos, magueyes y nopales, que fueron fuente vital para la subsistencia de los más primitivos pobladores, quienes en su etapa de recolectores-cazadores encontraron una variedad de: "venados, conejos, tlacuaches, ardillas, guajolotes, aves y reptiles que formaron parte de la dieta de los recién llegados."<sup>1</sup>

Los primeros pobladores sedentarios de ascendencia tolteca-chichimeca generaron las primeras formas de agricultura serrana, éstas mucho más agrestes que en la zona lacustre. Su clima y hábitat hicieron de estas tribus las más indómitas de la región; y fueron los *xochimilcas* quienes sometieron y subordinaron a los pueblos de la montaña por el año 1200. Posteriormente en 1325 la tribu *mexica* vino y domoñó a *xochimilcas*, *chalcas*, *colhuas* y *tlahuicas*, originando el gran imperio *mexica*. Años cruciales para los pueblos mesoamericanos fue sin lugar a duda la cruenta conquista española, en el siglo XVI.

Los trescientos años de dominio español, no subordinaron totalmente a los pueblos *momozcas*, crearon una condición *suigeneris* del territorio comunal, reconocido como tal por el propio rey de España, donde la evangelización cristiana construyó sus monumentales templos, pero tuvo que aceptar preservar la lengua nativa, sus costumbres, sus formas de vida y alimentación tradicional de los pueblos indígenas montañoses.

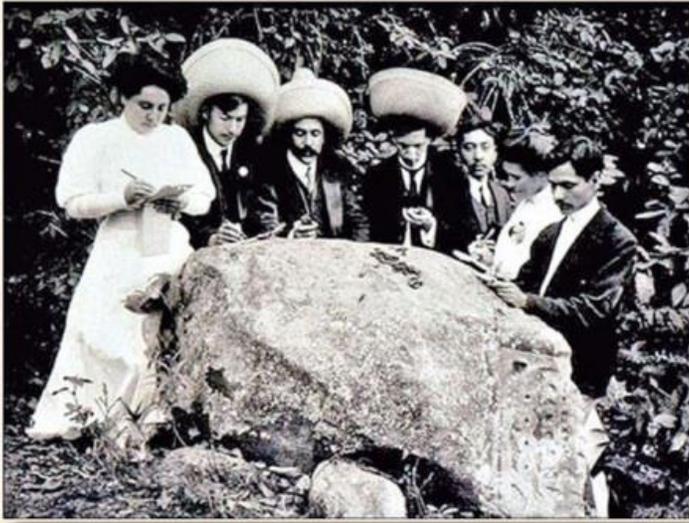
Sólo así, podemos explicar la preservación cultural que en el siglo XIX y XX, prevalece en la región *momozca*, hoy Milpa Alta, lo que generó un territorio donde la lengua náhuatl o mexicano se conservó, al igual que su forma de vida campesina.

Esta realidad socio-cultural, llamó poderosamente la atención de intelectuales nacionales y extranjeros desde fines del siglo XIX y mediados del siglo XX, quienes realizaron trabajos pictóricos, lingüísticos y antropológicos en la zona de Milpa Alta. Una pleyade de investigadores extranjeros, visitaron e incluso vivieron en Milpa Alta. Entre ellos destacaron Franz Boas, Eduardo Seler, William Madsen, Robert Barlow y Robert Van Zanwik, quienes dejaron constancia de sus investigaciones en libros escritos la mayoría en inglés y algunos otros en español, los cuales apenas se conocen en Milpa Alta.

En ese entorno de rica cultura *nahuatlata*, crecieron mujeres *momozcas* que pusieron en alto su estirpe regional y su ascendencia indígena, de las cuales solo mencionare a tres: Isabel Ramírez Castañeda, del Barrio de Santa Martha; doña Julia Jiménez González, del Barrio de San Mateo; y Herminia Gutiérrez Valencia, de San Lorenzo Tlacoyucan.

Isabel Ramírez Castañeda (1881 - 1943) y otros alumnos con Eduard Seler en Palenque, 1911.  
© Historia de la arqueología del México antiguo Parte 2, Eduardo Matos Moctezuma. Colegio Nacional.





Isabel Ramírez Castañeda con alumnos del Museo Nacional analizando un monolito en Morelos 1908  
 © Libro: Imágenes en el tiempo, Fototeca Nacional 40 años, Sección de Cultura INAH, 2016.

### Isabel Ramírez Castañeda, 1881-1943, destacada antropóloga de Milpa Alta

La maestra Isabel Ramírez Castañeda nació en el barrio de Santa Martha en Villa Milpa Alta, fue integrante de una sencilla familia de comerciantes, quienes con un esfuerzo extremo la mandaron a estudiar a la entonces distante Ciudad de México. Allí "obtuvo el título de profesora de instrucción primaria y de kindergarden. La edad mínima para entrar a la Escuela Normal de Profesoras era de catorce años. Así, Isabel debió haber cursado su carrera entre 1895 y 1903."<sup>2</sup> Posiblemente recibió clases de notables maestros como: Abraham Castellanos, Ezequiel A. Chávez y Antonio García Cubas. Su espíritu emprendedor e inquieto la llevaron a buscar nuevos estudios y en 1906 se inscribe en "las cátedras del Museo Nacional que recién había comenzado la docencia en arqueología, historia y etnografía. Sus compañeros de curso fueron Manuel Gamio, otros cinco varones y dos mujeres, maestras normalistas de Puebla. Fue ahí donde conoció al destacado arqueólogo Eduard Seler quien le asignó la tarea de clasificar la enorme colección de piezas del museo."<sup>3</sup>

En ese complejo espacio citadino, tiene la fortuna de entablar comunicación académica con el destacado antropólogo alemán de origen judío y radicado en Estados Unidos, Franz Boas, quien llega a México en 1910 a dictar el curso de Antropología Cultural.

La inquieta joven obtiene una beca que le permite trabajar sobre las costumbres, fiestas y danzas de Santa Ana Tlacotenco, elementos que investiga con profundidad y que son la base de una ponencia que llevó al Congreso de Americanistas, realizado en Londres en el año de 1912, bajo el título "El Folklore de Milpa Alta D.F."

La difícil situación que vivía la región campesina de Milpa Alta, por la violenta revolución de 1910 no fue razón para que la antropóloga trajera a Franz Boas a conocer su terruño, causándole una notable sorpresa la vida en estos lares, motivo por el que Boas decidió estudiar la región de Milpa Alta donde escribió un artículo apoyado en tres interesantes cuentos atribuidos a Ramírez Castañeda que son:

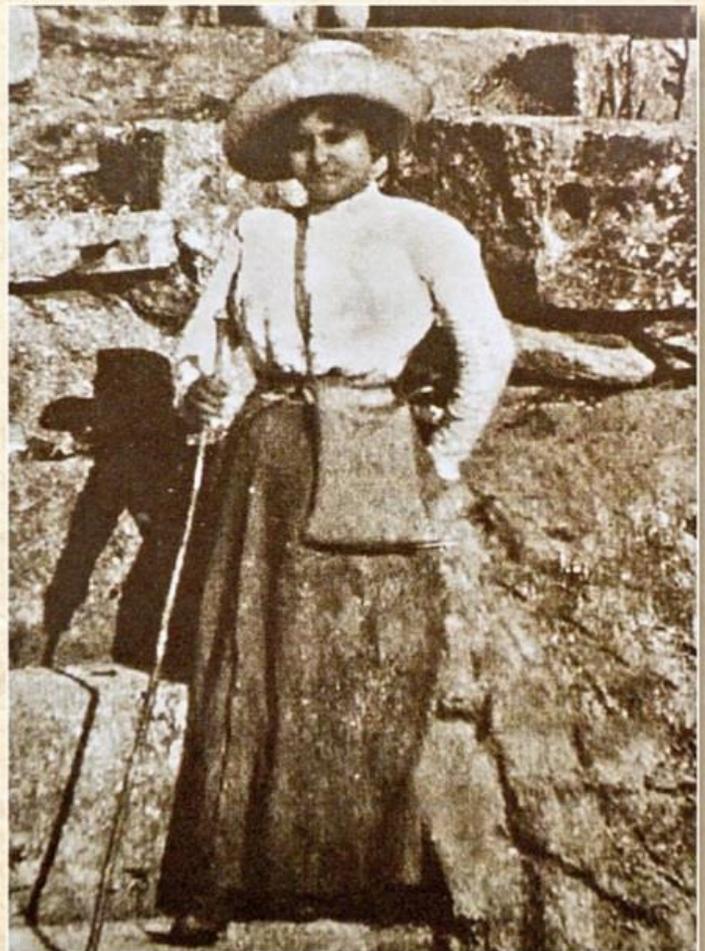
Tehuehuetzin ihuan tochtli (The oldman of Teuhtli and the rabbit); Tepamantla ihuan Coyotl (The fox and the coyote); Techalot ihuan tuza (The squirrel and the prairie dog).<sup>4</sup>

