

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Tradición y memoria colectiva en las prácticas de comunicación:
El caso de los comerciantes del Mercado de Abastos Limoncillo del
Rímac

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Comunicación
para el Desarrollo que presenta:

Yasmin Perlita Diaz Rojas

Asesor:

Rolando Perez Vela

Lima, 2021

Dedicatoria:

A mis papitos María Perla y Samuel Gerardo, por su apoyo, su cariño y sus enseñanzas de valores que me dieron desde pequeña y hasta el día de hoy, los sigo teniendo presentes en cada etapa de mi vida y en mis retos personales.

Agradecimientos:

A mi mamá María Francisca, a mis tías Carmelita, Zena y Sonia, mi prima Marita y mi toto Lucas (en su memoria) por siempre estar apoyándome antes y durante todo este proceso, de quienes yo aprendo día a día, siempre alentándome a superarme y a cumplir mis metas en la vida.

Al señor Humberto Quispe Quispe, los esposos Benturina Irma Aliaga y José Ayala Quiñones y el señor Víctor Condori Qahuana, los mismos que desde un principio siempre creyeron en mi proyecto sobre el Limoncillo, me apoyaron de manera incondicional, siendo siempre un gran apoyo para mi tesis, les agradezco su confianza, su cariño, su amabilidad y creer en mí.

A mi familia en general, por estar presente en los momentos importantes de mi vida y seguir alentándome a superarme cada día más.

A mi asesor Rolando Pérez, por apoyarme y creer en mi proyecto de tesis desde un principio y alentándome a seguir creciendo profesionalmente.

A mis amigos Selene, Solange, Cynthia, Martín, el profesor Javier Sánchez Tamayo y mis demás amigos cercanos (mencionando algunos como Audriana, Kaeshelle y Marc) quienes estando cerca o lejos, siempre me apoyaron y me alentaron a seguir creciendo como persona y en el aspecto profesional también, agradezco su amistad y apoyo en cada momento, en los cuales están presentes.

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo analizar de qué manera las prácticas de comunicación de los comerciantes del mercado de Limoncillo refuerzan la tradición y la memoria colectiva del distrito del Rímac.

Desde la perspectiva comunicacional, se desea explorar las prácticas culturales en los mercados de abastos, más allá de su uso para el intercambio comercial, poniendo énfasis en la tradición y la memoria colectiva como parte relevante en torno a la preservación de la historia del distrito en el que se ubica el mercado objeto de nuestro estudio.

Esta es una investigación cualitativa de tipo exploratoria. Las herramientas de investigación son las entrevistas a profundidad y la observación participante, las cuales nos permiten conocer las principales opiniones y percepciones de los comerciantes del referido mercado. Adicionalmente, incorporamos técnicas de recopilación de fuentes secundarias y bibliográficas para dar una revisión general desde sus inicios hasta la actualidad.

Con respecto a uno de los principales hallazgos es que los comerciantes del mercado Limoncillo lo consideran como su “segundo hogar”, es decir son como una familia; lo cual muestra su identidad colectiva con un sentido de pertenencia con el mercado, siendo expuesto a través de su legado religioso católico. Asimismo, las estrategias de comunicación que utilizan como la estrategia de boca a boca o de recomendación que han permitido que tengan más clientes o sus “caseras”, lo cual ha convertido al mercado Limoncillo como un espacio de resignificación de la tradición y la memoria colectiva del distrito del Rímac.

Palabras claves: mercado de abastos, prácticas de comunicación, tradición, memoria colectiva, identidad colectiva

Abstract

This research aims to analyze how the communication practices of Limoncillo market traders reinforce the tradition and collective memory of the Rimac district.

From a communication perspective, we want to explore the cultural practices in food markets, beyond their use for commercial exchange, emphasizing tradition and collective memory as a relevant part of the preservation of the history of the district in which the market under study is located.

This is exploratory qualitative research. The research tools are in-depth interviews and participant observation, which allow us to know the main opinions and perceptions of the merchants of the market. Additionally, we incorporated techniques for the collection of secondary and bibliographic sources to provide a general review from its beginnings to the present.

One of the main findings is that the Limoncillo market traders consider it as their "second home", i.e., they are like a family, which shows their collective identity with a sense of belonging to the market, being exposed through their Catholic religious heritage. Likewise, the communication strategies they use such as word of mouth or recommendation strategies that have allowed them to have more customers or their "caseras", which has turned the Limoncillo market as a space of redefinition of tradition and collective memory of the district of Rimac.

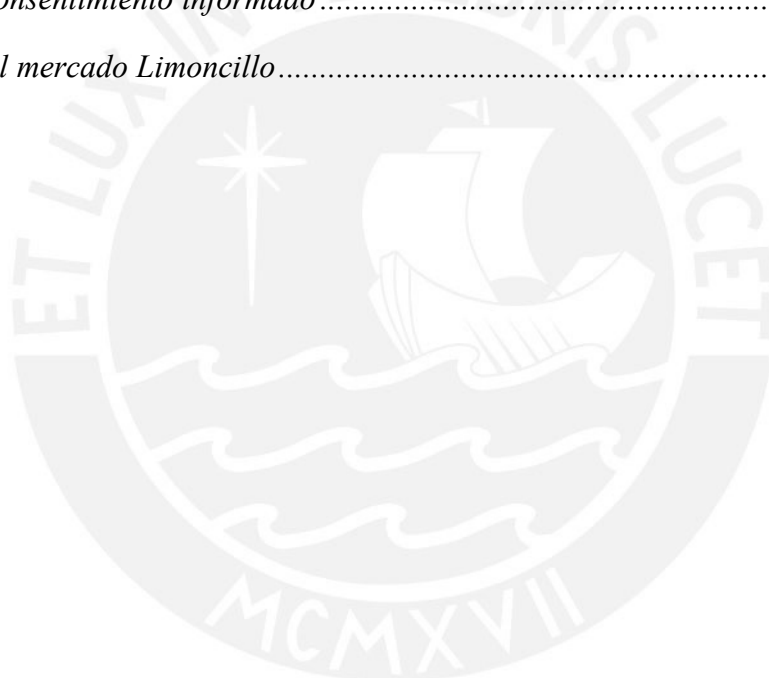
Keywords: food market, communication practices, tradition, collective memory, collective identity.

Índice de contenido

INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO 1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL CASO: EL MERCADO LIMONCILLO... 1	
1.1.1 Planteamiento del problema de investigación	1
1.2 Justificación del problema de investigación	4
1.3 Delimitación del tema de investigación	7
1.4 Preguntas e hipótesis del tema de investigación	10
1.5 Objetivos del tema de investigación	12
1.6 Marco contextual acerca de los mercados de abastos: Caso mercado Limoncillo	12
1.6.1 La cultura de los mercados de abastos en la ciudad	12
1.6.2. Supermercados vs mercado de abastos	15
1.6.3 El mercado de abastos como espacio público	16
1.6.4 El mercado de abastos como espacio de comunicación	23
1.7 Caso específico: Mercado Limoncillo	27
1.7.1 Contextualización del caso: El mercado Limoncillo	35
CAPÍTULO 2. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	40
2.1 Desarrollo del Marco Metodológico del tema de investigación	40
2.1.1 Introducción del objeto de estudio	40
2.2 Tipo de investigación para el objeto de estudio: Exploratoria	46
2.3 Elementos del marco metodológico a utilizar dentro del objeto de estudio	47
2.3.1 Variables de la investigación	48
2.3.1.1 Categorías de la investigación	51
2.3.1.1.1 Sub categorías de la investigación	53
2.4 Técnicas de la investigación	55
2.5 Método de la investigación	58
2.6 Etapas de la investigación	59

2.7 Cuadro de categorías a utilizar dentro del objeto de estudio	61
2.7.1. Cuadro de las categorías usadas para la Guía de observación participante.....	63
2.7.2 Cuadro de categorías usadas para la guía de las entrevistas a profundidad	66
CAPÍTULO 3. MARCO TEÓRICO: PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN E IDENTIDAD	68
3.1 Prácticas de comunicación y prácticas culturales	68
3.2 Identidad y comunicación	75
3.2.1 La construcción de una identidad en un grupo o una comunidad.....	79
3.2.2 La teoría de la identidad social.....	81
3.2.3 De la identidad social a la identidad colectiva	84
3.2.4 Identidad colectiva y comunicación.....	87
CAPÍTULO 4. MARCO TEÓRICO: TRADICIÓN Y MEMORIA COLECTIVA.....	93
4.1 Tradición y comunicación.....	93
4.2 Tradición y memoria colectiva.....	96
4.3 Memoria colectiva y comunicación.....	103
4.3.1 Nociones básicas de la memoria colectiva.....	103
4.3.2 Memoria colectiva y comunicación	110
Capítulo 5. ANALISIS DE LOS HALLAZGOS: CASO MERCADO LIMONCILLO	115
5.1 Guía gráfica acerca de la historia del mercado Limoncillo	115
5.2 Contextualización del caso.....	116
5.2.1 Guía gráfica acerca de la historia del mercado Limoncillo	116
5.3 Información acerca del mercado Limoncillo	117
5.3.1 Información referencial del Mercado Limoncillo	117
5.4 Características generales de los comerciantes del Mercado Limoncillo	119
5.5 Análisis de las herramientas de investigación aplicadas : Caso Limoncillo	124
5.5.1 Análisis general: Caso del Mercado Limoncillo.....	124
5.5.2 Análisis específico: Caso del Mercado Limoncillo	129
5.5.3 Análisis de la herramienta de observación participantes.....	149

5.5.4 Análisis de la herramienta de entrevista a profundidad.....	153
CONCLUSIONES	162
Limitaciones y desafíos del estudio	167
RECOMENDACIONES	173
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	174
ANEXOS.....	190
1. <i>Guías de las herramientas de investigación</i>	190
A. <i>Guía de observación participante</i>	190
B. <i>Guía de entrevista a profundidad</i>	191
2. <i>Formatos de consentimiento informado</i>	194
3. <i>Fotografías del mercado Limoncillo</i>	197



INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia del surgimiento de las ciudades modernas, como en el caso de Lima, se puede apreciar la creación de espacios públicos que sirven como lugares de interacción y construcción de comunidades urbanas, como es el caso de los mercados de abastos. Esto quiere decir que alrededor del crecimiento exponencial de la ciudad, así como de la población, se pueden apreciar diversas actividades económicas como el comercio en los mercados tradicionales que configuran espacios de producción y reproducción social. En ese sentido, el mercado tradicional se convierte en el espacio de encuentro no solo para la transacción económica, sino también para el intercambio cultural y social de cada ciudad (Leung, 2016, p.16).

En ese sentido, el mercado se convierte en un espacio de construcción de relaciones. Es decir, se muestra como un espacio de encuentro entre las personas, en el cual se desarrollan diversas actividades de interacción, como es el caso del mercado de abastos “Limoncillo”, ubicado en el distrito del Rímac.

Nuestro estudio busca construir una lectura comunicacional de las prácticas por parte de los comerciantes que trabajan en el mercado de abastos “Limoncillo” a través de la memoria colectiva y la tradición como elementos relevantes presentados por estos sujetos dentro de este espacio. En ese sentido, nos interesa poner la mirada en tres aspectos del proceso: los sujetos, sus contextos y los medios que utilizan (Yaranga, 2015).

En ese sentido, nos aproximamos a este espacio desde una comprensión de la comunicación tanto proceso social, el mismo que implica un intercambio entre sujetos en un espacio y tiempo definidos, que deviene en la “construcción de sentidos de comunidad” (Yaranga,

2015; Rizo, 2012; Martín-Barbero,1981). Desde esta perspectiva, la idea de comunidad se desarrolla dentro de un grupo de personas que comparten ciertas características similares en el marco de un ambiente desde el que se construye lo común dentro de un espacio determinado.

La perspectiva comunicacional desde la cual planteamos nuestro estudio contribuirá a ampliar los casos etnográficos que nos ayuden a seguir repensando la comunicación más allá de las visiones difusionistas o centradas en lo estrictamente mediático (Rizo, 2012, p.10). Precisamente, superando esta noción hipodérmica, nuestra investigación plantea el estudio de un espacio como el mercado “Limoncillo” percibiéndola como lugar de interacción social. En este sentido, este espacio pasa de constituirse de un lugar funcional a los intereses y las lógicas propias de la transacción mercantil a un lugar culturalmente dinámico, en el que tanto la comunicación oral, como la escrita y la visual son incorporadas al quehacer cotidiano del mercado, pues es considerado como un espacio de interacción social y resignificación de los sentidos de la interacción (Martín-Barbero, 1981).

Desde esta mirada, este espacio nos permite percibir los discursos e interacciones de las interacciones de la cotidianidad de las pertenencias al espacio local de interacción de forma colectiva. En este sentido, los mercados de abastos deben ser vistos más que como lugares de compra y venta de productos, porque estos lugares presentan diversos modos de comunicación comunitaria e interpersonal entre las personas que conviven en ella. En este sentido, nuestro estudio nos lleva a repensar el mercado de abastos más allá de su función netamente mercantilista.

Desde el ámbito comunicacional, se obtiene escasa información en investigaciones en torno al mercado de abastos, pues este tema de investigación es relativamente nuevo. Además, por su

naturaleza, este tipo de investigación representa un primer acercamiento y no necesariamente se espera obtener conclusiones o recomendaciones determinantes, esto podría apoyar a tener conocimientos preliminares para definir otras temáticas o problemas que requieran estudiarse para comprender este caso y derivar a más investigaciones en un futuro cercano. Precisamente, nuestra investigación busca poner en relevancia la importancia del mercado de abastos en tanto espacio de comunicación, en el cual interactúan las personas y se desarrollan prácticas de comunicación dentro de comunidades específicas desarrolladas en entornos como los mercados tradicionales.

Dentro de la estructura del trabajo, se presenta las siguientes partes: En primer lugar, se establece un caso particular como es el caso del mercado “Limoncillo”, el cual es la primera vez se va a realizar una investigación encampo de la comunicación para el desarrollo, como el caso del mercado de abastos “Limoncillo”, el tipo de investigación es exploratoria, el cual se basa dos técnicas de investigación: la guía de observación participante y la guía de entrevista a profundidad. Precisamente, el objeto de mi investigación es este caso, desde el cual planteamos analizar el modo como la tradición oral y la memoria colectiva se han desarrollado como prácticas de comunicación por parte de los comerciantes del mercado Limoncillo, siendo el foco en torno a cómo estas prácticas han resignificado la tradición y la memoria colectiva dentro del distrito del Rímac. Por ello, se investigará acerca de estos elementos desde el aspecto comunicacional.

Partiendo de dicha premisa, se formula una hipótesis secundaria en la cual tiene como foco principal lo relacionado a la identidad colectiva, la misma que presenta la pregunta en torno a qué valores de este tipo de identidad colectiva por parte de los comerciantes de este mercado han sido afirmadas en el proceso de reconstrucción de la memoria colectiva y la tradición que ellos que se han desarrollado dentro del mercado Limoncillo.