Su vida intelectual se vio afectada por la cruenta revolución y en 1917 quedó sin trabajo, además de perder el apoyo de su mecenas Eduard Seler, quien salió abruptamente del país; y nuevas autoridades la retiraron de sus labores por supuesta falta de presupuesto estatal. Regresó a dar clases de nivel primaria y después retorna a sus quehaceres de investigadora en el Departamento de Etnología bajo el auspicio de Andrés Molina Enríquez, quien con una visión acorde con el rescate de las culturas nativas recupera la riqueza de los conocimientos de Isabel Ramírez, quien vivía las críticas de una antropóloga que se atrevió a realizar viajes con notables investigadores por Morelos, Chiapas, Yucatán y Milpa Alta, aportando conocimientos y formas de vida que en su tiempo fueron impropios de mujeres.

Sus últimos años de vida fueron difíciles, enfermó de la vista y fue relegada de sus tareas. Nunca se casó pues su entrega al estudio y la investigación fueron su amor de la vida y murió sola y olvidada en el año de 1943.

Sean estas líneas motivo para despertar el interés de jóvenes investigadores de Milpa Alta para avocarse a reivindicar a una de las primeras antropólogas de México, orgullo de la estirpe *nahuatlata momozca*.

Isabel Ramírez Castañeda fue la única mujer dedicada a la arqueología en el Museo Nacional y en la Escuela Internacional © Historia de la arqueología del México antiguo, parte 2, Eduardo Matos M. Colegio Nacional.





Luz Jiménez en el mural de Diego Rivera "La maestra rural" © Secretaría de Educación Pública

### Julia Jiménez González, 1897- 1965, belleza nativa y difusora de la cultura náhuatl.

Al iniciar el siglo XX y previo al estallido de la Revolución Mexicana de 1910, las comunidades indígenas de Milpa Alta trabajaban la milpa en sus pequeños terrenos y laderas, sembrando maíz, frijol, calabaza y chiles; además cultivaban el maguey que durante varios años fue el sustento de numerosas familias *tlachiqueras* y *pulqueras* de la demarcación. Esas actividades se complementaban con la recolección de leña y ocote. También eran productores de carbón y con la raíz de zacate elaboraban escobas y escobetas que vendían en los mercados de Milpa Alta y Xochimilco.

Hasta principios del siglo XX los nativos de Milpa Alta conservaron muchas de sus costumbres: la medicina tradicional, los baños de temazcal, la vida doméstica, la organización familiar, la confección de prendas en telar de cintura, la vestimenta y principalmente, su lengua el náhuatl.<sup>5</sup>

La violenta revolución que estalló en 1910 contra la vetusta dictadura de Porfirio Díaz, modificó la pacífica vida de los pueblos de Milpa Alta. Aun se vivía la bulliciosa fiesta del Centenario de la Independencia, "ensordecida por los repiques, desfiles militares y cansada de fiestas duerme profundamente la capital la noche del 16 de septiembre. Milpa Alta también duerme tranquilamente y más allá del Cuauhzn, en San Miguel Anenecuilco, estado de Morelos, duerme un indígena de habla náhuatl Emiliano Zapata". Así lo narra Julia Jiménez nacida en el barrio de San Mateo, recordando sus recuerdos dice: "no trono el cielo para avi-

sarnos que venía la tempestad, no sabíamos de la tormenta ni de los malos hombres. Un día se oyeron balazos entre el Teuhtli y el Cuauhzn se nos dijo que eran los federales que peleaban contra los hombres de Morelos. Se oían los balazos. Era la primera vez que escuchábamos esto y todo Milpa Alta temblaba."<sup>6</sup>

La humilde familia de Julia Jiménez, su padre Emilio Jiménez y Juana Manuela González y sus cinco hijos vivieron la penuria de la violenta revolución campesina en los pueblos de Milpa Alta, los cuales fueron tomados, saqueados y quemados entre los años de 1910-1916, primero por porfiristas, después por maderistas, huertistas y carrancistas, acusando a sus pobladores de ser seguidores del caudillo del sur, Emiliano Zapata.

Julia Jiménez vivió en carne propia la violencia, "al ser lazada y arrastrada por un jinete carrancista y padeció el horror de la masacre del 15 de octubre de 1916, día en que llegaron los federales (carrancistas) y sacaron a los hombres de sus casas, ejecutando a 195 personas en la céntrica calle de Chapitel. En ese acontecimiento perdió a su padre y a sus tíos"<sup>7</sup>

Eso originó que su madre huyera de su terruño como lo hizo la mayoría de la pacífica población de los pueblos de Milpa Alta, para llevarse a sus hijas al pueblo de Santa Anita Zacatlalmanco a orillas del canal de la Viga, muy cerca de Iztacalco. Ahí la fortuna llevo a Julia a convertirse en la Doncella de la Primavera en el año de 1919, ancestral concurso que años después se llamó la India Bonita y se trasladó a Xochimilco y Mixquic, hoy en pleno siglo XXI, se sigue realizando como la Flor más Bella del Ejido. Su belleza indígena y sus costumbres tradicionales, así como su orgullo de hablar su lengua materna el náhuatl, pronto la hicieron destacar, convirtiéndose en una modelo prototipo de los años postrevolucionarios, acordes con la visión nacionalista que reivindicó lo indígena, lo rural, la tradicional ropa de chincuate, de blusas bordadas y fajas tejidas en telares de cintura que Julia confeccionaba con sus propias manos.

Pintores de la talla de Fernando Leal y el joven francés Jean Charlot, conocen las tradicionales y centenarias peregrinaciones al Señor de Chalma de la mano de Julia Jiménez en el invierno de 1921; iniciándose así una vertiginosa carrera de modelo en la Escuela de Pintura al Aire Libre de Chimalistac y luego en la Escuela al Aire Libre de Coyoacán. "Fermin Revueltas funda en el Ventisquero de Ehecatl (hoy el viejo edificio de la Casona), la Escuela al aire libre de Milpa Alta"<sup>8</sup> espacio cultural que no progreso en el año de 1920, pero que fue conocido por destacados pintores e intelectuales de esa época. El pintor Jean Charlot, llevo a Julia Jiménez a presentarla al talentoso muralista Diego Rivera, quien la convierte en modelo de numerosas obras realizadas en el anfiteatro Simón Bolívar, en el Colegio de San Ildefonso; en los frescos de la recién fundada Secretaría de Educación Pública donde destaca un gran lienzo bautizado como "la maestra rural", plasmando a Julia Jiménez en la actividad que desde niña quizo ser, maestra y educadora de las nuevas generaciones rurales, actividad que en la vida real nunca pudo realizar.



Luz Jiménez en la Escuela de Pintura al aire libre de Coyoacán © Public Radio International

Doña Luz Jiménez con Jean Charlot y los hijos del pintor © Photographer unknown, Col. Fondo Documental y fotográfico Luz Jiménez. Public Radio International.

Julia Jiménez vivió una difícil situación en su vida afectiva ya que, en 1925, se enamoró de Manuel Hernández Chaparro, quien la abandonó y con quien procreó una niña que recibió el nombre de Conchita, su hija fue bautizada en la iglesia de San Pedro Atocpan, sus padrinos fueron Anita Brenner y Jean Charlot. Su vida la enfrentó con entusiasmo y continuó siendo una promotora cultural de su región, fue fotografiada por Edwar Weston y Tina Modotti. Su vida la conjuga dando clases de su lengua materna a destacados intelectuales nacionales y extranjeros y siendo "informante" de antropólogos, etnólogos y lingüistas que aprovechan la sabiduría de doña Luz Jiménez, quien tuvo que cambiar su nombre por las críticas que recibió por haberse convertido en modelo de los más grandes pintores de México y haber posado desnuda en varias pinturas y esculturas que se realizaron en su tiempo.

Convertida en Luz, Luciana, Lucina, doña Julia Jiménez, no sólo fue modelo de los grandes pintores de su tiempo. Su notable cultura nahuatla, la llevó a ser maestra de su lengua materna de antropólogos como Eduar Selser, Franz Boas y Fernando Horcasitas; de lingüistas, etnólogos que recibieron clases de doña Luz; escribió cuentos y breves reseñas de la vida cotidiana de la revolución de la cual fue testigo y fue "informante" de Fernando Horcasitas quien publicó el libro: *De Porfirio Díaz a Zapata. Memoria náhuatl de Milpa Alta* basada íntegramente en las memorias que en náhuatl y español doña Luz Jiménez realizó. Después de 1940 la vida cultural de doña Luz empezó a colapsarse, su trabajo como modelo se vino a menos, y sus ricas experiencias rurales, ya no tuvieron el impacto de los fervientes años nacionalistas de 1920-30, convirtiéndose ahora en nodriza de los hijos de Jean Charlot de quien era comadre. Retornó a sus antiguas labores de tejedora de cintas para trenzas y fajas las cuales elaboraba con magistral cuidado en su viejo telar de cintura, bordaba y tejía blusas que vendía a los turistas e intelectuales que aun frecuentaba. Sus preocupaciones económicas, su vejez y su crisis existencial, le cortaron su vida en un trágico accidente vial, cuando se dirigía a su cotidiano trabajo el día 26 de agosto de 1965, fecha en que cumplía 68 años de edad.



Considero que su fructífera vida, merece ser difundida y conocida por los jóvenes milpalenses, como orgullo de una de las mujeres que han dado realce a la cultura de su región.

**Herminia Gutiérrez Valencia (1922-2008)**  
destacada dirigente comunal de Tlacoyucan.

Uno de los pueblos de gran tradición rural en Milpa Alta es San Lorenzo Tlacoyucan; de gran vocación comunal por ser colindante con el bosque, las laderas y las milpas de la zona montañosa; ese terruño vio nacer a una niña campesina de nombre Herminia Gutiérrez Valencia en abril de 1922, siendo sus padres don Ramón Gutiérrez Neri y doña Veinina Valencia humildes campesinos que enseñaron a su hija las labores propias del cuidado y cultivo del maíz, el frijol y los magueyes para producir el sabroso pulque de estas comunidades.



Herminia Gutiérrez Valencia en San Lorenzo Tlacoyucan, acompañada del profesor Crispín Reyna y David Elizalde © hueytlahuilanke.mex.it

Por su precaria situación económica y al quedar huérfana de padre, no pudo realizar estudios secundarios y se casó muy joven con un campesino de Santa Ana Tlacotenco, con quien procreó dos hijas y un hijo siendo su labor cotidiana el duro trabajo campesino; pero su real vocación fue convertirse en líder y dirigente natural de la defensa del bosque comunal. Milpa Alta vivió a mediados del siglo XX, un intenso conflicto contra la empresa papelerera de Loreto y Peña Pobre, "quienes explotaban los bosques desde 1947 y se habían extendido en los últimos años" cercanos a 1970 provocando "constantemente conflictos y enfrentamientos con los guardias forestales contratados por la empresa y los campesinos comuneros de los pueblos que subían al monte para bajar insumos para su venta o consumo, como madera, hongos y plantas medicinales"<sup>9</sup>

El proyecto que el Estado Mexicano desarrolló en esos años, no sólo era empresarial y estaba esbozado en una propuesta de creación de una escuela modelo del IPN, llamada Ciudad de la Ciencia y la Tecnología (CICITEC) y el Centro Interdisciplinario de Ciencias de la Salud (CICS); de donde se desprendía un desarrollo rural urbano de zonas habitacionales, parques y centros de recreo, ocupando así el rico bosque comunal, pulmón natural de la gran metrópoli.

El conflicto se inició en la comunidad de Santa Ana Tlacotenco, donde varios comuneros como "don Francisco Meza Patiño, don José Carmen Rosas, Estanislao Lima, Fabian Solís, José Chavarría Sandoval e Inocente Morales Baranda"<sup>10</sup>, se organizaron para presentar un amparo que elaboró el Lic. Juan Álvarez de Milpa Alta, cuyos honorarios los tazó en 25 mil pesos, los cuales se pensaban recaudar en la propia comunidad. Los comuneros no lograron reunir la onerosa suma de dinero y en octubre de 1974, cuando se integraron "el profesor Bertoldo Jurado Torres acompañado de su cuñado, el señor Aquiles Vargas Alvarado, no sabíamos que era licenciado"<sup>11</sup> se comprometieron a ayudar y elaborar el respectivo amparo.

Los comuneros de Santa Ana, pronto invitaron a los pueblos de Miaatlán, Tepenahuac y Othenco, y el 5 de febrero de 1975, subieron al paraje de Zoquiác donde se posesionaron de materiales de construcción y alambreadas, que las empresas constructoras ya habían descargado y con ello inició las obras de construcción. Esa fecha fue significativa para la defensa de los bosques comunales, representantes de los pueblos llegaron e integraron una unidad con don Crescencio Barquera de San Pedro Atocpan; don Pablo Alarcón de San Pablo Oztotepec y doña Herminia Gutiérrez Valencia de San Lorenzo Tlacoyucan acompañada de otras decididas mujeres como "Gabina Castañeda, Esther Pérez del Rosario, Gabriela García Romero, Isabel Romero Bonilla",<sup>12</sup> sobresaliendo en la lucha doña Herminia, quien se ganó la fama de "pequeña y picosita dirigente".

La participación de estas mujeres fue decisiva en la lucha comunal de 1970 en Milpa Alta, para haber frenado el proyecto de urbanización del bosque, donde los representantes comunales dirigidos por Daniel Chicharo coludido con la empresa Peña Pobre y el gobierno local precedido en ese entonces por Humberto Navarro; fueron frenados por los campesinos y valientes mujeres como Herminia Gutiérrez quien fue amenazada de muerte y, sin embargo, siguió luchando por la defensa del monte comunal. La trágica y cruenta lucha comunal, concluyó en un enfrentamiento de los grupos en pugna, donde el pueblo y comuneros lincharon a Daniel Chicharo, como resultado de quienes se quisieron apropiarse de los montes comunales de una tierra indómita, dedicada a preservar y cuidar su naturaleza. La tragedia popular fue caracterizada por la prensa de esa época como reflejo de barbarismo de los pueblos de Milpa Alta.

Creo que hoy la demarcación requiere seguir luchando para preservar la tierra y los montes comunales, amenazados desde la conquista española, en el México independiente, en el porfiriismo, y en la etapa actual por voraces inmobiliarias y proyectos para modernas vías de comunicación.

\*Historiador por la UNAM.  
Cronista de San Pedro Atocpan.

1 Gutiérrez Romero Luis et al., *La alimentación y la cocina Serrana y Chinampera de Milpa Alta y Xochimilco*. México, 2015. Pág. 16.

2 Rutsch Mechthild. *Isabel Ramírez Castañeda (1881-1943): Una antihistoria de los inicios de la antropología mexicana*. En Cuicuilco. Revista de la Escuela Nacional de Antropología e Historia. Nueva Época. Vol. 10. No. 28. Mayo-agosto, 2003. Pág. 105.

3 Ibidem. Pág. 105.

4 Farfán Caudillo Miguel Ángel. *Boletín del Instituto de Investigaciones Bibliográficas*. Nueva Época Vol. XIII. Número 1 y 2, 2008. Pág. 224.

5 Villanueva Hernández, Jesús et al., *Luz Jiménez, símbolo de un pueblo milenario 1897-1965. Tecualnezyolehua, la que sublima cosas bellas a la gente*. Instituto Nacional de Bellas Artes, Museo Casa Estudio Diego Rivera y Frida Kahlo. México, 2000. Pág. 19.

6 Testimonio de doña Luz Jiménez de como estallo la revolución zapatista en 1910, en su nativa comunidad. Publicado en el libro *De Porfirio Díaz a Zapata. Memoria Náhuatl de Milpa Alta*. Recopilación y traducción de Fernando Horcasitas, editado por la UNAM en 1968. Pág. 103.