De esta manera, se presenta como hipótesis principal en relación a la tradición oral y la memoria colectiva como prácticas de comunicación que reflejan un discurso acerca de la tradición, la historia y el sentido de pertenencia dentro del mercado Limoncillo, donde se desarrolla la construcción de la identidad colectiva de dichos comerciantes, dentro de un ambiente que puede ser considerado como “segundo hogar”.

Otro punto a tratar son las prácticas de comunicación han desarrollado los comerciantes para convertir al mercado de abastos Limoncillo en espacio de resignificación de la tradición y la memoria colectiva de la comunidad. Dentro de la investigación, las dos herramientas apoyan la idea acerca del “sentido de pertenencia” dentro de un espacio como este mercado. Además, se presenta una categorización realizada por fuente propia en la cual se muestra la identificación de siete grupos dentro de dicho mercado.

Por último, un punto relevante dentro de la investigación es el de la realización de entrevistas previas a algunos comerciantes que han trabajado en el mercado, desde hace más de 25 años, así como a otros integrantes que trabajan allí, para entender el desenvolvimiento en dicho espacio, así como la relación en torno de la construcción de una identidad dentro del mercado Limoncillo.

CAPÍTULO 1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL CASO: EL MERCADO LIMONCILLO

1.1 Planteamiento del problema de investigación.

En la actualidad, Lima se presenta como una ciudad que tienda a construir procesos de modernización sobre la base del imaginario del progreso, el mismo que puede ser observado en el modo cómo se reconstruyen y reconfiguran los espacios públicos. Este proceso incide en la resignificación de la propia memoria histórica de la ciudad, así como en la relación entre lo que podemos llamar los centros y las periferias de esta metrópoli.

La Lima de comienzos del siglo XXI representa, en referencia a las relaciones entre centro y periferia, el inicio de un nuevo ciclo histórico. Es una ciudad que, así como aspira a expandirse de manera horizontal y difusa, también empieza a "reutilizarse" a sí misma para redefinir las bases del patrón tradicional de crecimiento (Ludeña, 2002, p. 59).

El caso de Lima nos remite al hecho de que los espacios públicos y urbanos contemporáneos se constituyen en “lugares de encuentro, intercambio e interrelación para la comunidad, [constituyéndose en] ámbitos generadores de significados y de representación para un colectivo social, actúan como contenedores del acontecer social” (Arean, 2015, p. 14). En esa línea, pueden convertirse en lugares desde los cuales se puede observar el modo como la ciudad se transforma, reconstruye y resignifica. Y esto es mucho más interesante notarlo en los distritos emblemáticos de la gran ciudad.

Éste es el caso de los distritos tradicionales, en los cuales el espacio público se presenta como el centro o el punto de encuentro de las diversas expresiones culturales, las demandas sociales y las relaciones de poder propios de la vida pública. Precisamente, los mercados de abastos constituyen uno de estos espacios públicos que registran la memoria de la ciudad que incluye tanto los actores como las prácticas sociales que ellos construyen, convirtiéndose no solo en un lugar de transacción comercial o centro de abastecimiento de los productos alimenticios (Leung, 2016), sino también en un espacio donde se construyen y desarrollan otras interacciones sociales y culturales.

Si bien, la función primordial del mercado de abastos consiste en ser uno de los principales lugares para abastecer productos alimenticios dentro de la ciudad, cada vez más se ha ido convirtiendo ya no solo en un lugar de compra y venta de productos, sino también en una suerte de referente espacial desde el cual se construyen y reconstruyen las nuevas identidades socio-culturales (Leung, 2016).

A pesar de que Lima experimenta el boom de los denominados supermercados que responden a otras demandas comerciales y necesidades de los consumidores en un contexto de apropiaciones del imaginario de la modernidad, es notable observar que, en muchos distritos de Lima, los mercados de abastos tradicionales no solo han mantenido su propias dinámicas comerciales y sociales, sino que se han convertido en espacios de visibilidad y recuperación de la memoria social y cultural de los distritos tradicionales. Actualmente, en Lima el número de supermercados ha tenido un aumento de más de 70 %, durante estos últimos años como se mencionó anteriormente, pasó de ser de 261 a 456 (Gestión, 2019).

La estrategia de venta de estos supermercados consiste en la venta de sus propias marcas, bajo el concepto de un tipo de marketing relacionado con la lógica de la venta de productos de calidad y a menor precio, en comparación con los productos de la competencia. Esto ha llevado al crecimiento en ventas, permitiendo un mayor margen de rentabilidad. Si bien los supermercados se muestran como la competencia directa de los mercados de abastos, ambos forman parte de la misma dinámica económica construida desde la cultura de consumo familiar.

Sin embargo, la perspectiva de crecimiento de los supermercados solo alcanza alrededor del 30 % desde su aparición, y esto muestra la existencia de una brecha entre estos establecimientos frente a sus competidores directos, los mercados de abastos. A nivel latinoamericano, la tendencia es de mayor crecimiento. En países como Chile y México se registra un 63% y 52% de consumo de productos en los supermercados, respectivamente (Cisneros, 2017, p.11). En otras palabras, los mercados tradicionales siguen constituyendo una de las opciones primordiales en las prácticas de consumo de las familias. De esta manera, se entiende que los mercados de abastos constituirían una opción importante de abastecimiento de los productos alimenticios a nivel nacional.

A nivel de Perú, “el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) dio a conocer que en los últimos 20 años los mercados de abastos en el país se incrementaron en 138,1%, al pasar de 1 mil 97 (1996) a 2 mil 612 (2016), como reflejo del crecimiento de la economía y de la población” (INEI, 2017). En otras palabras, se presenta al mercado de abastos como una de las alternativas principales de compra y venta de productos alimenticios dentro de la cultura de consumo peruano. Cabe resaltar que Lima concentra más del 40% de los mercados de abastos a nivel nacional (INEI, 2017).

En este contexto, nuestra investigación busca poner en relevancia el capital social y cultural de uno de estos espacios de interacción socio-cultural de la Lima tradicional, el caso de Mercado de Abastos “Limoncillo” ubicado en el distrito del Rímac. En primer lugar, se trata de un caso ubicado en uno de los más antiguos y tradicionales distritos de la provincia de Lima, el mismo que se encuentra en la ribera opuesta del río que lleva su nombre (Balta, Romero, Vásquez y Wong, 2018).

Desde este marco, queremos analizar el modo como las prácticas de comunicación desarrolladas por los comerciantes del referido mercado de abastos han generado un proceso de resignificación de la tradición y la memoria colectiva en el distrito del Rímac. En esa línea, nos interesa estudiar, por un lado, el modo como las prácticas culturales y valores de la identidad colectiva de esta comunidad han sido afirmadas en este espacio cultural. Por otro lado, queremos indagar las estrategias de comunicación que han desarrollado los comerciantes para convertir al mercado de abastos Limoncillo en un espacio de resignificación de los valores y prácticas tradicionales de la comunidad distrital del Rímac.

1.2 Justificación del problema de investigación

Nuestro estudio busca construir una lectura comunicacional de las prácticas culturales construidas por los sujetos que hacen parte del Mercado de Abastos Limoncillo. En ese sentido, nos interesa poner la mirada en tres aspectos del proceso: los sujetos, sus contextos y los medios que utilizan (Yaranga, 2015).

Esta perspectiva nos invita a mirar el espacio del mercado de abastos más allá de sus connotaciones mercantilistas para observarlo como un lugar de construcción de discursos e

interacciones sociales que hacen parte de la vida cotidiana de los sujetos que estudiamos. En este sentido, los mercados de abastos deben ser vistos más que como lugares de compra y venta de productos, pues son espacios desde los cuales se muestran diversos modos de comunicación comunitaria e interpersonal entre las personas que conviven en ella. En ese sentido, como mencionamos, constituyen espacios de producción discursiva, de prácticas sociales en las que estalla un cierto imaginario y la memoria popular (Martín- Barbero, 1981, p.11).

A nivel personal, es importante mencionar que el entorno cultural en el que se inscribe esta investigación hace parte de mi itinerario de vida. Por ello, este trabajo implicó un enorme desafío para pasar de tener una percepción de la realidad como ciudadana del distrito a construir una mirada académica más analítica de un espacio cultural emblemático, desde el que es posible mirar la complejidad social y cultural del mundo urbano en el país.

Mi interés por indagar más profundamente este caso no se inicia con la presente investigación sino con otros trabajos académicos que hicieron parte de algunos de los cursos llevados en la universidad. Estos trabajos previos me llevaron a considerar la importancia de desarrollar una investigación más exhaustiva sobre este caso y sobre todo a construir un marco teórico que ayude a leer la información desde una perspectiva comunicacional centrada en los procesos de interacción y mediación social. En ese sentido, los trabajos de Jesús Martín Barbero constituyeron no solo un aliciente sino un soporte importante para darle solidez a este trabajo.

Cabe resaltar que la autora nos invita a poner nuestra atención en los procesos micro de la comunicación, partiendo de la interacción, el vínculo y el diálogo entre los sujetos entre

sí, en el cual reconozcan sus subjetividades y fortalezcan los lazos entre ellos mismos, poniendo el acento en una estrategia horizontal de la construcción comunicativa (Rizo, 2012, p.14). Dentro de los espacios tradicionales, estos se mantienen ligados a sus historias y a sus prácticas culturales y brindan una noción de comunidad ligada a sus identidades locales (Yaranga, 2015). Un claro ejemplo es el mercado de abastos o también conocido como mercado popular, que tradicionalmente se “destacan por la importante labor de abastecimiento de productos que realizan para los consumidores” (Yaranga, 2015, p.7).

Precisamente, nuestra investigación busca poner en relevancia la importancia del mercado de abastos en tanto espacio de comunicación, en el cual interactúan las personas y se desarrollan prácticas de comunicación dentro de comunidades específicas desarrolladas en entornos como los mercados tradicionales. En este sentido, nuestro estudio nos lleva a repensar el mercado de abastos más allá de su función netamente mercantilista, ya que nuestra investigación busca analizar los problemas y prácticas de comunicación. De este modo, queremos contribuir con nueva información que permite reforzar la idea en la que, en los espacios públicos como los mercados de abastos, se desarrolla la comunicación de manera dinámica e interpersonal entre las personas que se trabajan en estos lugares.

En este sentido, nuestro estudio tiene una relevancia especial porque permitirá conocer un aspecto poco estudiado, no solo en este caso sino en cuanto a la realidad de los mercados de abastos que tienen que ver con los discursos y prácticas de comunicación que se construyen en los espacios urbanos. En esa línea, nuestro interés es que nuestro trabajo ayude a mirar el mercado más allá de su perfil empresarial o comercial para concebirlo y percibirlo como un espacio público, es decir, como un lugar de interacción social en el que los sujetos que actúan en ella la configuran como tal.

Al colocar la perspectiva comunicacional en este estudio, planteamos una mirada del espacio urbano desde el lugar de los sujetos, desde sus procesos de interacción y la construcción de sus discursos. En ese sentido, pensamos que nuestro trabajo puede hacer una contribución desde la academia para otros estudios que pongan énfasis en las dinámicas y prácticas sociales construidos desde espacios relacionados con los mercados de abastos o similares.

Desde esta perspectiva, las personas que interactúan en espacios de esta naturaleza pueden generar lazos o vínculos de confraternidad, así como variados sentidos de pertenencia, lo que se muestra a través de sus costumbres, sus interacciones y sus tradiciones dentro de sus entornos. En otras palabras, el espacio del mercado se constituye en un lugar de reproducción y resignificación de las costumbres y tradiciones de la comunidad.

Otro aspecto importante de la investigación es que se busca poner en relevancia el valor de la tradición y la memoria colectiva reconstruida desde este espacio público, considerándola como un capital comunicacional clave en la trayectoria cultural del distrito. De este modo, lo que se pretende con este trabajo es hacer una contribución desde el campo académico para colocar una perspectiva comunicacional al análisis de los discursos y prácticas sociales y culturales que se construyen desde espacios de interacción y producción social como es el caso de un mercado como el Limoncillo.

1.3 Delimitación del tema de investigación

Con respecto a la delimitación del tema de investigación, el sujeto de estudio lo constituyen los comerciantes que trabajan en el mercado Limoncillo. Este mercado es considerado como uno de los más antiguos de Lima, el mismo que tiene un valor histórico tanto para la historia del distrito del Rímac como para la propia capital limeña.

A. Distribución interna y Grupos que se encuentran dentro del mercado Limoncillo:

Para entender el contexto de este mercado, planteamos una perspectiva general acerca de Limoncillo.

El mercado Limoncillo se encuentra en funcionamiento desde hace más de 90 años¹, siendo el 27 de febrero de 1929, el año de su fundación. Se encuentra ubicado en la Av. Prolongación Tacna 382-538, entre la esquina de la Av. Chira y la Av. Tumbes. En este lugar, el promedio de personas que trabajan (los comerciantes) oscilan entre 40 a 55 personas, las cuales trabajan de lunes a domingo dentro del horario de trabajo, desde las 5 de la mañana hasta las 3 de la tarde aproximadamente). Los puestos del mercado se distribuyen de esta forma:

- Puestos de carnicería (7) / Puestos de pollos (13) / Puestos de abarrotes (8) / Puesto de comida (2) / Puesto de verduras (2) / Puesto de pescados (1) / Puesto de plásticos (2) / Puestos de juguería (3) / Puestos de productos de belleza - Esika (2) / Puestos de accesorios para mujeres (1)- ambulante / Puesto de utensilios para casa (1) / Puesto de comida para mascotas (1) / Puesto de pinturas (1) / Puesto de zapatero (1) / Puesto de servicios higiénicos (1).

Con respecto a la información previa, en el año 2017 la autora de este proyecto realizó un estudio preliminar acerca de este mercado de abastos, como parte de un curso dictado dentro de la carrera de Comunicación para el desarrollo. Este acercamiento cual nos permitió conocer acerca del actual desenvolvimiento de los comerciantes del mercado y una mirada a la historia de este mercado.

¹ Esta información se hace referencia desde cuando está funcionando el mercado Limoncillo.

Por lo tanto, la investigación presente contempla el quehacer y las actividades desarrolladas el período desde 2017 hasta el 2019. Durante la investigación previa se ha observado su rutina laboral, así como actividades importantes, como la celebración del aniversario del mercado (cada año), la festividad religiosa de su santo patrón “San Martín de Porres” y las celebraciones de Navidad.