7 Op.cit. Luz Jiménez, símbolo de un pueblo milenario...: 23.

8 Op.cit. Luz Jiménez, símbolo de un pueblo milenario...: 28.

9 Briceño Benítez Verónica. *Miradas a la Educación y la Cultura*. México, Ed. UACM, pág. 6.

10 Ibidem pág. 4

11 Ibidem pág. 4

12 Ibidem pág. 4

# Retos de los medios de comunicación locales o comunitarios en Milpa Alta

Citlali Sarahi Vázquez Villanueva \*

Los habitantes de Milpa Alta consumen en general los mismos medios de comunicación comerciales de la Ciudad de México, aunque siempre los critican. Se quejan de no encontrar información local, ni de tener espacios de expresión.<sup>1</sup> Los medios de comunicación locales en los pueblos originarios o en las comunidades indígenas surgen de sus propios habitantes con el fin de visibilizar sus necesidades informativas que no cubren los grandes medios de comunicación como: la TV, la Radio, la prensa, las revistas comerciales, entre otros. Estos medios de comunicación los excluyen de sus contenidos, y cuando llegan a abordar temáticas sobre las comunidades, sólo presentan aspectos *folclóricos*, estereotipados o amarillistas, es decir que lo hacen desde una perspectiva parcial.

En la delegación Milpa Alta, existen organizaciones sociales y grupos de personas que se han aventurado a hacer sus propios medios de comunicación: revistas digitales o impresas, radio por internet, o usan redes sociales con el fin de incidir en el ámbito comunitario.<sup>2</sup> Más allá de informar sobre el acontecer del día a día, buscan reforzar los lazos de identidad, que los han diferenciado a lo largo de su desarrollo histórico de otras comunidades.

Jaffany Meza, integrante de Radio Amanecer, medio que por el momento no está transmitiendo, comenta que el motivo por el que surge este medio es “un poco incidir en el contexto social, comunitario, participar de la cultura, promover la cultura que enriquece a nuestra localidad”.

Los medios de comunicación comunitarios buscan motivar que la gente se organice y participe en la revitalización de sus saberes, tristemente cada vez se encuentran más amenazados por los procesos de urbanización; por supuesto, los grandes medios de comunicación no visibilizan temas como son: sus luchas en la defensa del territorio, la cuestión del bosque, la vida y saberes del campesino, sus leyendas y sus festividades o tradiciones.



Portadas de tres números de la Revista Ximehua © Revista Ximehua

Nohemí Marmolejo, fundadora de Ximehua, revista que se publicó durante el año 2005 comenta: “lo que nos empezó a motivar fue ver que empezaba a decaer mucho la organización interna de la comunidad. Ya no había asambleas consecutivas como se hacían antes, empezaba a haber mucho dedazo, la entrada de partidos políticos era muy fuerte, las campañas políticas pues eran acaparadoras de lo que antes era nuestro trabajo comunitario. Acá se elegía Coordinador, lo que antes era el subdelegado, a mano alzada en una asamblea y se decía quién ganaba en el momento. Ese año empezó a haber un boom de campañas políticas. Bardas, volantes, había de todo para votar por un candidato, casi coincidía con la primera elección de lo que ahora es el coordinador se le había quitado el puesto de subdelegado; y entonces decía ¿qué está pasando entre la comunidad?, ¿de verdad vamos a perder todo nuestro trabajo organizativo?, ¿de verdad vamos a dejar morir todo eso sin ver más allá de todo lo que implica? Entonces nos parecía importante un proyecto de comunicación que englobara, o motivara a la comunidad a participar y que no perdiera la parte organizativa.”

Panorámica de Villa Milpa Alta y el volcán Teuhtli © J. Enrique Hernández J.



A pesar del gran esfuerzo por realizar medios de comunicación locales, que se identifiquen con sus habitantes, son pocos los medios que logran mantenerse más de un año en su labor comunicativa. Integrantes que formaron parte de medios que han desaparecido coinciden que el principal problema al que se han enfrentado para darles continuidad es la falta de recurso económico para solventar los gastos que implica hacer medios: logística, investigación, mantenimiento del equipo y un salario para las personas que colaboran en dichos medios.

Hacer medios es mucho trabajo, lleva mucho tiempo y la mayoría realiza un trabajo voluntario. Este último elemento es de suma importancia ya que al no contar con un recurso económico genera desmotivación, lo que implica que dediquen menor tiempo y busquen otros trabajos que les permitan cubrir sus necesidades. Esta situación conlleva a la desorganización y desintegración del medio.

### ¿QUIÉN PAGA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

Muchas veces se cree que las empresas pagan a través de la publicidad los medios de comunicación en el mundo, sin embargo, esto es sólo parcialmente cierto, puesto que las empresas añaden el costo publicitario a sus productos, y al final son las personas que compran sus productos quienes terminan pagando por la publicidad y por los programas de manera indirecta.

Los medios de comunicación locales y comunitarios, en general tienen financiamientos, no son negocios rentables en ningún país. Ya sea financiamiento del Estado para garantizar el ejercicio de los derechos de expresión e información de las personas en pequeñas comunidades, o privado, por parte de fundaciones o empresas que por diversas razones apoyan estos procesos.

En México, existen programas sociales, tanto federales como locales, fundaciones e incluso instituciones de carácter religioso que en Milpa Alta han financiado a los colectivos para iniciar proyectos de comunicación. El PAPO, o Programa de Apoyo a Pueblos Originarios de la Secretaría de Desarrollo Rural y Equidad para las Comunidades, del Gobierno de la Ciudad de México, ha sido sin duda importante, pues ha impulsado numerosos proyectos en la ciudad, sin embargo, sus alcances son limitados. Sólo solventan algunos gastos, en el caso de las revistas impresas, se les proporciona un apoyo para un determinado tiraje sin cubrir los salarios de los colaboradores, mismo que les permita vivir de sus actividades comunicativas.



Logo Radio Amanecer © Foto recopilada de Facebook

Logo de la Radio Oztotepec © Foto recopilada de Facebook



Algunos medios de comunicación como estrategia económica, han incluido en su contenido publicidad, no obstante, la mayoría de los medios locales en Milpa Alta tienen la idea de que el fin de hacer medios no debe estar supeditado a la cuestión comercial.

Por otro lado, los partidos políticos siempre ven en los medios locales un espacio que puede ser usado para sus fines políticos, sin embargo la mayoría de los medios milpaltenses sienten desconfianza y prefieren no involucrarlos en sus proyectos.

### MEDIOS LOCALES ¿PARA QUÉ?

Otro de los problemas que enfrentan, tiene que ver con la formación de los integrantes respecto a los objetivos de índole comunitario de los propios medios de comunicación. Hace falta mayor conocimiento por parte de la gente que se involucra en los medios, de las posibilidades de los mismos y de las problemáticas de la comunidad. Por un lado algunos quieren copiar a los medios comerciales en sus fórmulas, pensando que eso les garantizará audiencia sin darse cuenta que es precisamente en lo local donde encontrarán diferenciarse. Por otro lado, algunos medios locales tienen como principal objetivo la ganancia económica dejando de lado el contenido de calidad que lleve a un mejoramiento de la sociedad.



Eréndira Hernández Santamaría, Violinista Productora. El Breve Espacio © Radio Icatomapocho

Jaffany Meza, comenta respecto a Radio Amanecer: "Yo creo que la persona que promovió y gestionó este espacio de radio, tenía la idea de una radio y el para qué. Lo difícil fue transmitir esos objetivos claramente a los que se fueron agregando posteriormente. Porque a veces algunos se agregan solamente como: yo voy a entrar a la radio. Sin embargo yo creo que faltó ese espacio de formación o comunicación para



Cartel del Festival Medios Comunitarios y Ciudadanos 2002  
© Comunicación Comunitaria A.C

tener los objetivos claros. No era sólo agarrar el micrófono y hablar, faltó la formación en cuanto a objetivos de lo que implica una radio comunitaria. Porque una radio comunitaria tiene que ser de la comunidad, no es un espacio cerrado para unos cuantos tiene que salir de la comunidad y la comunidad tiene que adoptarla”.

Otro problema es que es tan difícil generar recursos que los gestores de los proyectos se dedican sólo a ello y descuidan no sólo la formación, sino la calidad de la producción y las intenciones finales se quedan en la sobrevivencia. Los milpaltenses al construir sus propios medios de comunicación buscan dignificar la forma de vida que tienen como comunidad; hacer comunicación desde los pueblos es romper con los esquemas tradicionales de exclusión que imperan en los contenidos de los grandes medios.