Como mencionamos, los sujetos del estudio lo constituyen los comerciantes que trabajan en el mercado Limoncillo del Rímac, así como las personas ligadas a ellos. Para efectos del estudio hemos hecho una clasificación de ocho grupos en los que se desglosan a los comerciantes de este mercado:

- a) Los comerciantes nuevos (menos de 5 años).
- b) Los comerciantes antiguos (más de 20 años).
- c) Los comerciantes relativamente antiguos (5 a 20 años).
- d) Los hijos de comerciantes antiguos.
- e) Los inquilinos.
- f) Líderes de opinión influyentes (Ex dirigentes /Dirigentes actuales-Ellos representan al mercado)
- g) Comerciantes ambulantes (trabajaron afuera del mercado)
- h) Profesionales (personas que tienen un grado académico que tienen una ligazón tangencial con el mercado, y han tenido un vínculo profesional con los dirigentes. Algunos de ellos han apoyado técnicamente el trabajo del mercado)

Además de las percepciones y relatos de los sujetos de la investigación, nos interesó observar la organización interna del mercado y sus dinámicas de acción. Sobre el particular, se usó la información recabada en la investigación previa que incluyó principalmente la revisión de los hechos ocurridos alrededor de las asambleas convocadas periódicamente por la junta directiva del mercado. Esta información nos permitió confirmar que cada grupo tiene un rol importante como parte del sujeto de investigación ya sea desde agente interno como externo (los comerciantes ambulantes y los profesionales), forman parte del trabajo de investigación, pues nos permite dar una perspectiva más detallada acerca de su convivencia dentro del mercado.

1.4 Preguntas e hipótesis del tema de investigación

Preguntas de investigación	Hipótesis o supuestos de investigación
<p style="text-align: center;">Pregunta principal</p> <p>¿De qué manera las prácticas de comunicación de los comerciantes del mercado Limoncillo refuerzan la tradición y la memoria colectiva del distrito del Rímac?</p>	<p style="text-align: center;">Hipótesis principal</p> <p>Aspectos importantes de la tradición y la memoria colectiva del distrito del Rímac se ven reflejados en la practicas comunicacionales de los comerciantes del Mercado Limoncillo, especialmente, en el modo cómo se construyen las relaciones interpersonales al interior de esta colectividad, los cuales reflejan una cultura de familiaridad y un determinado sentido de vida en comunidad que tradicionalmente ha caracterizado la vida cotidiana de los pobladores del distrito. Al mismo tiempo, los comerciantes del mercado resignifican la memoria rímense a partir de la resignificación de determinadas tradiciones religiosas que han marcado la historia social del distrito.</p>

<p>Pregunta secundaria N°1</p> <p>¿Qué prácticas de comunicación han sostenido la construcción de la identidad colectiva de los comerciantes del mercado Limoncillo?</p>	<p>Hipótesis secundaria N°1</p> <p>Las prácticas de comunicación desarrolladas por los comerciantes del Mercado Limoncillo, que sostienen la construcción de su identidad colectiva, se traducen especialmente en dos aspectos. Primero, en el modo cómo han establecido los lazos de interacción y relación interpersonal, los mismos que se afirman en valores como la reciprocidad y la acción solidaria. Segundo, los actores que hacen parte del mercado han reconstruido y resignificado prácticas de la religiosidad tradicional en el distrito que se refleja principalmente en la continuidad de uno de los rituales más emblemáticos: La veneración de San Martín de Porres.</p>
<p>Pregunta secundaria N°2</p> <p>¿De qué manera han sido revaloradas la tradición y la memoria colectiva del distrito del Rímac en el proceso de afirmación de la identidad colectiva de los comerciantes del mercado Limoncillo?</p>	<p>Hipótesis secundaria N°2</p> <p>El mercado se ha constituido no solo en un espacio de comunicación interpersonal, sino también en un lugar de construcción de puentes de confianza entre los comerciantes y sus clientes, y entre ellos mismos (los comerciantes). Este es precisamente uno de los valores importantes en la historia colectiva del distrito. En ese sentido, el mercado se constituye no solo un lugar de compra y venta de productos, sino un espacio de intercambio cultural y de reproducción de sus relaciones interpersonales, así como un puente de comunicación para la recuperación y reafirmación de sus historias y tradiciones comunes, sus imaginarios de progreso, así como sus estrategias de adaptación de vida en la ciudad.</p>

1.5 Objetivos del tema de investigación.

OBJETIVO GENERAL	Analizar de qué manera las prácticas de comunicación de los comerciantes del mercado Limoncillo refuerzan la tradición y la memoria colectiva del distrito del Rímac.
OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1	Determinar qué prácticas de comunicación han sostenido la construcción de la identidad colectiva de los comerciantes mercado Limoncillo.
OBJETIVO ESPECÍFICO N°2	Determinar de qué manera han sido revaloradas la tradición y la memoria colectiva del distrito del Rímac en el proceso de afirmación de la identidad colectiva de los comerciantes del mercado Limoncillo.

1.6 Marco contextual acerca de los mercados de abastos: Caso mercado Limoncillo

1.6.1 La cultura de los mercados de abastos en la ciudad.

A lo largo de la historia, han existido espacios que se han mantenido vigentes como en el caso de los mercados de abastos, los cuales se han adaptado a las dinámicas modernas de las grandes urbes.

Cabe resaltar que la esencia del mercado se representa desde un punto de vista diferente, es decir, “(...) El mercado resurge como mecanismo principal de coordinación de la producción de la ciudad, ya sea a través de la privatización de las empresas públicas o por la hegemonía del capital privado en la producción de las materialidades residenciales y comerciales urbanas” (Abramo, 2012, p. 36).

Esto denota que el mercado como tal es una arista fundamental en el contexto de transacción de compra y venta de productos para la subsistencia familiar en la ciudad, siendo el rubro de alimentos su principal fuente de materia prima. Los denominados mercados de abastos han construido una cultura de compra y venta de productos que responde generalmente a las necesidades de los sectores económicamente menos pudientes de los distritos de la ciudad. De esta manera, se construye un modelo de intercambio comercial dentro de las grandes urbes que se coloca en el lugar intermedio entre el comercio ambulatorio y los grandes centros de compra y venta de productos a escala mayor. En ese sentido, se constituyen en “espacios de interacción social (Rodríguez, 2015, p. 3).

En otras palabras, los mercados de abastos se convierten en un espacio de socialización que está en continuo cambio y adecuación a los procesos de transformación de la ciudad. Sin embargo, es importante mencionar que “la relación entre el comercio y la ciudad se presenta como un vínculo de dependencia de los núcleos urbanos hacia las redes comerciales existentes en ellos” (Rodríguez, 2015, p. 3). Estos núcleos urbanos construyen procesos de cohesión e intercambio, en el que precisamente uno de los lugares emblemáticos de intercambio comercial lo constituyen los mercados de abastos” (Dammert, 2004, p. 2).

En general, el desenvolvimiento de las ciudades ha ido cambiando con el transcurso del tiempo, pero siempre se ha mantenido el funcionamiento de espacios que son relevantes para la población, como el caso del mercado de abastos.

A lo largo de la historia, los mercados de abastos han funcionado en diferentes zonas de las ciudades, las cuales forman parte de la historia de cada ciudad y se han mantenido en funcionamiento, dándoles un valor agregado por diversas características en particular. Esto reúne un “(...) conjunto de una serie de valoraciones (más o menos técnicas) centradas en el objeto que constituye el inmueble (antigüedad, peculiaridades arquitectónicas, estilo, tipología, etc.) con las que podemos o no estar de acuerdo” (Asencio, 2013, p. 131).

Es importante mencionar que el mercado de abastos no está solo relacionado con la oferta económica, sino que constituye un espacio en el que también se construyen relaciones e intercambios culturales. En ese sentido, “desde el punto de vista urbano, los mercados de abastos, situados estratégicamente en la ciudad, han actuado como elementos dinamizadores de una oferta comercial complementaria, que conviven con el resto de la oferta que definen los alrededores de estos enclaves” (Martín-Barbero, 2006, p. 235). En este sentido, el mercado de abastos pasa de ser el lugar donde generados de transacciones económicas a ser un espacio de convivencia social.

En ese sentido, “los mercados de abastos son excepcionales espacios llenos de historia y cultura de un territorio, de los hábitos alimenticios, gustos y costumbres gastronómicas de la gente de un destino. Forman parte de la riqueza patrimonial de una ciudad. Muchos de ellos, están enclavados en céntricos lugares privilegiados, y cuentan con pasado histórico, belleza arquitectónica, etc. Además, remozados, pueden ser un gran recurso turístico” (Crespi y Domínguez, 2016, p. 401). Estos espacios forman parte del crecimiento urbanístico. Esto se refiere a que son espacios con historia y cultura de cada ciudad.

1.6.2 Supermercados vs mercado de abastos.

En primer lugar, recogemos la definición que Cabral plantea sobre los supermercados, quien lo concibe como un establecimiento comercial en el que los consumidores tienen la posibilidad de interactuar con una variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos. “A diferencia de lo que sucede con gran parte de los negocios, un supermercado se caracteriza por exponer estos productos al alcance de los consumidores, quienes recurren al sistema de autoservicio y abonan la cantidad de ítems elegidos al final en la zona de cajas” (Cabral, s.f.,p. 1).

Estos lugares ofrecen una variedad de productos en diversas secciones en dichos establecimientos, los cuales se diferencian en tamaño, precio y estilo. La característica más notoria es el autoservicio, es decir, el servicio mediante el cual los consumidores escogen libremente los productos que llevarán y luego van a la zona de cajas para realizar el pago correspondiente. En otras palabras, entre los supermercados “(...) están las grandes tiendas de autoservicio, en cadenas o independientes. Generalmente, estas tiendas están clasificadas como “supermercados” (más o menos 350 a 4000m² y/o con 3 o 4 o más cajas registradoras; la definición precisa varía según el país) (...)” (Reardon y Berdegué, 2002, p. 3).

Dentro del contexto de los supermercados, estos han ido creciendo en los últimos años en cuanto a diferentes infraestructuras en diversas zonas de Perú. En el año 2019, se presenta información acerca del sector de supermercados ha aumentado de pasar de 261 a 456 supermercados durante los últimos 5 años a nivel de Perú² (El Comercio, 2019), lo cual

² En la siguiente noticia: <https://elcomercio.pe/economia/peru/apertura-locales-supermercados-aumento-74-4-2014-2018-noticia-nndc-640168-noticia/?ref=ecr>

permite mostrar un incremento substancial de este rubro, tanto en Lima como en otras zonas de provincias de Perú.

Los mercados de abastos son considerados como los competidores directos de los supermercados, especialmente en aspectos, como la atención personalizada a los usuarios, el costo de los productos, la accesibilidad y la conexión con la memoria cultural de la propia ciudad. “(...) El mercado de abastos es, si se quiere, el escenario privilegiado y simbólico para el producto fresco. Dispuestas de manera visual y visible, las mercancías se exponen a los ojos del comprador o del visitante, ofreciendo toda una gama de colores y texturas, de aromas y olores penetrantes” (Medina y Álvarez, 2009, p. 183).

En resumen, como ya se dijo anteriormente, se hace referencia a que el mercado de abastos no solo es un espacio de compra y venta, sino que es espacio de convivencia, en el cual los vendedores y compradores interactúan entre sí de forma directa.

1.6.3 El mercado de abastos como espacio público.

Respecto del crecimiento en las ciudades, existe una gama de realidades o diversas culturas que conviven dentro de estos espacios considerados como grandes urbes. En este sentido, “La ciudad es una base práctico-sensible, una morfología, un dato presente e inmediato, algo que está ahí. La ciudad es lo que ocurre en las calles, en las plazas” (Delgado, 2013, p. 3).

De lo mencionado, se desprende que, dentro de la ciudad, cada espacio tiene una dinámica propia, mediante la cual desarrolla su desenvolvimiento en la producción de masas y comercialización, y se promueve la idea en la que las ciudades, entre lo antiguo y lo moderno,

conviven entre sí. Por eso, la forma de convivencia entre las acciones, tanto individuales como colectivas, permiten que se establezcan, ya sea en conjunto o autosuficientes.

Dentro de la configuración de la ciudad, se ha ido desarrollando un proceso de socialización, en los diferentes espacios públicos, que ha permitido una interacción más personal, generando la existencia de grupos o comunidades que conviven dentro de estos espacios, siendo un punto de quiebre entre ser espacios cotidianos y pasar a ser espacios de interacción social.

Cabe resaltar que las ciudades son conglomeración de espacios que se distribuyen dentro de su configuración, la cual es predominantemente urbana que ostentan una gran cantidad de densidad poblacional, por lo mismo esta área puede variar acorde de cada lugar alrededor del mundo. En otras palabras, no solo es un área física, sino que se desarrollan diferentes actividades económicas, comerciales y de otras índoles como de interacción social o de tránsito, ya que las personas se reúnen en diversos espacios, los mismos que pueden darse un uso público, siendo lugares abiertos como cerrados.

De esto se desprende la idea que las ciudades no son solo un conjunto de edificios y calles que están diseñadas para una función netamente mercantilista en relación con actividades económicas y comerciales; sino que se desarrollen interrelación entre las personas y el uso de espacios que se encuentran en las ciudades sean más de uso colectivo. Por lo tanto, otra perspectiva al respecto es que

Las grandes ciudades contemporáneas ejercen funciones de elevada complejidad: proporcionar economías de aglomeración y proximidad, estimular la creatividad y la innovación, facilitar

la accesibilidad e interacción social, integrarse en red con el mundo exterior y alcanzar un máximo bienestar colectivo (Toro, 2014, pp. 217-218).

En general, el desenvolvimiento de las ciudades ha ido cambiando con el transcurso del tiempo, pero siempre se ha mantenido el funcionamiento de diferentes espacios que son relevantes para la población. Para ahondar en esta idea, la siguiente cita lo explica así:

La comprensión de la vida cotidiana en contextos metropolitanos es posible principalmente a través de los lugares de encuentro y los espacios relacionales que la ciudad ofrece. Entre ellos, destacan aquellos que son de libre acceso a todos los habitantes y ofrecen un carácter polivalente: los espacios públicos de una urbe (Vega Centeno, 2006, p. 1).

Tomando en cuenta, un concepto mencionado anteriormente es el espacio público. Para comprender a que se hace referencia dicho significado. Primero, debemos saber su definición de la siguiente manera: “El espacio es un producto social, fruto de las determinadas relaciones de producción que se están dando en un momento dado, así como el resultado de la acumulación de un proceso histórico que se materializa en una determinada forma espacio- territorial” (Ezquerro, 2013, p.123).

En relación con dicho concepto, se presenta como aquel territorio que configura parte de la ciudad, en la cual se encuentra en diferentes partes de la urbe, donde cualquier persona tiene el derecho de transitar y circular libremente, haciendo énfasis en que son lugares abiertos que

se posibilitan el encuentro y el intercambio relacionado con la interacción social entre las personas dentro de estos espacios.

“El espacio público es por sobretodo [sic] una construcción social y, por ende, es fundamental observar qué formas adquiere esta configuración merced de las iniciativas de apropiación espacial que tiene justamente la gente” (Vega Centeno, 2006, p.58). Para el público en general, el uso masivo de cada espacio público se realiza mediante una a más actividades en específico, dependiendo de qué se trata o qué se hace en dicho lugar determinado. En este caso, su función va en torno de ser un espacio de transacción de compra y venta de productos, y brindar un servicio hacia los clientes.

Asimismo, este concepto se hace referencia a que este territorio ha nacido y crecido dentro de la configuración de la ciudad. A nivel colectivo, esto quiere decir que se presentan actividades netamente relacionadas con lo social, es decir que se desarrollan en grupos y se interrelacionan dentro de la sociedad. “El espacio público se constituye así en la expresión de los grandes colectivos humanos y el centro urbano en el lugar donde se concentran aquellos espacios públicos que convocan a toda la población y sobre los cuales se construye una identidad urbana de escala citadina” (Vega Centeno, 2006, p.12).

Desde esta perspectiva, el espacio público es concebido no solo desde la dimensión territorial, sino también desde los usos sociales que desarrollan los actores que la integran, en tanto que constituye el ámbito en el que los ciudadanos pueden (o debieran) sentirse como tales, libres e iguales. De este modo, el espacio público es asumido como el lugar de escenificación de la sociedad, allí donde ella se representa a sí misma, se muestra como una colectividad. Allí donde al mismo tiempo muestra al mismo tiempo su diversidad y sus contradicciones, expresa

al mismo tiempo sus demandas y sus conflictos. Es decir, “es donde se construye la memoria colectiva y se manifiestan las identidades múltiples y las fusiones en proceso. El espacio público democrático es un espacio expresivo, significativo, polivalente, accesible, evolutivo” (Borja, 2011, p.39).

Partiendo de la premisa anterior, se deduce que estos espacios van más allá de ser netamente parte de la urbe, sino que se generan dinámicas de interacción social entre las personas dentro de los diferentes lugares que configuran a la ciudad. Dentro de estos entornos, se presentan una variedad de comunidades que surgen dentro de ellos, los cuales se expresan, se comunican, transitan libremente y sienten que pertenecen o forman parte de estos espacios a nivel colectivo, dando énfasis en que el espacio público es para y por todos, es decir, cada persona tiene el derecho como ciudadano de usar el espacio público de manera libre.

Desde la perspectiva comunicacional, se deduce que el espacio público que forma parte de la distribución dentro de la metrópoli, el cual se muestra en diversas partes de la ciudad, lo cual resalta que hace diferencia entre los espacios privados que también se encuentran dentro de la estructura de cada urbe; ya que se presentan diferentes funciones que se desarrollan dentro de ella. En relación con dicho aspecto,

La referencia al uso social colectivo suele asociarse a la presencia de grandes aglomeraciones humanas en escenarios urbanos gestionados por autoridades públicas, por ejemplo en manifestaciones políticas o festividades colectivas o en multiplicidad de actividades que ocurren de manera paralela. Esta ocupación de los lugares puede ser el resultado de diferentes acciones llevadas a cabo por los habitantes y por ello se suele insistir mucho en el carácter multi-funciones del espacio

público (Vega Centeno, 2006,p.7).

De esta manera, esta definición lo conforma todos los lugares de encuentro que permiten la interacción social dentro de ellos. Además, en los espacios públicos se establecen una forma de relación con la ciudadanía y se configura una forma de interrelación dentro de cada comunidad; estos espacios pueden ser diferentes lugares como los mercados de abastos. En general, “El espacio público no es un espacio dado, rígidamente definido, sino que es una realidad cambiante cuya existencia depende de los procesos de apropiación que llevan a cabo cotidianamente los habitantes de la ciudad” (Vega Centeno, 2006, p.70).

Otra idea que se desprende es que pueden ser considerados a los espacios públicos como espacios de intercambio en los cuales suceden acontecimientos entre grupos o comunidades que conviven en estos espacios. Esto puede surgir en diferentes tiempos y permite que existan diferentes perspectivas de cada espacio público, ya que las diversas generaciones lo visualizan basadas en sus experiencias personales. También las personas que forman parte de algún grupo o comunidad llegan a desarrollar un sentido de pertenencia dentro de un espacio público como el caso de los mercados de abastos.

Los mercados de abastos constituyen espacios de interacción pública, forman parte de la configuración social de la ciudad, y hacen parte de los otros espacios por dónde transita y circula la gente, como son los parques, calles, plazas, entre otros. En este caso específico, estos espacios generan una convivencia y una pluralidad de prácticas y formas de encuentro e intercambio, en los cuales se genera una interacción social entre las personas que transitan en dichos lugares dentro la configuración de la urbe.

En estos lugares, la convivencia ha permitido que se generen interacciones interpersonales en las cuales puedan surgir grupos o comunidades que compartan experiencias entre ellos, dentro de estos espacios. Esto quiere decir que los espacios públicos no solo son vistos como espacios de tránsito de personas, sino que también pueden tener otra función, la de ser considerados como espacios de interacción entre las personas.

Dentro de este contexto, el desenvolvimiento de los mercados de abastos ha ido perdurando a través del tiempo, siendo referentes de una modalidad de intercambio que no pasa solo en lo económico, sino también en lo social y cultural. El éxito y atractivo de los mercados de abastos en la actualidad y su potencialidad se debe a tres aspectos (Casares, 2003, p. 34-37). La proximidad como factor económico y sociológico, la revitalización de la ciudad y el entorno de innovación, y el comercio de calidad. La proximidad, el tener un comercio cercano en el que abastecerse con productos de calidad y con trato de confianza, explica los procesos de vuelta a la ciudad de los últimos años y de conurbanización (unión de ciudades y pueblos) y recuperar con los mercados de abastos la convivencia y sociabilidad propios de éstos (Crespi y Domínguez, 2016, p. 403).

Estos espacios forman parte de la ciudad, en los cuales las personas pueden reunirse libremente y circular en los diferentes lugares que ocupan dentro de la urbe, pueden ser parques, calles, plazas, mercados de abastos, entre otros. Cabe mencionar que pueden adquirir diferentes funciones de uso por parte del público que transita por dichos espacios, lo cual genera diversas modalidades de convivencia entre las personas que se encuentran en estos espacios.

También otra premisa que refuerza es que el mercado de abastos es considerado como espacio público, pues estos constituyen lugares de encuentro y de transacciones por parte de personas

que provienen de diferentes trasfondos culturales. En ese sentido, podemos decir el mercado constituye un lugar de comunicación intercultural (Castellani, 2004), en el que se construye relación de intercambio social (Medina, 2013, p. 184).

Los diferentes factores presentados han permitido que se logre un mejor posicionamiento frente de sus competidores directos, no solo por su proximidad en diversos lugares dentro de las ciudades, sino también por el ofrecimiento de productos de calidad y que son asequibles para la economía de los consumidores. Como ya mencionamos, el mercado de abastos no debese visto solo como un espacio de compra y venta, sino que debería ser considerado como un espacio público. En este sentido, es importante reafirmar que “el espacio público no pertenece a un grupo social en específico, es de todos” (Adrián, 2015, p. 13).

Al ser un espacio donde se desarrollan las interacciones entre los compradores y vendedores, es evidente el contacto o trato directo y cotidiano que se produce en el lugar. A esto se añade que es un escenario dinámico en el cual la interacción entre los individuos es constante y varía con el tiempo, en lo referente a las formas de comunicarse entre sí.

En resumen, el mercado de abastos constituye un lugar que facilita y extiende la interacción cotidiana que hace que se constituya no solo en uno más de los centros de compra y venta de productos. Además, aquí se construyen representaciones y resignificaciones de los patrones, códigos y prácticas culturales propios de la vida familiar y barrial de la ciudad.

1.6.4 El mercado de abastos como espacio de comunicación.

Desde la perspectiva comunicacional, el mercado de abastos constituye un espacio de interacción social, en el que se genera un proceso fluido de comunicación que propicia

complicidades entre las personas que se encuentran en dicho territorio cultural.

Este espacio permite que se forjen relaciones interpersonales que se puede observar en el trato cotidiano que se forma de manera directa o por la cercanía que se muestra entre los individuos. Al haber interacción, se muestra una capacidad comunicativa entre ellos que se da a través de las conversaciones de manera recíproca.

De este modo, los mercados de abastos se constituyen en

sitios excepcionales para observar la capacidad de agencia y de organización de diversos actores, pero sobre todo de las relaciones sociales: un espacio público de encuentro, de negociaciones y transacciones entre personas de diferentes orígenes y credos donde también se comunica, se hace circular y recibe información... por tanto, un potente espacio sociocultural y de significación (Medina y Álvarez, 2009, p. 183).

Un aspecto comunicacional e importante tiene que ver con el modo cómo las interacciones se construyen desde la espontaneidad y la naturalidad. “Por su naturaleza, son espacios en los que predomina la comunicación interpersonal: las relaciones que se forman entre vendedores y clientes definen prácticas comunicacionales que deben desarrollarse junto con aquellas metas ligadas al incremento de la producción o el capital” (Yaranga, 2015, p. 7).

En este sentido, se presenta la idea en la que se establece una comunicación más fluida y activa, pues los mismos individuos interactúan entre sí y se desarrollan de manera general. El

trato es cotidiano y existe la idea de ser más cercano dentro de un lugar más amplio y se desarrollan las relaciones interpersonales de una manera naturalizada.

Por lo tanto, se presenta otro tipo de definición sobre el mercado de abastos, de manera más directa:

Donde las relaciones están personalizadas, donde el prestigio no lo ponen las marcas de los productos sino la fiabilidad del tendero, donde aún existe el trueque, y donde el crédito no tiene más garantía que la palabra del cliente. A su manera, el puesto de la plaza es memoria de esa otra economía porque, allí también, comprar es enredarse en una relación que exige hablar, comunicarse (Martín- Barbero, 1981, p. 10).

Asimismo, nos aproximamos a este espacio desde una comprensión de la comunicación en tanto proceso social, el mismo que implica un intercambio entre sujetos en un espacio y tiempo definidos que deviene en la “construcción de sentido de comunidad” (Yaranga, 2015; Rizo, 2012; Martín-Barbero, 1981).

Desde esta perspectiva, la idea de comunidad se desarrolla dentro de un grupo de personas que comparten ciertas características similares en el marco de un ambiente desde el que se construye lo común, desde lo cual se conforma el espacio público.

A este marco teórico sumamos el de Jesús Martín-Barbero, cuyos planteamientos sobre la relación entre comunicación y cultura nos ayudan a pensar que culturalmente el espacio del mercado. Desde esta perspectiva, este espacio pasa de constituirse de un lugar funcional a los

intereses y las lógicas propias de la transacción mercantil a un lugar culturalmente dinámico, en el que tanto la comunicación oral, como la escrita y la visual son incorporadas al quehacer cotidiano del mercado, pues es considerado como un espacio de interacción social y resignificación de los sentidos de la interacción (Martín- Barbero, 1981, p.10).El nuevo foco está en ver al mercado como un espacio de reproducción de la memoria cultural y las prácticas culturales, es decir, como espacio de interacción social dentro de la configuración de la ciudad. Aquí seguimos la línea de valoración que hace Jesús Martín-Barbero, para quien

La plaza de mercado y el cementerio son para las masas populares un espacio fundamental de actividad, de producción de discurso propio, de prácticas en las que estalla un cierto imaginario –el mercantil– y la memoria popular se hace sujeto constituido desde otro imaginario y otra lengua (Martín-Barbero, 1981, p. 3).

En este sentido, los mercados de abastos se presentan como espacios desde los que se construyen sentidos de identidad y pertenencia creándose comunidades propias a través del quehacer cotidiano y la interacción entre ellos mismos y los usuarios. Como ya se ha mencionado, precisamente los mercados de abastos constituyen uno de estos espacios públicos que registran la memoria de la ciudad que incluye tanto los actores como las prácticas que ellos construyen, convirtiéndose no solo en un espacio de transacción comercial, sino también en un espacio donde se desarrollan otras interacciones sociales y culturales. Además, estos espacios no solo han mantenido sus propias dinámicas comerciales y sociales, sino que se han convertido en espacios de visibilidad y recuperación de la memoria social y cultural de los distritos tradicionales.

1.7 Caso específico: Mercado Limoncillo.

En Lima, existen diferentes tipos de espacios públicos que se encuentran en diversas partes de la ciudad. Uno de estos espacios son los mercados de abastos, los cuales se han expandido a lo largo del tiempo dentro de la configuración de la capital limeña. Éste es el caso del mercado “Limoncillo”, ubicado en el distrito del Rímac, en la cuadra tres de la avenida Prolongación Tacna.

Antes que se fundara este mercado, el lugar donde se construyó se convirtió en espacio de constitución del comercio ambulatorio. En esa misma zona en la que actualmente se encuentra el mercado Limoncillo, se ubicaba la zona llamada Malambo, ubicado en el Barrio de San Lázaro³ y formaba parte de una de las calles principales de lo que ahora es la Avenida Francisco Pizarro. Se le conocía como Malambo⁴ debido a que era un lugar en donde se establecieron depósitos o almacenes donde se les daba preparación a los esclavos africanos traídos con la finalidad de ser vendidos o comprados por las haciendas (Pino, 2017).

En este sentido, se refiere a que era un barrio de esclavos negros que vivían en esta zona. Dado que existe mucha afluencia de personas en el lugar, se fue desarrollando la práctica del comercio ambulatorio que existe hasta la actualidad en esta parte del distrito del Rímac. Respecto al nombre del mercado había unas plantas que producían limones pequeños. Eran limones dulces y ácidos. Por ello, el mercado recibió el nombre de Limoncillo (Entrevista al Sr. José Ayala Quiñones, 2019)⁵.

³ Blog de Marco Gamarra Galindo – Publicación: “Las antiguas calles de Lima” (Fecha 16/07/11). Disponible en <http://blog.pucp.edu.pe/blog/labibliotecamarquense/2011/07/16/las-antiguas-calles-de-lima/>

⁴ Publicación sobre Malambo: “Rímac afroperuano, siglos XVI a XIX” (Fecha 15/12/2017). Disponible en <http://www.limalaunica.pe/2017/12/rimac-afroperuano-siglos-xvi-al-xx.html>

⁵ José Ayala Quiñones (trabajó más de 20 años como comerciante ambulante fuera del Limoncillo. Actualmente tiene su puesto de herboristería en otro mercado.

A esto se agrega un comentario más detallado a lo referido anteriormente:

“Aquí había unos árboles que producían ese fruto, de la planta limoncillo, plantas que crecen en los árboles parecido y son tipo de enredaderas, parecida a la caigua, y crecieron allí. Después yo he tenido referencias y lo conocí en otra parte al norte del Perú, y dicen que aquí habitaron esas plantas y por eso se le puso Limoncillo y se dice que ha habido muchas plantas en diferentes partes de la zona” (Entrevista al Sr. José Ayala Quiñones, 2019)⁶.

Encontramos otra referencia que sostiene que “el limoncillo no se refiere al limón. Limoncillo es una planta parecida a la hierbaluisa, que crecía silvestremente a lo largo de los canales de Piedra Liza” (Entrevista al Arq. Jorge Larrea Tovar, 2019)⁷.

Cabe resaltar que todo lo anteriormente mencionado, son hipótesis acerca del origen del nombre del mercado, lo cual conlleva a entender que, con el paso del tiempo, desde diferentes perspectivas se ha tratado de sustentar respecto al origen del nombre.