Quienes se mantienen hacen uso de su derecho a la libre expresión. Tendrán que aprender de los errores, generar estrategias a la hora de desarrollar programas comunicativos comunitarios que les permitan sobrevivir como espacio y aportar al desarrollo de su comunidad.

\* Tesista en la carrera de comunicación y cultura en la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Nativa de Milpa Alta.

1 Para ampliar estas opiniones y consumos milpaltenses se puede consultar el artículo de la Dra. Adriana Peimbert en este mismo número.

2 Las afirmaciones se basan en 20 entrevistas que el equipo de Momoxco Media realizó y cuyas transcripciones completas pueden ser consultadas en versión digital en la página del proyecto. [www.momoxcomedia.org](http://www.momoxcomedia.org)

**¡SUMÉRGETE EN LA WEB!**

# APANTALLADOS

UN ESPACIO PARA NIÑOS Y NIÑAS COMO TÚ...

**¡DIVIÉRTETE, APRENDE Y EXPRESATE!**

[www.apantallados.org](http://www.apantallados.org)

COMUNICACIÓN COMUNITARIA A.C.

# Crisol Mágico del Sur 7 años de explorar las culturas rurales que sobreviven en la ciudad

Brenda J. Beltrán Aparicio \* y Laura I. Velarde Garcilazo \*\*

**C**risol Mágico del Sur es quizás el proyecto de medios de comunicación local con más éxito de los que reunimos en el proyecto MomoxcoMedia. Es una revista que logra comunicar desde lo local y comunitario, tanto a su gente, como al resto de la sociedad, con un énfasis en la valoración de lo propio, y de lo que tal vez, no ha tenido aun espacio, o una oportunidad para ser sistematizado en otros medios. Y es que esta revista tiene condiciones únicas.

En 2011 surge la revista *Crisol Mágico del Sur*; la han apoyado económicamente algunos moleros de San Pedro Atocpan al adquirirles publicidad, y es el medio que más impacto ha logrado dentro y fuera de la comunidad debido en primer lugar a sus 7 años ininterrumpidos de salir trimestralmente y segundo por su singular distribución. Al interior de la comunidad se distribuye con el apoyo de los puestos de periódicos locales de Milpa Alta y al exterior se distribuye en las librerías Educal, la cual tiene 20 librerías en la Ciudad de México y 22 librerías en el interior del país. Además, el equipo de Crisol, realiza diversas presentaciones públicas en centros educativos y culturales.

Luis Gutiérrez<sup>1</sup> su Director Cultural, relata que después de que se jubila, le interesa viajar y conocer, pero se atraviesa *Crisol Mágico del Sur*, que surge en julio de 2011. Este proyecto nace de varios profesionistas y de gente interesada en la cultura de la región, que consideraron que como no contaban con revistas ni periódicos locales y había ausencia de información para la colectividad era necesario crear este medio para rescatar y difundir toda esta riqueza cultural. El maestro Luis acepta la invitación de su primo el Director General, Enrique Hernández, para elaborar un artículo. A partir de esa invitación el maestro lleva 7 años al frente de la Dirección Cultural de la revista.



Equipo de Crisol en entrevista con el Doctor Patrick Johansson para la realización de la presentación del primer número de la publicación © Crisol Mágico del Sur

Este proyecto, señala, “es el que me ha llenado de vida durante estos 7 años”. “Quiero comentarles, continúa, que el proyecto nace muy local. Es un proyecto de Milpa Alta, Tláhuac y Xochimilco, cuando digo esto: “que es muy local” es porque creemos que estas tres delegaciones tienen una gran identidad rural. Perviven todavía las chinampas en Xochimilco y en nuestra región serrana se sigue cultivando la milpa de maíz, haba, frijol y calabazas, también están presentes los magueyes que fueron el nutriente y la forma de preservación de vida aquí, pues antes de ser pueblos moleros y nopaleros fuimos pueblos pulqueros”.

Como medio local, *Crisol Mágico* está muy interesado en mejorar su distribución en Milpa Alta. “La audiencia en la que hemos logrado un impacto fuerte son estudiantes y maestros de nivel medio superior, de secundarias, de universidades, de institutos, en fin. Pero la revista también tiene un arraigo en sectores populares; por ejemplo, las amas de casa al ver los temas de culinaria de la región de Milpa Alta y Xochimilco, o de plantas medicinales se interesan por la revista”.

Con la distribución en los puestos de periódicos locales y en general en la cabecera delegacional, nos percatamos que contamos ya con asiduos lectores; “Tenemos ya un público cautivo. No el que quisiéramos, pero ya hay un público interesado que cada tres meses está preguntando cuándo sale el siguiente número y que contenidos va a tener.”

## SISTEMATIZAR, HACER CRÓNICA, MIRARNOS A LOS OJOS

Luis Gutiérrez señala, “esta revista pretende en breves artículos recuperar tradiciones, costumbres, lenguas, historia, gastronomía y riqueza cultural de los pueblos y barrios que conforman las delegaciones del sur de la Ciudad”. Adicionalmente se trabaja un formato donde pesa el trabajo fotográfico, lo que permite redescubrir o mostrar a Milpa Alta según la mirada.



Primer número de la revista © Crisol Mágico del Sur



Una de las fotografías más importantes fue para la portada del No. 9 de la revista dedicada a la Gastronomía de los Pueblos Originarios, "Cocinera de 100 años" © J. Enrique Hernández J.

Elaborar la revista implica el trabajo de muchas personas, trabajo muchas veces sin paga. De esta publicación son copartícipes diseñadores, investigadores, fotógrafos y la licenciada en Letras, que apoya en la corrección de estilo. Estas personas que son la base de este trabajo se encargan hasta de la distribución. Además, organizan con los colaboradores de cada número presentaciones en diferentes espacios culturales para difundir la revista. Por ejemplo, el del Pulque que es uno de los números más recientes y que está por agotarse, se presentó en las pulquerías. Allí degustamos esta succulenta bebida con los que llegaron a compartir sus penas. Un asistente llegó con la mujer y le dijo, "Mira pura cultura, ahí está la revista".

"En la revista hemos buscado, continúa Gutiérrez, que no sea una revista especializada dirigida únicamente a intelectuales. Aunque tenemos la fortuna de contar con la fina pluma de investigadores de diversas áreas del conocimiento e intelectuales de gran nivel que nos llenan de orgullo, como: Patrick Johansson, Miguel León-Portilla, Elena Poniatowska, Ángeles Gonzales Gamio, Andrés Medina Hernández, Johanna Broda, Cristina Barros, Alfredo López Austin, Marco Buenrostro y Juan Benito Artigas, entre otros. Esto nos ha permitido una sólida base cultural, pero el arraigo popular lo hemos mantenido."

Fotografía en la pulquería Las Duelistas © J. Enrique Hernández J.



Así mismo contamos con una página en Facebook y medios de contacto como el correo electrónico. Esto ha permitido una comunicación constante con nuestro público, de esta manera les anticipamos los temas siguientes y nosotros recibimos propuestas de artículos para ediciones futuras.

Señala el maestro Luis: "Apreciamos toda esa gran capacidad de los colaboradores, porque sabemos de la dedicación que implica elaborar trabajos serios. Pero lamentablemente algunos trabajos vienen muy limitados y no se ajustan a las normas de trabajo de la revista y no es posible publicarlos. Contamos con un Consejo Editorial, que se encarga de aprobar los trabajos que cuentan con todas las especificaciones para su publicación".

Además, este Consejo Editorial planea los números para los próximos trimestres y el diseño ya está programado anualmente. El Consejo está conformado por la Dra. Johanna Broda, el Dr. Andrés Medina Hernández, el Dr. Patrick Johansson, además de los maestros Francisco Morales Baranda y Luis Gutiérrez Romero.

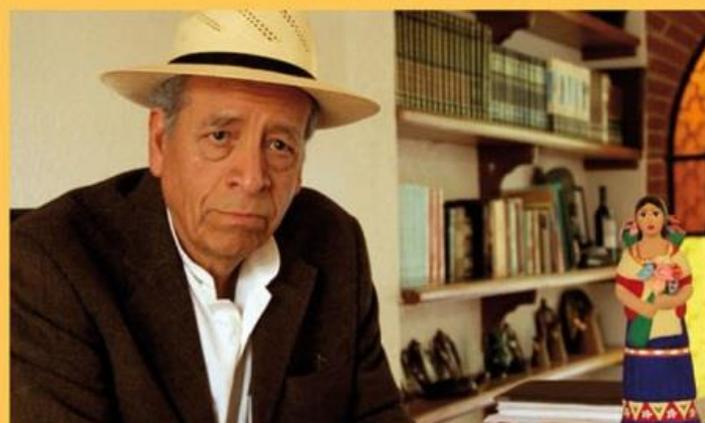
Para su Director Cultural, *Crisol* es: "un medio local, pero también es comunitario, creo que tenemos que apretarle más en el medio comunitario, donde el trabajo lo sienta la comunidad y lo sienta propio". Para terminar el maestro Luis nos dice: "considero que Milpa Alta requiere de no un *Crisol Mágico*, sino de múltiples *Crisoles Mágicos*. Milpa Alta necesita de periódicos y órganos de información sencillos y verídicos que perduren, porque es fácil sacar un número, dos, tres... pero después del cuatro concluyen su corta vida, se complicó porque es muy difícil sostenerlas económicamente.

1 Luis Gutiérrez Romero. 68 años. Licenciatura y Maestría en Historia. Originario de San Pedro Atocpan. Jubilado de la UNAM. Dos hijos hombres. Director Cultural de la *Revista Crisol Mágico del Sur*. Cronista de San Pedro Atocpan. Entrevista realizada para el proyecto MOMOXCOMedia.

\* Tesista de la Carrera Arte y Patrimonio Cultural de la UACM. Participó en el Proyecto Momoxco Media por Invitación de Irma Avila Pietrasanta. Ha apoyado en diversos proyectos enfocados a comunidades y participación infantil.

\*\* Tesista de la carrera en Creación Literaria de la UACM, participa en el proyecto de investigación Momoxco Media por una invitación de Irma Ávila Pietrasanta y por el interés de conocer más sobre los medios locales y comunitarios de Milpa Alta. Es colaboradora de múltiples libros, revistas y páginas independientes como Monolito, miNatura, Diversidad Literaria, Museo de la palabra, entre otros. Tallerista de participación infantil y derechos de los niños.

Entrevista con el profesor Luis Gutiérrez © Momoxco Media



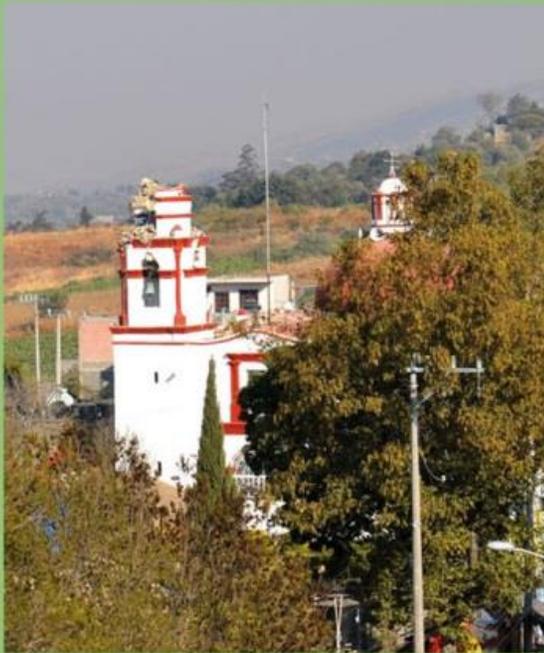
# Bocinas: comunicación local en los pueblos de Milpa Alta

María Luisa Hernández de Jesús \*

“Se informa al pueblo en general que el día sábado habrá venta de carne de puerco criollo frente de la iglesia”

“Al señor José Arelio, favor de venir a nuestro domicilio ya que su burro apareció, venga a recogerlo”

“Se informa al pueblo en general del fallecimiento de la señora Romero se estará velando a partir de las 7 de la noche en su domicilio”



Campanario de la iglesia de San Lorenzo Tlacoyucan, actualmente dañado por el sismo del 19 de septiembre © J. Enrique Hernández J.

En los pueblos de la delegación Milpa Alta tradicionalmente se han dado formas de comunicación local como el tocar de las campanas que en cada sonido representa un llamado o mensaje en específico para la comunidad, antaño los lavaderos representaban un lugar importante para enterarse de los acontecimientos de la localidad, en los mercados la comunicación verbal y escrita sigue prevaleciendo.

Con la llegada de la tecnología, las bocinas destacan como un medio de comunicación local que más tiempo han permanecido en las comunidades y es sin duda el medio de comunicación con más reconocimiento y uso por parte de los ciudadanos de los pueblos<sup>1</sup>. En Milpa Alta existen 4 bocinas funcionando<sup>2</sup>, alguna otra ha desaparecido 3, pero en general muestran permanencia debido a la función social que cumplen al interior de la comunidad.

Las radio bocinas como las llamamos en México se presentan en casi todos los países de América Latina, en Brasil las llaman “Radio Poste”, en Argentina, “Radios populares de autoparlante”, el nombre de radio bocinas aparece por primera vez en Chasqui en 1989, en un artículo de Pedro Sánchez<sup>3</sup>.

Nos surge la duda si las radio bocinas funcionan como una radio comunitaria o más bien como perifoneo publicitario. Para poder enten-

der ciertas diferencias entre perifoneo y radio comunitaria nos remitimos a algunas definiciones.

“La radio comunitaria es definida a partir de tres aspectos que la caracterizan: se trata de una actividad con fines no lucrativos, la comunidad tiene el control sobre la propiedad y está caracterizada por la participación de la comunidad”<sup>4</sup> “Una radio comunitaria tiene la misión de satisfacer las necesidades informativas, de orientación, educativas, culturales, divulgativas y de recreación de la comunidad... algunas se valen de patrocinios de pequeños comercios para su mantenimiento”<sup>5</sup>

Por su parte el perifoneo se caracteriza por su inminente contenido publicitario, de ventas o de convocatoria política. Las bocinas como medio local comunitario en la región de Milpa Alta contienen aspectos tanto de perifoneo como de radio comunitaria se sostienen con recursos propios de los operarios y cada bocina funciona con una línea informativa muy concreta. Por ejemplo, algunas bocinas tienen componentes comerciales como anuncios publicitarios locales con pago de por medio como la venta de animales y otros productos, alguna otra da exclusivamente avisos religiosos, otras más son usadas para dar mensajes de corte social, como campañas de salud o anuncios de interés educativo por parte de las escuelas locales.

Radio bocinas del señor Juan Pérez, San Lorenzo Tlacoyucan © J. Enrique Hernández J.





Foto tomada durante la entrevista al señor Juan Pérez-Radio Bocina San Lorenzo © Momoxco Media

La radio bocina más antigua de Milpa Alta es del señor Juan Pérez, proporciona este servicio desde hace 40 años en San Lorenzo Tlacoyucan. *“Es el sonido local, y no tiene nombre, vendemos anuncios, anunciamos por ejemplo los días miércoles y viernes, hay un señor que viene a vender mariscos, viernes, sábado y domingo, anunciamos los antojitos, hay tres personas que venden pizzas, hot dog, tacos dorados”*<sup>6</sup>

Paralelamente proporciona servicios comunitarios de salud, información de fallecimientos, pérdida de niños, y otras solicitudes que no tengan que ver con política local, pues hacerlo en otro momento ya le trajo problemas como señala *“También hacemos un servicio social, cuando por ejemplo un niño se pierde y la mamá desesperadamente lo anda buscando y no lo encuentra, entonces se le hace el servicio gratuito. Si una persona que se le está quemando su casa, bueno ahora ya es más fácil, ahora los teléfonos de emergencia, se le llama a los bomberos, protección civil, pero más antes no había todo esto, entonces el medio de comunicación era el equipo de sonido, anunciaba que se pedía el apoyo de los vecinos porque la casa de Doña Juanita se estaba quemando, entonces ya llegaban y ayudaban.”*

Por otro lado, tras la construcción del Santuario del Señor de las Misericordias en San Pedro Atocpan el señor Conrado Cabello inició el sonido, esto fue por el año de 1967, con la finalidad de llamar a las faenas propias de la iglesia, tiempo después el perifoneo se dió solo en la iglesia y se ha utilizado para llamar a asambleas comunales que se discuten en la plaza pública, para las mayordomías, reforestación del monte o extravío de alguna persona, destacar que también dan un servicio a la comunidad sin cobrar nada, puesto que el sonido es de la iglesia, ellos como sonido tienen una regla y es que el sonido no es utilizado para cuestiones políticas.