⁶ Dicha información es parte de la entrevista que se realizó al entrevistado previo (José Ayala Quiñones, en el cual menciona acerca del origen del nombre de este mercado en cuestión (Realizada durante el período de mitad del 2019).

⁷ Parte de la entrevista al arquitecto Jorge Larrea Tovar durante el día 29 de octubre del 2019. Es egresado de la facultad de Arquitectura, Urbanismo y Artes de la Universidad Nacional de Ingeniería. Actualmente dirige J ARQUITECTOS y la asociación LIMATECA (Sociedad para el conocimiento, difusión y recuperación comunitaria del Centro Histórico de Lima).

De este modo, presentamos algunas citas en torno a la historia del mercado Limoncillo y el origen de su nombre como tal:

Este era un criadero de gallos de pelea o centro de pelea de gallos. Antes se tenía la idea de que iba a ser una alameda que iba a llegar hasta donde ahora es la avenida Caquetá en la época de la famosa “Perricholi” lo cual es lo que las personas dicen o cuentan” (Entrevista al Sr. Humberto Quispe, Quispe, 2018).

Recortaron el mercado para que hagan la pista, para hacer la avenida, lo recortaron, achicaron el mercado” (Entrevista al Sr. Humberto Quispe Quispe,2018). Actualmente sigue siendo amplio, pero anteriormente llegó a tener una gran dimensión, tomando en cuenta que no existía la avenida Prolongación Tacna, en la cual el mercado está ubicado en la esquina, específicamente en la ⁸cuadra 3.

En cuanto a lo que ocurría alrededor de este espacio, antes de la construcción del mercado Limoncillo, se seguía mostrando que el comercio ambulatorio se expandía por diversas zonas de Lima, lo cual fue cambiando con las construcciones de mercados de abastos o también conocido como mercados populares en los cuales se reunían a los diferentes comerciantes para ofrecer sus productos en los puestos, como fue el caso del Limoncillo.

⁸ Esta avenida fue construida con la finalidad de mayor afluencia de vehículos y transporte público en aquella época y en la actualidad tiene una mayor viabilidad dentro del distrito.

El 27 de febrero de 1929 se inauguró el mercado Limoncillo con la denominación de “Mercado Modelo Limoncillo”¹⁰ ante la presencia del alcalde de la época, Juan Ríos Alvarado¹¹, así como, así como la del presidente Augusto B. Leguía, el mismo que junto a otras autoridades se presentaron en la inauguración del mercado (Entrevista al Sr. Ramón Carmen, 2019).¹²

El interior del mercado era bastante amplio, pues llegaba a cubrir parte de la avenida Francisco Pizarro. Para entender dicho contexto, se sabe que en realidad el mercado Limoncillo fue inaugurado el día 27 de febrero del año mencionado (1929). Sin embargo, la fecha representativa corresponde al 6 de mayo, día en la que festejan la festividad religiosa de San Martín de Porres, celebrada en el distrito desde ese año¹³.

A lo largo del tiempo, el mercado se ha ido manteniendo igual que hasta ahora, así como los puestos dentro de su interior. Aunque una significativa modificación tiene que ver con el recorte del terreno del mercado, debido a la construcción de la avenida Prolongación Tacna, ocurrida en el año 1982 siendo alcalde del Rímac José Abelardo Delgado Arena (Entrevista al Sr. Humberto Quispe Quispe, 2019).¹⁴

9 Video acerca del mercado Limoncillo: <https://www.facebook.com/limateca/videos/el-27-de-febrero-de-1929-se-inaugur%C3%B3-el-mercado-de-limoncillo-el-12-de-noviembre-1785396778377433/>

10 Taller sobre el mercado Limoncillo (2016). <https://www.archdaily.pe/pe/798622/taller-profesional-recuperando-nuestro-patrimonio-mercado-del-limoncillo>

11 Alcalde del distrito del Rímac del período del 1927 al 1929.

12 Periodista de profesión y director Gerente General del periódico “La Voz del Pueblo” y presidente del Frente de Defensa de los Interés Económicos Sociales.

13 Información acerca de un evento importante para el mercado Limoncillo.

14 Parte de la información extraída de la entrevista al comerciante Humberto Quispe Quispe acerca de la información de la fecha de fundación del mercado Limoncillo.

En 1996 en el congreso de la República del Perú se dio un debate que devino en la promulgación de la “Ley N° 26569¹⁵ denominada “Ley de Privatización de los Mercados Públicos”. La ley planteó que las propiedades que pertenecen al Estado peruano y eran administradas por instituciones públicas como las municipalidades hacia los mercados públicos, podrían ser comprados por los propietarios de estos inmuebles.

La Municipalidad Distrital de Rímac seguía administrando los diversos mercados públicos de Lima y uno de estos mercados fue el mercado Limoncillo. La municipalidad administró el mercado hasta el año 2000, fecha en el cual los comerciantes adquirieron dicho inmueble (Entrevista al Sr. Víctor Condori Qahuana, 2019).

Para entender el contexto dentro del mercado “Limoncillo”, un ex dirigente de la Asociación de Comerciantes Propietarios del mismo nos relata lo siguiente:

La municipalidad estaba administrando hasta el 2000, hasta que se dio la ley de privatización. Fuimos los primeros en privatizarnos y adquirir el mercado en el año 2000. Prácticamente hemos tenido que recurrir a un financiamiento por parte de un banco (Mi banco), y lo hemos comprado al contado a nombre de 98 propietarios (Entrevista al Sr. Víctor Condori Qahuana, 2019).

Esta nueva situación permitió que los comerciantes, ahora propietarios del mercado, se institucionalizaran nombrando a los integrantes de su primer consejo directivo, y las primeras comisiones de trabajo (Entrevista al Sr. Victor Condori Qahuana, 2019).

¹⁵ En este caso, para mayor información de esta ley, en el siguiente link:
<http://www.leyes.congreso.gob.pe/documentos/Leyes/26569.pdf>

Desde entonces, ellos se encuentran organizados a través de una asociación. En este caso, constituyeron la Asociación de Comerciantes Propietarios del Mercado Limoncillo¹⁶. Adicionalmente, gestionaron ante la municipalidad la licencia de funcionamiento. “Para ello, necesitamos cumplir con los 21 requisitos y nos han caído multas y multas. En el año 2008, se han hecho proyectos de acondicionamiento y la Municipalidad nos lo aprobó” (Entrevista al Sr. Victor Condori Qahuana, 2019).

Con el paso del tiempo, el mercado ha cumplido una larga trayectoria dentro de la estructura social dentro del distrito, pese a que su infraestructura se ha visto deteriorada ya por más de 90 años de funcionamiento, el mismo que se encuentra vigente. Esto se expresa con la siguiente cita:

“Inicialmente fue un mercado de abastos y hasta ahora sigue haciendo, solo que esta el mercado deteriorado y queda remodelar el mercado, porque la Municipalidad del Rímac y Defensa Civil nos han hecho 22 observaciones para que tengamos que remodelar el mercado” (Entrevista al Sr. Victor Condori Qahuana, 2019).

¹⁶ Así se denomina el nombre de la asociación dentro del mercado Limoncillo por parte de los comerciantes de este mercado.

Por este motivo, el tema de la remodelación comenzó a cobrar mayor importancia con el transcurso de estos últimos años. En cuanto al tema anteriormente mencionado, esto comenzó a plasmarse desde el año 2005 a través del Ante proyecto de remodelación del mercado Limoncillo ¹⁷ Víctor Condori, dirigente de la asociación añade que se aprobó en la resolución de INDECI¹⁸, pero al final se quedó suspendido por temas económicos (Entrevista al Sr. Víctor Condori Qahuana, 2019).

En el año 2015, el distrito del Rímac ha sido considerado como Patrimonio Cultural de la Humanidad de la Unesco¹⁹, dando a entender que todos los espacios o recintos antiguos sean considerados como parte de esta condición. Después de 2 años, en el año 2017, se presenta el “Plan Maestro del Manejo del Centro Histórico del distrito del Rímac”²⁰, en el cual se aprueba para dar ejecución en cuanto al desarrollo local y turístico del distrito, con lo cual forma parte de la coyuntura referente al distrito en el cual alberga al mercado “Limoncillo”.

17 Dentro de la entrevista al ex dirigente del mercado Limoncillo, menciona que hubo una reunión con autoridades competentes para hacer un bosquejo en torno a la remodelación del mercado Limoncillo en el año 2005.

18 Instituto Nacional de Defensa Civil, organismo que es dependiente del Ministerio de Defensa de la República de Perú.

19 La ampliación de dicha información en el siguiente link:
<https://elcomercio.pe/lima/rimac-incluido-patrimonio-mundial-unesco-352782-noticia/>

El mantenimiento del mercado sigue en vigencia, lo cual se expresa en el testimonio de los comerciantes.

Este mercado se sigue manteniendo porque cuando lo declararon que esta zona que era de la época colonial, quedo como zona intangible, que no se tocan rígido monumento histórico porque ese mercado viene de la época colonial, por eso no se puede hacer ningún cambio, eso se está manteniendo igual, quizás por dentro se puede hacer arreglo o mejoras, pero por afuera nada (Entrevista a la Sra. Benturina Aliaga Ramos, 2019).

De acuerdo con lo anterior, este mercado al ser considerado parte del Centro Histórico del Rímac, constituye zona intangible y se presenta el ante proyecto para su remodelación. En el año 2018, se menciona que “se está elaborando de nuevo el ante proyecto y se está realizando junto con la municipalidad de Lima, pues es considerado como parte del Centro Histórico del distrito” (Entrevista al Sr. Victor Condori Qahuana, 2019). Asimismo, se muestra que hay un conjunto de representantes de las instituciones correspondientes a cargo de la remodelación como un arquitecto de municipalidad del Rímac, otro arquitecto de la Municipalidad Metropolitana de Lima, un representante de Indeci y un representante del Ministerio de cultura están viendo el ante proyecto que está esperando la respuesta para seguir el proceso acerca de la remodelación²¹.

²⁰ La ampliación de dicha información en el siguiente link: <https://elcomercio.pe/lima/rimac-incluido-patrimonio-mundial-unesco-352782-noticia/>

²¹ Para mayor información al respecto en el siguiente link: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-el-plan-maestro-de-manejo-del-centro-historico-del-ordenanza-n-508-2017-mdr-1546495-1>

1.7.1 Contextualización del caso: El mercado Limoncillo.

A nivel de Perú, la recopilación de algunas investigaciones acerca de mercados de abastos es mayormente en torno al ámbito de la arquitectura o de gestión de calidad o administrativo, en el cual se enfatiza en la remodelación del espacio o desde el enfoque mercantilista que tienen los mercados como concepto implícito. Por tal motivo, se presentarán solo algunas de estas investigaciones. En primer lugar, en la tesis denominada “Mercado de abastos Huaral” realizada por los tesisistas Jorge León y Jorge Rondón se aborda el modo como el Mercado de Abastos se inscribe en el campo de la arquitectura comercial (León y Rondón, 2017).

En esta investigación, se presenta una maqueta de remodelación de tres casos en específico: el mercado Monumental, el mercado Mora Parra y el mercado de frutas en la zona de Huaral²². Su principal eje de investigación es la reestructuración de cada mercado de abastos a través del mejoramiento de los servicios básicos, así como la distribución de los espacios dentro de cada mercado para satisfacer las necesidades de los actores involucrados, es decir, los vendedores, los compradores y entre otros.

Tomando en cuenta lo anterior, lo que quieren expresar los autores se refieren acerca de la realidad que existen en los mercados en dicha zona de Perú. En otras palabras, se dice que

Los Mercados de Abastos en Huaral no cuentan con un diseño integral por lo que se propone: una mejor planificación de espacios y corredores, un mejor diseño de los locales, una mayor consideración de espacios para los visitantes, un mejor tratamiento de residuos y depósitos, y espacios para actividades

²² Dentro de la entrevista hacia Víctor Condori, ex representante del mercado Limoncillo. (Entrevista del 2019).

recreacionales, educativas y culturales (León y Rondón, 2017, p.7).

Otra investigación que llamó nuestra atención tiene que ver con la gestión de calidad y servicios implementados desde los mercados de abastos. Las autoras de este estudio, Gloria León, Aurora Ríos y Beatriz Salazar, presentan el caso del mercado “Centro Cívico” en el distrito de ²³San Martín de Porres, teniendo como punto central de su indagación la administración de la gestión de calidad y servicios en dicho establecimiento.

Las autoras resumen el desarrollo de su investigación de la siguiente manera:

El presente trabajo busca contribuir a una gestión de calidad en el mercado Centro Cívico, a través de la implementación de un plan de mejora de la gestión de servicios. Esta propuesta parte del análisis previo del importante rol que cumplen los mercados a nivel económico, social y cultural en las localidades donde se ubican (León, Ríos y Salazar, 2016, p.5).

En el campo de arquitectura, la investigación realizada John Richard y Cortez Machado (2009) muestra acerca del caso del mercado de Santa Bárbara de la ciudad de Juliaca (Puno²⁴), dando énfasis a los elementos culturales de esta ciudad que se reflejan en la infraestructura de este espacio, siendo lo más resaltante tanto sus interiores como aquello que rodea a dicho mercado, es decir los puestos exteriores (Cortez y Richard, 2009, p.10).

²³ Uno de los doce que conforman la provincia de Huaral, ubicada en el Departamento de Lima, bajo la administración del Gobierno Regional de Lima, en el norte de la capital de Perú.

²⁴ Una de las provincias en el sur de Perú.

Desde esta investigación, se busca dar a conocer una propuesta diferente que permita mostrar que

Los elementos culturales son únicos en cada zona, estos han sido obviados para la construcción del actual mercado, empezaremos por un análisis del mercado seguidamente su diagnóstico de ellas saldrá las premisas de diseño para posteriormente dar nuestra propuesta arquitectónica, propuesta que será dada esencialmente por elementos culturales más relevantes de nuestra zona (Cortez y Richard, 2009, p.10).

También acopiamos la investigación de Amador Pinedo García (2018) denominada “Mercado de abastos, para mejorar el abastecimiento de productos de primera necesidad, ubicado en la ciudad de Chiclayo²⁵, cuyo punto principal es la gestión de calidad del servicio dentro de este mercado. El estudio presenta dos elementos importantes: la propuesta de mejoramiento de las condiciones dentro del mercado y la realización de mejorar en la gestión administrativa dentro de este espacio.

El autor resume el objetivo de su tesis de este modo:

Determinar si la mejora de la infraestructura influirá en la calidad de servicio del gran mercado de Belén en Iquitos, para lo cual se busca desarrollar una mejora en dos aspectos, la primera en las condiciones del mercado (infraestructura física de los puestos, distribución de puestos, (cumplimiento de metas, uso de recursos, ejecución de planes) (Pinedo, 2018, p.9).

²⁵ Capital del departamento de Lambayeque en Perú.

Con respecto a lo anterior, el mercado de abastos ha sido tomado en cuenta como eje temático dentro de campos de investigación como la arquitectura y la gestión de servicios, así como la gestión de calidad, siendo cada enfoque dando sus puntos relevantes dentro de cada área presentada. En términos generales, los mercados de abastos no solo son mostrados como los espacios de compra y venta, sino que pueden ser presentados como un espacio de encuentro o interacción social entre los individuos que se encuentran allí, lo cual pueden ser convertidos en espacios de comunicación.

Hemos encontrado pocos estudios desde el campo de la comunicación. Uno de ellos es el de Yamile Yaranga (2015) denominada “La comunicación para el desarrollo desde los mercados populares: estudio de caso del mercado “Santa Rosa” de Chorrillos”²⁶. El eje más importante del estudio está relacionado con el modo cómo se gestionaba la comunicación dentro del ámbito del mercado. Adicionalmente, se enfoca en el modo como se construye la imagen externa de este mercado en el cual se presenta la relación entre los comerciantes y sus clientes.

Dentro de su investigación, la relación entre el mercado y la comunicación, se presenta de la siguiente manera:

El sentido de la razón es el complemento de los otros sentidos: podemos ver, oler, oír, palpar, y saborear; pero de forma particular, cada quien asocia lo que cada quien asocia lo que vive a sus experiencias, a su historia propia. La razón se convierte entonces en la forma cómo desarrollamos la sensibilidad, que no es más que la comprensión de lo que nos rodea. Esta investigación

²⁶ Uno de los distritos de la ciudad de Lima, capital de Perú.

²⁷ Dicha información se encuentra en el siguiente link: <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT8-Yamil%20Yaranga-Hernandez.pdf>

indaga en la comprensión de un espacio: el mercado, destacando de él su valor comunicativo (Yaranga, 2015, p.5).

De este modo, se aprecia el aspecto comunicacional, el cual es mencionado por la tesista Yamile Yaranga (2015), en el cual da énfasis sobre cómo es la comunicación dentro de un mercado de abastos, el cual lo denomina también como una organización, es decir, la investigadora da su punto de vista, el cual es el siguiente:

Análisis de la comunicación para el desarrollo desde un espacio en particular: el mercado popular. Decidí realizar el estudio de caso del Mercado Santa Rosa en Chorrillos centrándome en sus prácticas y recursos comunicacionales, conocer el proceso de comunicación entre vendedores, clientes y demás actores me permitió identificar el concepto-discurso sobre la gestión de la comunicación para el empoderamiento, la organización, el fortalecimiento de la organización de los asociados, el marketing eficiente, la fidelización y el posicionamiento (Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación PUCP, 2015).

En síntesis, la mayoría de estudios sobre los mercados de abastos se basan en la perspectiva economicista o mercantil. Aquí es donde radica el valor de nuestro proyecto, porque se plantea desde la perspectiva de la interacción social entre las personas que ocupan y se apropian de este espacio. De este modo, nos interesa estudiar el mercado desde la cotidianeidad y el dinamismo cultural propio en dicho espacio. Es decir, nos interesa ver el mercado de abastos como un espacio de comunicación. En ese sentido, constituye un espacio público y en un lugar desde el que se construye, resignifica y se afirma la memoria cultural de la comunidad.

CAPÍTULO 2. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Desarrollo del Marco Metodológico del tema de investigación

2.1.1 Introducción acerca del objeto de estudio.

Con respecto a la elección de este caso en específico, en primer lugar, se presenta que, al ser un mercado tradicional, ubicado en el distrito del Rímac, el cual se encuentra en funcionamiento desde hace más de 90 años, el cual forma parte de la configuración de este distrito, ya que presenta parte de la historia y la identidad grupal dentro del distrito.

En otras palabras, se escogió a este mercado por ser un mercado de abastos que tienen relevancia dentro del distrito, pues forma parte de la configuración del distrito, es decir, es un mercado tradicional con historia. Asimismo, este mercado se ha mantenido vigente hasta la actualidad, relacionándolo desde el ámbito comunicacional en torno a la relación entre los comerciantes que trabajan allí, así como su relación de ellos con su espacio de trabajo (el Limoncillo), mostrándose como mercado que no solo se muestra a como su función mercantilista, sino que se crea una comunidad dentro de este espacio por estos comerciantes y se muestra a través de sus festividades que realizan cada año desde su creación, los cuales son el aniversario de este mercado y su festividad religiosa a su santo Patrón San Martín de Porres.

En el caso del mercado de Limoncillo, el promedio de personas que trabajan (los comerciantes) está entre 40 a 55 personas (lunes a domingo) (De 5 de la mañana hasta las 3 de la tarde aproximadamente). En este mercado, los comerciantes de este mercado se agrupan en una asociación, la cual se denomina “Asociación de Comerciantes Propietarios del Mercado Limoncillo”²⁷, los cuales hasta la actualidad figuran como propietarios y son 98.

²⁷ Consulta RUC de empresas a nivel Perú: <http://www.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconstruc/jcrS03Alias>

En este sentido, el objeto de estudio se centra a los comerciantes del mercado limoncillo. A esto se adiciona, dentro de la investigación, al hacer la clasificación de los grupos, surgieron 2 nuevos grupos, que son agentes externos que tienen conocimiento acerca de Limoncillo, así como la relación entre los comerciantes dentro del mercado, pues han tenido un tiempo de convivencia con ellos, siendo importante incluir sus perspectivas acerca de los comerciantes de Limoncillo.

Hemos agrupado al objeto de estudio, el cual se centra en los comerciantes del mercado Limoncillo, el cual se muestra a los grupos que conviven dentro de este mercado en base a la siguiente clasificación:

Actores internos:

- a) Los comerciantes antiguos del mercado Limoncillo
- b) Los hijos de los comerciantes del mercado Limoncillo
- c) Los comerciantes relativamente antiguos
- d) Los comerciantes relativamente nuevos
- e) Los inquilinos
- f) Líderes de opinión influyentes

*Actores externos:

- a) Comerciantes ambulantes
- b) Profesionales

***Figura 1: Representación gráfica del objeto de estudio: Los grupos que conviven dentro del Limoncillo:(Objeto de estudio: Los comerciantes del mercado Limoncillo)**



Para la aplicación de los dos instrumentos principales (Guía de observación participante y Guía de entrevista a profundidad), se clasificaron ocho tipos de actores²⁸:

- a) Los comerciantes relativamente nuevos

Se hace referencia a los comerciantes que son nuevos en trabajar dentro del mercado Limoncillo, los cuales se encuentran dentro del período de entre a 6 meses a 10 años, los cuales conocen poco acerca de la historia del Limoncillo.

²⁸ Dichas categorías son realizadas por fuente propia de la investigación, luego de las observaciones dentro del mercado y haber entrevistado con algunos de los comerciantes y se clasificó a los sujetos de dicha investigación.

b) Los comerciantes relativamente nuevos

Se hace referencia a los comerciantes que son nuevos en trabajar dentro del mercado Limoncillo, los cuales se encuentran dentro del período de entre a 6 meses a 10 años, los cuales conocen poco acerca de la historia del mercado Limoncillo, así como su participación dentro de eventos como la festividad del Santo patrón “San Martín de Porres” y la fecha conmemorativa de la fundación del Limoncillo. La gran mayoría de ellos son propietarios de sus puestos dentro del mercado.

c) Los comerciantes antiguos

Este grupo son los comerciantes que han trabajado más de 30 años en el mercado, es decir, gran parte de su vida se han dedicado íntegramente a su labor dentro de su puesto de trabajo en el Limoncillo. La gran mayoría provienen de diferentes partes de Perú, llegaron al mercado con la idea de trabajar y su trabajo gira en torno al mercado, ellos conservan las tradiciones dentro de Limoncillo. Asimismo, ellos conocen acerca de la historia y el origen del mercado Limoncillo, al ser personas adultas mayores, rondan entre los 70 a 85 años aproximadamente, tienen una memoria a nivel grupal acerca de la evolución de Limoncillo. Todos son propietarios de sus puestos dentro del mercado.

d) Los comerciantes relativamente antiguos

En este grupo se hace referencia a los comerciantes que han trabajado durante un período de 10 a 30 años dentro del mercado, ellos conocen acerca de la historia de Limoncillo, así como, una parte de este grupo participa de las actividades y tradiciones dentro del mercado como en el caso de la realización de la festividad de su santo patrón (San Martín de Porres) u cualquier otra actividad. Todos son propietarios

de sus puestos dentro del mercado.

e) Los hijos de comerciantes

Este grupo se hace referencia a los hijos de los comerciantes antiguos, los mismos que son propietarios de sus puestos dentro del mercado. Pese a ser propietarios, la gran mayoría transfirieron sus puestos hacia sus hijos, por lo cual algunos de ellos son los actuales propietarios de esos puestos para que continúen con el trabajo dentro del mercado, los mismos que han seguido manteniendo la tradición familiar acorde a la labor desempeñada. Una parte de este grupo es participe dentro de las actividades dentro del mercado, ellos conocen al mercado a través de los relatos de sus padres y han crecido dentro del entorno del mercado Limoncillo, lo cual les da una visión particular acerca de este mercado.

f) Los inquilinos

Son los comerciantes que trabajan dentro del mercado como inquilinos, pues ellos no son propietarios de los puestos dentro del mercado, ellos pagan un alquiler a los propietarios. Asimismo, ellos no pueden participar en la realización de las actividades del mercado como la festividad de su santo patrón ni la conmemoración del día de la fundación del mercado Limoncillo, tampoco pueden formar parte de las asambleas referentes al mercado, es una prohibición para ellos. Lo que sí pueden participar en las actividades dentro del mercado.

g) Líderes de opinión influyentes

En este grupo se encuentran los comerciantes que tienen opiniones influyentes dentro del mercado, es decir, comerciantes que tienen cargos administrativos dentro del

mercado como la dirigente actual, así como los ex dirigentes que siguen laborando dentro del mercado, los cuales participan de manera activa dentro de las asambleas que se realizan dentro de Limoncillo.

*En cuanto a estos 2 grupos, sus opiniones vertidas son relevantes, pese a que ellos no trabajan actualmente en el mercado, conocen el mercado y han podido trabajar anteriormente en este espacio, ya que conocen la historia de Limoncillo, así como su desenvolvimiento dentro del ambiente del mercado. Son actores externos que se vinculan entorno del mercado Limoncillo y se vinculan con el mercado.

h) Comerciantes ambulantes:

En el caso de este grupo son comerciantes que han trabajado anteriormente en el mercado, lo cual les permite tener una perspectiva acerca de cómo es la organización interna, la forma de convivir con los otros comerciantes, su forma de trato con los clientes y la historia del mercado. Si bien actualmente ya no laboran allí, todavía mantienen contacto con algunos de los comerciantes de Limoncillo y participan de las actividades del mercado como la fecha de conmemoración de la fundación de Limoncillo y la festividad del santo patrón.

i) Profesionales

El grupo de profesionales lo conforman personas que tienen un grado académico que tienen una ligazón tangencial con el mercado, y han tenido un vínculo profesional con los dirigentes. Algunos de ellos han apoyado técnicamente el trabajo del mercado ya sea proyectos como la remodelación del mercado (arquitecto) o han tenido contacto con los comerciantes para el alquiler de un puesto dentro del mercado.

En este caso, este grupo ha tenido la oportunidad de tratar con los demás grupos de actores, es decir, han podido observar cómo es la convivencia con ellos, así como la historia del mercado, el estilo de vida de los demás grupos que conviven en el mercado (en la actualidad), la relación con los clientes y los visitantes, así como la organización interna y externa dentro del Limoncillo²⁹.

2.2 Tipo de investigación para el objeto de estudio

En este caso, el tipo de investigación que se realiza es exploratoria, así como explicativa y descriptiva. Primero, exploratoria pues se debe tener en cuenta que es la primera vez que se realiza una investigación académica a este mercado. En segundo lugar, es explicativa y descriptiva ya que se está desarrollando dentro del ámbito comunicacional, teniendo como base la memoria colectiva y la tradicional como componentes que permiten el desarrollo de las dinámicas y prácticas de comunicación de los grupos que conviven dentro del mercado; siendo estos el objeto de estudio.

²⁹ Referencia a los otros grupos de actores que se encuentran dentro del entorno del mercado Limoncillo.

2.3 Elementos del marco metodológico a utilizar dentro del objeto de estudio.

a. Figura 2: Guía gráfica de los elementos del marco metodológico a utilizar dentro del objeto de estudio



- Dentro de esta investigación, se realizó un marco metodológico que cuenta con elementos importantes, los cuales son la base del inicio del proceso a seguir para el desarrollo de esta tesis. Por consiguiente, dichos componentes se encuentran disgregados de manera deductiva, es decir, desde lo general hacia lo particular a utilizar dentro del objeto de estudio, el cual involucra a los comerciantes del mercado Limoncillo. En este sentido, los primeros elementos son las variables del tema de investigación, luego se desprenden, de forma implícita, las categorías, de estas mismas se deriva en sub categorías, las cuales se presentan distribuidas dentro del desarrollo metodológico de las herramientas de investigación del presente trabajo.

- En términos generales, la función de los elementos anteriormente mencionados ha permitido tener una recaudación, medición, análisis e interpretación de la información vertida dentro de este trabajo de investigación. En síntesis, los distintos componentes presentan datos relevantes respecto a cada uno de ellos. Es necesario resaltar que todos estos elementos³⁰ se relacionan entre sí, pues se muestran de forma derivativa a través de gráficos.

2.3.1 Variables de la investigación.

***Figura 3: Guía gráfica de las variables de la investigación:**



- Con respecto a las variables principales, estas se muestran de manera explícita e implícita dentro del desarrollo de la investigación. Además, éstas fueron creadas con la finalidad de recopilar información relevante acerca del objeto de estudio para llevar a cabo una mejor investigación dentro del desarrollo de la tesis.

³⁰ Los elementos son las variables, las categorías y las sub categorías vertidas dentro de este trabajo de investigación.

- De acuerdo con esta investigación, las primeras observaciones pertinentes sobre el objeto de estudio denotaron un énfasis en la memoria grupal por parte de las personas entrevistadas dentro del mercado Limoncillo, así como dentro del discurso que estas personas mencionaban la historia de este recinto comercial, sus aspiraciones de progreso dentro de Limoncillo, las actividades laborales desarrolladas dentro de este recinto, la vinculación fraternal entre ellos y la identificación a nivel individual y grupal con este mercado. Después de recaudar dicha información, se llegó a la conclusión en la que hay variables permanentes debido al primer avance realizado en este trabajo.
- En este sentido, se formularon las hipótesis sobre los aspectos más relevantes de este primer desarrollo dentro del trabajo de investigación. Por lo tanto, las variables son la memoria colectiva, la tradición, las prácticas de comunicación y la identidad colectiva. Dicha presentación de estas variables no se da por orden de jerarquía sino por orden de hallazgos en la investigación realizada.
- Por consiguiente, se manifiesta que si bien las variables, en un principio, se dieron por orden de hallazgos, cuando se procedió a realizar la investigación en sí, esto vario a ser ordenado por orden de jerarquía, en el cual se divide en 2 niveles por la importancia que tiene cada variable. En primer lugar, las variables que dieron origen al presente estudio derivando una parte de las hipótesis del trabajo de investigación. Dichas variables son la memoria colectiva y la tradición, las mismas que señalan que el objeto de estudio es el grupo de los comerciantes del mercado Limoncillo, ya que la primera variable trata sobre las memorias y recuerdos a nivel grupal que tienen los participantes de este mercado en torno a su convivencia dentro de este recinto.