Panorámica al Santuario del Señor de las Misericordias, San Pedro Atocpan © J. Enrique Hernández J.

Por parte del señor Bulmaro Galicia en Santa Ana Tlaco-tenco, dueño del “Sonido Galicia” señala que empezó a operar desde 1995, aproximadamente hace 20 años. *“Los vecinos llegaron aquí, primero la señora Esther que le trajeron pollos, era en el mes de diciembre, pero como hacía mucho frío dijo: no quiero que se me mueran, entonces acudió aquí conmigo, vinieron a pedirme de favor que lo anunciara. Tenía yo ahí tirado mis bocinas, los puse inmediatamente y anuncié se venden pollos en casa de la Señora Esther Flores, toda la gente que quiera comprar que pasen con ella, y pues rápido se vendieron. Y luego vino una persona que perdió tres cochinitos, y ya había pasado resulta que ahí estaban sus cochinitos, y ahí fue surgiendo todo, después fue lo de los caminos de penetración, grupos de productores de nopal y otros tipos de avisos, cuando fallece alguna persona.”*<sup>7</sup>



Foto tomada durante la entrevista al Sr. Bulmaro Galicia. © Momoxco Media

Por lo tanto, se puede apreciar que dichos medios no sólo tienen la intención de anunciar productos sino también apoyar en algunas de las necesidades de la gente de su comunidad o bien informarlos de los servicios educativos, sociales o de salud que hay en la población. Así lo señala el señor Bulmaro Galicia: *“pegando cartulinas no les ha dado resultado, vuelven a regresar (a la bocina) y en cuanto los avisos han venido aumentado de otros grupos, por ejemplo el comité de feria, los del panteón, son servicios sociales que no cobramos, vienen las escuelas, la preparatoria, secundaria o primarias, se acercan a este medio de comunicación cuando es algo urgente.”*

Destacan por la diferencia de contenidos el sonido de San Pedro Atocpan que opera la iglesia y que no tiene anuncios ni otros servicios. Su fin es exclusivamente el llamado a los eventos religiosos y los *tequios*<sup>8</sup> para mantener la iglesia en buen estado. Sin embargo, el Señor Saúl Ríos en una entrevista nos comentó que el sonido como le llaman en San Pedro *“ha convocado a mucha gente para resolver problemas de la comunidad, como la construcción de un pozo, que no le fue consultado a dicho poblado”*.

Otro uso interesante lo encontramos en la bocina de Santa Ana, en la que por algún tiempo algunos pobladores la usaron para la revitalización de la lengua materna, en específico el grupo Huehuetlahtolli y el señor Sergio Hernández ocuparon este medio para transmitir en la lengua náhuatl de dicho lugar; cantaban el Himno Nacional o transmitían diálogos en dicho idioma.

Es importante mencionar que las bocinas, como medio de comunicación local comunitario, a decir de sus operarios, deben también una responsabilidad, ya que mencionan que tienen que cuidar como dan los anuncios para no ofender ni afectar intereses de la comunidad, no dar opiniones personales y mucho menos si es un tema político.

El señor Juan Pérez, fue aprendiendo todo esto, pues tuvo problemas con ciertas personas al ceder el micrófono a uno de sus vecinos que estaba inconforme con el Coordinador Territorial, al ser tocado este tema desde su bocina. Otro caso fue al hablar de un problema familiar, que incitó a que algunas personas se agredieran físicamente. A partir de estas experiencias, fue eligiendo que tipo de mensajes se deben o pueden transmitir. Algunas personas de los pueblos se molestan por el ruido constante, sin embargo, no hay modo de evitar este inconveniente.

## LA RADIO COMUNITARIA

En muchos casos en Latinoamérica las radio bocinas han sido un paso previo para instalar proyectos de radio comunitaria. En Milpa Alta se ha intentado realizar este tipo de proyectos pero por muchas circunstancias no han funcionado, además la gente consume más radio comercial de la CDMX y sólo uno de los dueños de la radiobocina, el señor Juan Pérez manifiesta su interés por crecer el proyecto a una radio más en forma.

*“En cierta ocasión nos invitaron a todos los que teníamos equipo de sonido a un curso de radio difusión, algo así, de la Universidad UAM-Xochimilco, nos dieron un curso sobre comunicación. Por ejemplo noticias, para que sepan que es lo que está pasando, este noticias sobre el medio ambiente, a la mejor pláticas ecológicas, como cuidar el bosque, el agua, la flora y fauna del bosque, las plantas medicinales, algo de como cultivar hortalizas, sería fabuloso, por ejemplo muchos van a recolectar hongos comestibles y no lo cortan correctamente; pláticas sobre la comida chatarra porque nos enfermamos y así como esos temas algo que beneficie a la localidad, lo que se produce acá en la tierra de Milpa Alta... Este equipo de sonido es un medio de difusión necesario, nada más que debido a que ha crecido el pueblo, yo creo que tenemos que modernizarnos, sería fabuloso, porque un anuncio con un fondo musical así bonito, como que se oye bonito”<sup>9</sup>*



Nopaleras y al fondo radiobocinas de San Lorenzo Tlacoyucan © J. Enrique Hernández J.

Finalmente, el perifoneo o sonido que es como la gente le llama a este tipo de servicio ha resultado importante para los pobladores de cada comunidad puesto que en mucho de los casos la gente se entera de situaciones importantes para ellos, como en San Pedro Atocpan, Santa Ana Tlacotenco y San Lorenzo Tlacoyucan donde la gente aprovecha este servicio para un fin común.

\* Tesista y colaboradora en investigación para el proyecto académico de la UACM-MILPA ALTA desde finales del 2014.

1 Cecilia M. Krohling Peruzzo/Tomas Tuft/Jair Vega Cassanova, edit. Trazos de otra comunicación en América Latina ( en línea) <https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=txgrF38utqsC&oi=fnd&pg=PA33&dq=radio+bocinas+como+medio+de+comunicacion&ots=vqgUm4LYEI&sig=6UhhqTGqq61vzJ10KIQMzWvEkM2s#v=onepage&q=radio%20bocinas%20como%20medio%20de%20comunicacion&f=false> (consulta: 9 de noviembre de 2017)

2 Una bocina en Santa Ana Tlacotenco, dos en San Lorenzo Tlacoyucan y una en San Pedro Atocpan. Desaparecido dos en Santa Ana, una en San Francisco Tecoxpa y otra en el barrio de Santa Martha, Villa Milpa Alta.

3 Revista Latinoamericana de Comunicación, Chasqui 1989 (en línea) <file:///C:/Users/ACER/Downloads/Dialnet-ElSistemaALER-5791788.pdf> (consulta: 9 de noviembre del 2017)

4 What is Community Radio », AMARC África y Panos África Austral. 1998 <http://www.amarc.org/?q=es/node/131>, (consulta: el 18 de septiembre de 2017)

5 [https://www.ecured.cu/Radio\\_comunitaria](https://www.ecured.cu/Radio_comunitaria), (consulta: el 15 de septiembre de 2017)

6 Ver entrevista del señor Juan Pérez.

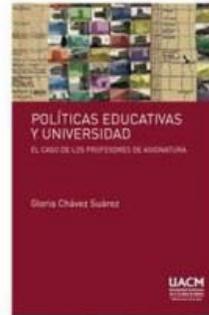
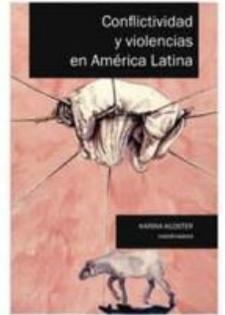
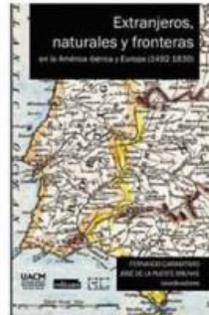
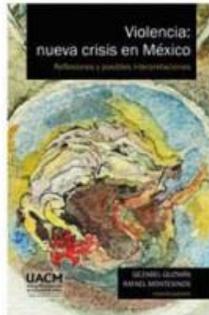
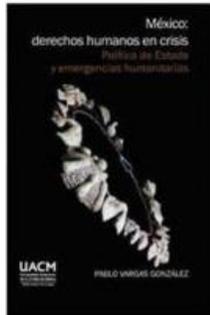
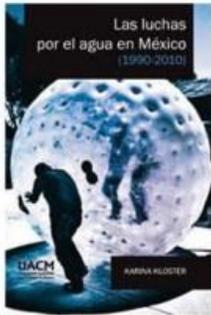
7 Ver entrevista del señor Bulmaro Galicia.