- Asimismo, en el caso la segunda variable (la tradición) se presenta la manera de interrelación que existe entre los miembros de este mercado, pues realizan diversas actividades en forma colectiva, unidos por un legado cultural y religioso que se plasma en costumbres y tradiciones que perduran a través del tiempo formando parte de la historia de este mercado de abastos. Tomando en cuenta, estas dos variables se complementan entre sí, permiten la aparición de una tercera variable dentro de esta investigación, las cuales han generado una nueva variable que son las prácticas de comunicación, las mismas que indican que tienen relación con las anteriores variables.
- Esta interrelación que se da entre los diferentes elementos de las dos primeras variables han originado que aparezca una tercera variable (las prácticas de comunicación), la misma que refiere sobre la manera en la que intercambian entre sí ya sea desde un nivel escrito u oral, los cuales se basan en aspectos como lo social y lo cultural que se observa en los discursos e identidad propia (tradiciones) por parte del objeto de estudio (los comerciantes del mercado Limoncillo) de la investigación presente.
- Finalmente, de las variables anteriores se deduce que hay una cuarta variable que engloba las tres anteriores, las mismas que dan inicio a la última variable que se refiere a la identidad colectiva relacionada con el objeto de estudio (los comerciantes del mercado Limoncillo), el cual es el resultado de la suma de las tres primeras variables mencionadas líneas arriba. Cabe resaltar que esta última variable es el producto de la investigación e interrelación que existe entre ellas, así como, su relación de complementariedad con estas mismas variables; ya que el origen de estudio de esta última variable es la identidad propia a nivel colectivo de un grupo o comunidad dentro de un espacio público o privado. En este punto de la

investigación, se infirió que esta variable tiene relación con el objeto de estudio, cerrando así la importancia de todas las demás variables que se complementan entre sí.

*Asimismo, recalcamos acerca de las variables que usamos para nuestro análisis:

- Memoria colectiva
- Tradición
- Identidad colectiva
- Prácticas de comunicación

2.3.1.1 Categorías de la investigación

*Figura 4: Guía gráfica de las categorías derivadas de las variables de investigación:



- En esta parte de la investigación, ya se conocen las variables de este trabajo, de las cuales se derivan una categoría por cada variable que en suma te dan cuatro categorías, las mismas que son relevantes por la disposición de los diferentes métodos usados que generaron las categorías. Por lo tanto, cuando se procedió a realizar la investigación en sí, este vario de acuerdo a los resultados obtenidos de los estudios realizados sobre cada variable, por lo cual se disgregaron en dichas categorías.
- De esta forma, las categorías tienen relación con cada una de las variables relacionadas entre sí, teniendo en cuenta que el objeto de estudio es el grupo de los comerciantes del mercado Limoncillo. Dichas categorías son las siguientes:
 - a. Sentido de interacción social
 - b. Construcción de la memoria colectiva
 - c. Construcción de la tradición
 - d. Construcción de las prácticas de comunicación
- Empezaremos a observar que por parte de estas tres categorías guardan relación directa con tres de las variables de investigación (construcción de la memoria colectiva, construcción de la tradición y construcción de las prácticas de comunicación), dichas categorías tienen como base a la definición del concepto sobre cada variable anteriormente mencionada con la finalidad de observar la relación que existe entre las variables y las categorías en forma ascendente.
- Adicionalmente, la otra categoría, es decir, el sentido de interacción social hace referencia a la manifestación que se convoca como una influencia de forma social que recibe un individuo dentro de un espacio público o privado. Además, en este trabajo

de investigación, se presenta dentro del contexto del mercado Limoncillo, dirigido al objeto de estudio que conforman los comerciantes que trabajan en este recinto comercial. En general, estas cuatro categorías se relacionan entre sí, ya que se complementan y el orden jerárquico es el mismo entre dichas categorías. Por ello, la categoría denominada el sentido de interacción social guarda una vinculación directa con la variable denominada tradición dentro del desarrollo del marco metodológico de esta investigación.

2.3.1.1.1 Sub categorías, derivadas de las categorías, de la investigación

***Figura 5: Guía gráfica de sub categorías: Herramienta de Guía de Observación Participante**



***Figura 6: Guía gráfica de sub categorías: Herramienta de Guía de Entrevistas a profundidad**



- De esta manera, partiendo de las categorías, se desprenden las sub categorías, las cuales se clasifican en torno a estas cuatro categorías. Asimismo, el orden jerárquico se encuentra en el mismo nivel entre las sub categorías, siendo la diferencia que las treinta sub categorías se encuentran distribuidas en torno a las cuatro categorías superiores, así como repartidas según su función de entrelazar los contenidos vertidos en cada una de las sub categorías con respecto a las dos herramientas de investigación (la guía de observación participante y la guía de entrevista a profundidad), las mismas que desde el nivel deductivo, conforman la parte final (la parte más detallada) dentro del proceso del desarrollo del marco metodológico de este trabajo. En este sentido, todas estas sub categorías son importantes para la investigación, ya que permiten tener información detallada acerca de la relación entre los comerciantes de

este recinto, así como su rutina de trabajo y desenvolvimiento dentro del mercado Limoncillo.

- En este sentido, se muestra que las treinta sub categorías han sido divididas de las cuatro categorías y divididas entre las dos herramientas de investigación. En cuanto a la herramienta de guía de observación participante, se presentan dichas sub categorías, en función a cumplir el rol de apoyo en torno a las categorías como a las variables de una manera concatenada para llegar a establecer relaciones que hay entre ellas de forma ascendente. Asimismo, dichas sub categorías muestran que forman parte del desarrollo del marco metodológico del objeto de estudio. (Los comerciantes del mercado Limoncillo).

2.4 Técnicas de investigación.

Con respecto a la investigación, se basaron en la guía de investigación de la ³¹ Facultad de Ciencias Artes de la Comunicación, en el cual se mencionan como técnicas de investigación a la observación y la entrevista, las mismas que se usan dentro de este trabajo de investigación, la cual es una investigación cualitativa. Partiendo de esta premisa, los instrumentos utilizados fueron los siguientes:

- a. Guía de observación participante
- b. Guía de entrevista a profundidad (* Disponibilidad de 1 o 2 miembros de cada grupo)

³¹ Dicha información se encuentra en la página 52, dentro de este link:
<https://cdn02.pucp.education/investigacion/2016/06/20230523/GUIA-DE-INVESTIGACION-COMUNICACIONES.pdf>

- Dentro del contexto de la investigación, se precisa que la información es extraída de los hallazgos de dichas herramientas. Asimismo, otro punto a mencionar con respecto a la información previa sobre esta investigación se realizó un primer acercamiento entre el mes de abril y noviembre de 2017 de manera esporádica, utilizando un lenguaje sencillo y coherente. Así como, entrevistas cortas semi estructuradas, divididas según la categorización propia (8 grupos).
- Con respecto a la elección de estas herramientas de investigación, es acerca de la naturaleza de dicho trabajo, ya que es la primera vez que se realiza una investigación académica a dicho caso, el carácter de este espacio permite que la técnica exploratoria, descriptiva y explicativa sean factible a través de las herramientas de guía de observación participante y la guía de entrevista a profundidad, porque se explora en primer instancia respecto a este espacio, lo cual presenta información novedosa e única referente a este lugar.
- Con respecto a la elección de estas herramientas de investigación, es acerca de la naturaleza de este trabajo, ya que es la primera vez que se realiza una investigación académica a dicho caso, el carácter de este espacio permite que la técnica exploratoria, descriptiva y explicativa sean factible a través de las herramientas de guía de observación participante y la guía de entrevista a profundidad, porque se explora en primer instancia respecto a este espacio, lo cual presenta información novedosa y única referente aeste lugar.
- En primer lugar, dar una descripción general del mercado y de los comerciantes de este mercado, así como el ambiente interno dentro del espacio. En cuanto a la otra herramienta,

se realizaron a un total de 15 entrevistas, de los cuales se escogieron entre 1 a 2 personas de cada grupo de comerciantes (dichos grupos fueron conformados por fuente propia de la investigadora durante dicha investigación). Con respecto a esta herramienta, el propósito fue para describir y mencionarlas percepciones y opiniones de manera general acerca de los comerciantes que trabajan dentro del mercado Limoncillo y su relación entre ellos mismos (referencia a los grupos que conviven dentro de este mercado).

- Luego de elaborar y realizar estas dos herramientas de investigación con respecto a este caso en específico, se muestran los hallazgos relacionados con el tema de investigación. Después de la obtención de estos mismos, se procede a analizar dicha información, para fines de este caso en particular, de forma manual y llegar a la sistematización de los hallazgos tanto de la primera herramienta como la segunda herramienta, ya que esto permitió sentar una base como primera investigación académica realizada acerca de este mercado en específico.

2.5 Métodos de investigación.

A. Figura 7: Representación gráfica de la metodología de investigación.



- El método de investigación de este estudio es de tendencia cualitativa y basándose en un caso específico como el mercado de Limoncillo, el cual es considerado uno de los mercados más antiguos de la ciudad de Lima, este mismo se encuentra ubicado en el distrito del Rímac. Desde este contexto, se presenta como eje del estudio hacia la tradición y la memoria colectiva como elementos principales para el desarrollo del aspecto comunicacional dentro de este entorno, en el cual se muestra que estos elementos se desarrollan a través de las prácticas de comunicación para el desenvolvimiento de la identidad a nivel colectivo por parte de los comerciantes que trabajan en este espacio público.

- De esta manera, en un sentido comunicacional, se realizó bajo un enfoque cualitativo, ya antes mencionado, en el cual se realiza a través del uso de herramientas como entrevistas a profundidad y la observación participante, con el fin de conocer las principales opiniones de los comerciantes que trabajan dentro del mercado. Adicionalmente, la creación de una contextualización acerca de este mercado a través de la recopilación de información acerca de la historia de este lugar como parte de la identidad a nivel grupal por parte de los comerciantes de este mercado.

2.6 Etapas de la investigación



***La investigación se dividió en cinco etapas:**

a) Planteamiento de las herramientas de investigación:

Se plantearon las herramientas de investigación, las cuales son la guía de observación participante y la guía de entrevista a profundidad, las mismas que se utilizan dentro de esta investigación.

b) Implementación de las categorías dentro de las herramientas de investigación:

En esta parte de la investigación, se plantean las cuatro categorías: el sentido de interacción social, la construcción de memoria colectiva, la construcción de tradición y las prácticas de comunicación, las mismas que se usan como parte de las herramientas dentro de la investigación.

c) Implementación de las herramientas de investigación:

Dentro del proceso la aplicación de la guía de observación tomó alrededor de 3 meses, a través de la cual se observó la rutina de trabajo, cuantas personas trabajan diariamente, que puestos del mercado siguen funcionando, cómo es la relación entre los comerciantes, así como, su relación con sus clientes, el público visitante, los demás grupos de actores dentro de este espacio.

En cuanto a la guía de entrevistas a profundidad, se realiza 1 o 2 personas que forman parte de cada uno de los grupos de actores que se encuentran relacionados con el mercado Limoncillo, dando como enfoque a las cuatro categorías anteriormente mencionadas, de manera implícita. Adicionalmente, muestra dos categorías que se llama la construcción de la historia, es decir, es para conocer acerca de la historia del mercado Limoncillo desde la perspectiva de algunos de los actores de cada grupo; la otra variable es la construcción acerca de la trayectoria de cada uno de los actores que pertenecen a cada grupo que se relaciona a limoncillo, en otras palabras, se refiere a cuánto tiempo han estado trabajando en el mercado y cómo ha sido su experiencia trabajando dentro de Limoncillo.

d) Hallazgos de las herramientas de investigación:

La información vertida acerca de los hallazgos a través de las herramientas de investigación acerca de los grupos de actores que conviven dentro del mercado Limoncillo, así como se relacionan entre sí. En esta parte de la investigación, se desarrolla alrededor de 3 meses

para obtener estos hallazgos.

- a. Análisis de los hallazgos de las herramientas de investigación: Se muestra información acerca de los hallazgos de estas herramientas, por lo cual se da un análisis acerca de estas dos herramientas, ya que se sistematiza parte de la investigación, llegando a presentar conclusiones tanto generales como específicas acerca de este análisis de dichas herramientas.

2.7 Cuadro de categorías a utilizar dentro del objeto de estudio.

- Dentro de la investigación, las herramientas utilizadas han sido la guía de observación participante y la guía de entrevistas a profundidad, las cuales se plantearon de acuerdo con las hipótesis planteadas dentro de este trabajo, teniendo en cuenta que se presentan las cuatro variables son la memoria colectiva, la tradición, identidad colectiva y las prácticas de comunicación dentro del contexto de Limoncillo, siendo el objeto de estudio se centra en los comerciantes de este mercado.
- A esto se adiciona, dentro de la investigación, al hacer la clasificación de los grupos, surgieron 2 nuevos grupos, que son agentes externos que tienen conocimiento acerca de Limoncillo, así como la relación entre los comerciantes dentro del mercado, pues han tenido un tiempo de convivencia con ellos, siendo importante incluir sus perspectivas acerca de los comerciantes de Limoncillo. Estos ejes se muestran dentro de los hallazgos correspondientes de esta investigación.
- Asimismo, desde la perspectiva de estas variables, a partir de ellas, se disgregaron en

categorías, las cuales han sido importantes para entender el desarrollo de la investigación. Por lo tanto, la información vertida a través de las dos herramientas (anteriormente mencionadas) ha sido fundamentales dentro del proceso de investigación, ya que se investiga acerca del objeto de estudio y se basa en recalcan los objetivos planteados anteriormente.

-Para la investigación, se recalca los objetivos planteados, los cuales son los siguientes:

*A nivel general:

-Analizar de qué manera las prácticas de comunicación de los comerciantes del mercado Limoncillo refuerzan la tradición y la memoria colectiva del distrito del Rímac.

*A nivel específico:

-Determinar qué prácticas de comunicación han sostenido la construcción de la identidad colectiva de los comerciantes mercado Limoncillo.

-Determinar de qué manera han sido revaloradas la tradición y la memoria colectiva del distrito del Rímac en el proceso de afirmación de la identidad colectiva de los comerciantes del mercado Limoncillo.