8 El *tequio* (del náhuatl *tequitl*, trabajo o tributo) es una forma organizada de trabajo en beneficio colectivo, consiste en que los integrantes de una comunidad deben aportar materiales o su fuerza de trabajo para realizar o construir una obra comunitaria, por ejemplo una escuela, un pozo, una barda, un camino, etcétera. <https://chantiollinmx.wordpress.com/tequio/> (consultado: 29 de noviembre del 2017)

9 Entrevista con Juan Pérez



Radiobocina San Lorenzo Tlacoyucan  
© J. Enrique Hernández J.



• <http://publicaciones.uacm.edu.mx> • [publicaciones@uacm.edu.mx](mailto:publicaciones@uacm.edu.mx) • [Publicaciones UACM](#) • [@PUB\\_UACM](#) •



**AHORA DE VENTA EN:**

**LIBRERÍAS EDUCAL**



· CDMEX ·

- Aeropuerto Terminal II
- Biblioteca Vasconcelos (Buenavista)
- Centro Cultural del Bosque (Polanco V Sección)
- Centro Cultural Elena Garro (Coyoacán)
- Centro Histórico (Donceles 107)
- Centro Nacional de las Artes (Río Churubusco)
- Av. Ceylán (Azcapotzalco)
- Ciudadela (Int. de la Biblioteca México)
- Col. Del Valle (Eje 8 Sur)
- Museo de Arte Moderno (Bosque de Chapultepec)
- Museo del Carmen (San Ángel)
- Museo Nacional de Culturas Populares (Coyoacán)
- Palacio de Bellas Artes
- Palacio Legislativo
- Palacio Nacional, Josefa O. de Domínguez
- Pasaje Zócalo-Pino Suárez

**OTRAS LIBRERÍAS**

- Librería Jorge Cuesta (Col. Juárez)
- Librería El Hallazgo (Col. Condesa)
- Museo Franz Mayer (Centro Histórico)

**Para mayores informes sobre otros puntos de venta en la Cd de Méx. e Int. de la República, puedes contactarnos en:**

**Tels: 58 44 22 16**  
**[crisolmagico@hotmail.com](mailto:crisolmagico@hotmail.com)**



*No te pierdas nuestro próximo número...*



*Tianguis y mercados de la Ciudad de México*



## Historia, Actualidad y Estrategias de los Medios Locales y Comunitarios en Milpa Alta.

Momoxco Media \*

**H**ablar de Milpa Alta es hablar de *Malacachtepec Momozco*, un espacio semi-rural dentro de la CDMX, compuesta por doce pueblos originarios. Su relación con “la ciudad” siempre ha sido distante, considerando a los ciudadanos como “los otros”.

En el ámbito de los medios de comunicación, los medios nacionales desde hace décadas les presentan contenidos ajenos a su cultura y tradiciones locales, y en muchos casos extranjeros. Esto ha creado un distanciamiento entre lo que presentan los medios y su realidad. Los cambios legislativos que otorgan derechos a la audiencia y reconocen a los medios comunitarios no han transformado aún esta realidad. Al no encontrar resueltas sus necesidades comunicativas, los milpaltenses han creado medios locales y/o comunitarios para compensar un poco la realidad mediática que los discrimina, invisibiliza, y mira como consumidores y no como ciudadanos con derechos.

El proyecto Momoxco Media, Historia, Actualidad y Estrategias de los Medios Locales y Comunitarios en Milpa Alta, fue uno de los seleccionados por el Sistema de Proyectos de Investigación por convocatoria de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, UACM, propuestas con vínculos comunitarios a desarrollar en la Magdalena Contreras o Milpa Alta.

El objetivo general sistematizar la información en la memoria comunitaria sobre la historia de los medios de comunicación locales y comunitarios en Milpa Alta, así como investigar las necesidades comunicativas de sus habitantes. Con esta información se pueden proponer estrategias de comunicación local, a través de trabajo colaborativo. Este tipo de información, sin duda apoya la construcción no sólo de medios locales sino de una curricula universitaria con sustento en la realidad. El trabajo se desarrolló bajo la coordinación de la Dra. Adriana Peimbert y la Mtra. Irma Avila Pietrasanta y contó con la participación de otros profesionales, además de estudiantes de Milpa Alta.

Este camino duró más o menos un año y estuvo cargado de aprendizajes en una dinámica de diálogo de saberes, con miembros de la comunidad y el acompañamiento paciente y orientador del maestro

Luis Gutiérrez, Director Cultural de *Crisol Mágico del Sur*, así como de Martha Retana. Gracias a ellos tuvimos un primer acercamiento a las experiencias locales en comunicación.

Encontramos un gran número de experiencias de comunicación en medios, vigentes o desaparecidas, que se remontan hasta hace 50 años, muchas más de las que podríamos incluir en estas páginas, además de que desarrollamos una investigación de campo en los doce pueblos, para conocer los intereses y necesidades comunicativas de los milpaltenses.



Shell from Mexico City  
© Design motif of ancient Mexico,  
Jorge Enciso

Construimos nuestras propias definiciones operativas de lo que entendimos por medios de comunicación locales o comunitarios a fin de delimitar nuestros alcances. En el camino nos limitamos a las experiencias de comunicación local que pudieron ser capaces de mantenerse en el tiempo por lo menos un año, con una salida periódica y cuya orientación fuera de servicio y diálogo comunitario y no sólo se tratase de comunicación local o hacia fuera con fines de promoción.

Pero MOMOXCO MEDIA es un proyecto de la era de la información y multimedia. Por ello este número de *Crisol Mágico del Sur*, es sólo una parte del trabajo de investigación, muy importante por lo que esta revista representa para los milpaltenses.

Además trabajamos varios artículos sobre medios concretos como el destinado a la Radio Icatomapoch que duró 13 años, la televisión local, canal 6 que lleva 14 años, uno sobre Medios Digitales y estrategias comunicativas locales, las 9 entrevistas en video que se encuentran en capsulas de las experiencias que consideramos más representativas, y las 21 personalidades entrevistadas, que nos dan el mapa de los medios locales en Milpa Alta, además de toda la investigación, los datos y fotografías entre muchos otros materiales. Todo esto se encuentra accesible en la red, en la dirección [www.momoxcomedia.com](http://www.momoxcomedia.com)

Esperamos que ustedes disfruten de este número de la revista tanto como nosotros nos deleitamos al desarrollarlo, y que se interesen y entren a la página web, para continuar caminando juntos en la búsqueda de los derechos comunicativos de los pueblos.

No queremos terminar sin señalar que esta fue una experiencia que llegó más allá de una investigación académica, siendo un proyecto de vínculo comunitario, representó un espacio de aprendizaje y trabajo colaborativo para todos los participantes, lo mismo profesores, trabajadores y estudiantes de la UACM, así como miembros de la comunidad de Milpa Alta.

Este trabajo fue posible gracias al impulso inicial del Dr. Iván Gomezcesar; el apoyo en contactos del maestro Alejandro Díaz Bueno y al entusiasta trabajo de las estudiantes de la UACM, Yazmín Mirón Reyes, María Luisa Hernández, Laura Velarde, Brenda Aparicio, María Teresa Romano y Citlali Vázquez, así como los investigadores de apoyo y comunicadores, Joel Martínez, Walys Becerril y David Cristóbal Sánchez. A todos ellos, gracias.



# UACM

Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México

*Nada humano me es ajeno*

mi autonomía,

# educación,

y libertad.

¡Arriba, arriba, la Autónoma de la Ciudad!



 /UACM.comunicacion

 cc\_uacm

 uacm.comunicacion

 comunicacionUACM

 YouTube Coordinación de Comunicación