2.7.1 Cuadro de categorías usadas para la Guía de observación participante.

Categorías	Sub categorías	Definición de la subcategoría
Construcción de la tradición	Formas de trato entre los comerciantes	La manera de tratarse y de convivencia entre los comerciantes dentro del mercado.
	Formas de trato entre los comerciantes y sus clientes	La forma del trato de los comerciantes hacia sus clientes.
	Formas de trato con el público visitante (No clientes)	La manera de trato hacia el público visitante.
Construcción de la memoria colectiva	El discurso que utilizan entre los mismos comerciantes	En relación a lo que comerciantes dicen o expresan forma interna entre ellos, lo reflejan de manera colectiva acerca del mercado Limoncillo.
	El discurso que utilizan hacia sus clientes	En relación a lo que los comerciantes dicen o expresan de manera colectiva acerca del mercado Limoncillo frente a los clientes.
	El discurso que utilizan hacia el público visitante	En relación a lo que los comerciantes dicen o expresan de manera colectiva acerca del mercado Limoncillo frente sus competidores o público que les visita.
	Valoración del tiempo	En general, se muestra respecto al tiempo que se valora dentro de una situación en específico. En este caso, el contexto del mercado de abastos.

Construcción de las prácticas de comunicación	Códigos lingüísticos en los mensajes (palabras claves del contexto)	Se refiere a las palabras que usan dentro de su discurso interno como externo, es decir, entre ellos mismos (los comerciantes), así como sus clientes y los demás. (público visitante u otras personas).
	Usos del lenguaje de los comerciantes	La forma en cómo se expresan los comerciantes dentro de manera colectiva, es decir, un discurso interno como externo.
	Fluidez verbal	Es la capacidad de un discurso de expresarse correctamente, el cual sea entendible para el interlocutor.
Sentido de interacción social	Los movimientos corporales de los comerciantes	Se hace referencia al comportamiento de los comerciantes, ya sea su postura corporal, gestos y entre otras expresiones desde el punto de vista de lo cotidiano.
	Distancia física o grado de proximidad	Con respecto a la separación de manera física entre los comerciantes y los clientes dentro del mercado.
	Dicción (la forma de hablar dentro del contexto)	Es cuando se define la manera de hablar de una persona. En este contexto, se refiere a la manera de hablar de los comerciantes, es decir, entre ellos, sus clientes y el público visitante.

	Tono de la voz	Es la variación en el uso de la voz por parte de los comerciantes, es decir, en cuanto la forma cómo se expresan entre ellos, sus clientes y el público en general.
	Volumen de la voz	Es la intensidad de la voz que usar por parte de los comerciantes, es decir, entre ellos, sus clientes y el público en general.
	Timbre de la voz	El sonido que se emite cuando las personas hablan dentro de una situación como la cotidiana, en este contexto se da entre los comerciantes, así como sus clientes y el público en general.

2.7.2 Cuadro de categorías usadas para la Guía de entrevista a profundidad.

Categoría	Variable	Definición de cada variable
Sentido de interacción social	Valoración de la interacción	Es una forma de crear la percepción de valor dentro de un grupo específico se diferencie distingue frente a la competencia o al resto.
	Trayectoria de la interacción	Conjunto de sucesos y hechos importantes que se han ido construyendo, por lo que ha vivido una persona, sea de forma individual y grupal.
	Espacio de interacción	Son espacios en los que se encuentran las personas reunidas para comunicarse entre sí.
Construcción de la memoria colectiva	Construcción de la memoria	Es el proceso que realiza un grupo o comunidad de personas dentro de un espacio compartido, durante un período determinado.
	Sucesos importantes	Son hechos relevantes que ocurren en periodo de tiempo determinado en un grupo o una comunidad específica y es necesario darle la importancia dentro de la historia de un grupo o comunidad.
	Identificación	Es la forma de distinguir a un grupo o una comunidad específica frente del resto, la cual cuenta con una o más características o particularidades diferenciadoras de los demás.
	Progreso	Es el proceso o el desarrollo que hace una mejora o empeora la historia de una persona o un grupo de personas dentro de un tiempo determinado.

Construcción de la tradición	Narrativas compartidas	Son aquellas historias o relatos compartidos entre diferentes miembros de una comunidad que retratan los diversos episodios dentro de un lugar compartido.
	Construcción de la identidad	Es el proceso que se realiza durante un periodo constante respecto de la construcción de lo que los identifica como parte de un grupo o una comunidad.
	Sentido de pertenencia	Es el sentido de una palabra, una frase o un discurso y el objeto con el cual se identifican un grupo o una comunidad, del cual se desprende una idea o concepto que significa algo que es relevante para este grupo o comunidad.
Construcción de las prácticas de comunicación	Estrategia de comunicación	Es la herramienta que se utiliza para transmitir el concepto o idea de un grupo o una comunidad específica en torno de su identidad y su imagen externa frente del resto, teniendo en cuenta mensajes y acciones a seguir para lograr proyectarse tanto interna como externamente.
	Lenguaje	Sistema de signos que utiliza una comunidad o grupo específico para comunicarse a través de lo oral o escrito.
	Testimonio	Aquella persona o aquellas personas que brindan o relatan información relevante acerca de un hecho o hechos importantes dentro de la historia de una persona o de un grupo de personas.
	Discurso	Es el conjunto de enunciados que expresan un pensamiento, deseo, tradición o sentimiento a través de la forma escrita u oral en un grupo determinado.

CAPÍTULO 3. MARCO TEÓRICO: PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN E IDENTIDAD

3.1 Prácticas de comunicación y prácticas culturales

Las prácticas culturales forman parte de las maneras de interactuar en los espacios naturales de la cotidiana, constituyéndose en “productores de sentido y estructuradores de discursos (Von Sprecher, 2008, p. 26).

Partiendo de ese punto de vista, “dichas prácticas comunicativas ilustran, expanden y profundizan los incesantes esfuerzos de creación, transformación, recuperación y conservación de sentidos, redes y lazos, más allá de lo instrumental” (Castillo, 2017, p.24). En otras palabras, este tipo de prácticas abarcan el aspecto comunicacional, basado en aquello que expresan los individuos, a través de las relaciones interpersonales que surgen dentro de diversos escenarios, como la familia, la escuela y otros.

De este modo, el eje central desde el que se generan las prácticas culturales lo constituyen el modo como se construyen los vínculos entre las personas. Las prácticas culturales alimentan los vínculos comunitarios, donde se encuentran las relaciones directas que construimos cotidianamente, donde se expresan los recursos que utilizamos para comunicar e informar nuestras actividades (Castillo, 2017, pp. 24-25).

La noción de prácticas de comunicación nos remite la construcción de las relaciones interpersonales en los diferentes espacios, desde los cuales se construyen procesos de comunicación en la producción y la reproducción de sentido.

Las prácticas de comunicación se insertan en el contexto de las prácticas sociales, apoyadas en las relaciones y las interacciones entre los sujetos, de tal manera que, al hablar de cambio social, es necesario contemplar a los sujetos interpelados personal y socialmente desde las acciones y las prácticas comunicativas (Uranga, 2006) (Valencia y Magallanes, 2016, p. 22).

De este modo, los individuos se expresan a través de sus prácticas culturales, que en el fondo constituyen prácticas de comunicación, pues permite que se interactúen entre ellos. Además, si en caso ellos estuvieran dentro de un grupo o una comunidad específica, se da una comunicación a nivel colectivo, lo cual permite que la comunicación sea fluida, directa y dinámica. En otras palabras, las interacciones interpersonales ocurren dentro de diversos espacios y se genera una comunicación diaria entre ellos, de manera fluida y coherente con el contexto en el cual se desenvuelve, lo cual puede variar acorde al grupo o comunidad en específico.

A esto se adiciona que

tales prácticas se recrean por los hábitos propios de la cultura, que van generando nuevas ritualidades, por el desarrollo de técnicas y tecnologías de comunicación, y por el entrelazamiento y la interacción de ambos campos en el ámbito de la vida cotidiana de las personas (Uranga, 2007, p.5).

De este modo, los individuos se expresan a través de sus prácticas en torno al ámbito de comunicación, pues permite que se identifiquen entre ellos. Además, si en caso ellos estuvieran dentro de un grupo o una comunidad específica se da una comunicación a nivel colectivo, lo cual permite que la comunicación sea fluida, directa y dinámica. En otras palabras, se realiza

interacciones interpersonales dentro de espacios diferentes y se genera una comunicación diaria entre ellos, dando énfasis en que sea fluida y coherente con el contexto en el cual se desenvuelve, lo cual puede variar acorde al grupo o comunidad en específico.

A nivel colectivo, ocurre cuando una persona pertenece a un grupo o una comunidad en el cual se crea un sentido de ser parte o formar parte de este grupo o comunidad en específico, es decir, se muestra un sentido de pertenencia de parte de las personas que conforman dichos grupos o comunidades, las cuales comparten códigos, símbolos, costumbres y tradiciones que se identifican y se diferencian del resto. De este modo, las prácticas de comunicación devienen en prácticas sociales.

Se puede decir que las prácticas que se construyen al interior de espacios como los mercados de abastos se convierten en instancias de mediación social. De este modo, se puede deducir que “lo social, lo cultural y lo comunicacional no pueden pensarse por separado (salvo en un primer momento de análisis), porque de hecho se dan juntos. Lo comunicacional es una dimensión de lo social y cultural” (Di Santo, 2010, p. 2). Desde esta perspectiva, las prácticas de comunicación son prácticas culturales, pues tiene que ver con lo que se practica o se realiza dentro de un grupo o comunidad, en las cuales presentan características o particularidades de cada uno o una, siendo la comunicación como uno de los aspectos relevantes que permiten que se manifiesten dichas prácticas.

“[...] La relación entre comunicación y cultura requiere considerar a la comunicación como el proceso básico para la construcción de la vida en sociedad, como un mecanismo activador del diálogo y la convivencia entre sujetos sociales” (López, López, y González, 2012, p.3). De esta manera, la comunicación forma parte de la construcción de grupos o comunidades que

conviven en diversos contextos como los espacios públicos. Esto quiere decir que existen diversas formas de comunicarse por parte de los individuos, siendo un mecanismo que ha permitido la creación de prácticas culturales por parte de ellos mismos dentro de cada comunidad o grupo. Por lo tanto, es necesario saber a qué se las denominan como prácticas culturales.

Primero, se debe entender el concepto de prácticas culturales, como

un sistema de apropiación simbólica, como el conjunto de comportamientos, de acciones, de gestos, de enunciados, de expresiones y de conversaciones portadoras de un sentido, en virtud de los cuales los individuos se comunican entre sí y comparten espacios, experiencias, representaciones y creencias (Thompson,1998) (Córdova, 2012, p.4).

Adicionalmente, se piensa que “todo proceso comunicacional puede entenderse también como una manifestación de la cultura. La cultura es una forma de institucionalización de las prácticas y de la gestión social, porque supone acuerdos, consensos” (Uranga, 2018, pp.5-6). De esta manera, se infiere que las prácticas culturales se muestran en diversos espacios ya sean públicos o privados y se relacionan entre sí a través de una comunicación directa y fluida entre los miembros de la comunidad o grupo al cual se sienten que pertenecen y están en constante contacto.

De esta forma, dichas prácticas tienen elementos relevantes como el sentido de pertenencia por parte de los individuos, la identidad a nivel grupal, expresiones grupales, la forma de comportarse de cada individuo a nivel colectivo y los gestos o conductas de cada miembro dentro de estos espacios. Todo esto se resume que son los rasgos representativos por parte de

las personas desde el aspecto cultural que permiten que las personas que forman parte de una comunidad o un grupo.

De manera implícita que presenta la relación entre las prácticas de comunicación y las prácticas culturales, lo define de la siguiente manera:

Según el investigador Jesús Martín-Barbero, se presenta una cita textual que dice: “Barbero (citado por Ramos y Remondegui, 2011) señala que las prácticas comunicativas son “maneras de participación social que remiten a diferentes usos sociales de la comunicación, a formas de apropiación de simbolismos y aspectos conductuales de los sujetos: todos ellos elementos de cualquier práctica cultural (pág. 180)” (Iza y Santiana, 2015, p. 18).

Las prácticas de comunicación se relacionan con la forma de comunicarse entre los individuos dentro de un espacio determinado, los cuales participan de forma colectiva a través de su forma de comportamiento, opiniones, expresiones y gestos que comparten dentro de un grupo o comunidad.

En este sentido, se llega a deducir que las prácticas culturales y las prácticas de comunicación tienen una relación de complementariedad y los elementos que les pertenecen a cada tipo de práctica, sean considerados como transversales, pues cumplen funciones similares dentro de cada una. Partiendo desde ese punto, es necesario saber a qué se hace referencia a las prácticas culturales y si en caso tiene algunas diferencias con las prácticas comunicacionales.

Tomando en cuenta que se presenta al concepto de prácticas culturales y su relación con el

otro concepto de cultura, en el cual hace relacionado a diversos elementos como las costumbres, creencias y prácticas cotidianas y demás, los cuales se construyen como parte de la convivencia de las personas dentro de un entorno en particular. En esta línea podemos decir que la cultura se gesta al interior de los diversos grupos humanos que confluyen a partir de diversas afinidades, como lo ideológico, la clase, el credo, y el origen territorial, de origen étnico, de edad, de sexo, etc. Estos grupos generan y comparten modos de ser y un lenguaje propio (Zúñiga y Ansión, 1997).

“De esta forma, las prácticas culturales representan los valores y costumbres de cada sociedad que están fuertemente arraigados y cultivados por las mismas comunidades, generación tras generación (Maluleke, 2012)” (Szygendowska, 2017, p. 57). En este proceso de transmisión de los valores y costumbres en el tiempo se construyen “los sistemas de representación y acción social, como factor determinante de la construcción de identidades individuales y colectivas, por la importancia en la comprensión de las sociedades contemporáneas” (Calderón, 2014.p.5).

Retomando el punto anterior, para reforzar la idea planteada sobre la relación entre las prácticas culturales y los procesos de comunicación, podemos decir que

la comunicación y las culturas se correlacionan en forma directa proporcional. A mayor desarrollo comunicativo, mayor desarrollo cultural, entendiendo por éste, no simplemente el progreso tecnológico informativo, sino la realización creciente de las potencialidades de participación dialógica de todos los individuos de una sociedad (Vera y Villegas, 1997, p.8).

A esto se adiciona que la definición de prácticas culturales como

un sistema de apropiación simbólica, como el conjunto de comportamientos, de acciones, de gestos, de enunciados, de expresiones y de conversaciones portadoras de un sentido, en virtud de los cuales, los individuos se comunican entre sí y comparten espacios, experiencias, representaciones y creencias” (Thompson, 1993, 197) (Muñoz, Ávila y Grisales, 2014, p. 184).

En el nivel colectivo, este tipo de prácticas reflejan relacionado con la imagen externa e interna de cada grupo o comunidad y su diferenciación frente al resto. Además, se debe tomar en cuenta que existen componentes relevantes, los cuales se presenta en diferentes escenarios como el espacio privado o espacio público. Cabe mencionar, el modo como

[...] las actividades, discursos y rituales específicos que emergen del contacto individual con el espacio urbano, dentro de un campo cultural determinado (artístico, académico, religioso, deportivas, escolares, científicas, etc.), orientadas a la formación y/o recreación y que, a su vez, expresan la experiencia común y compartida (identidad) de un grupo determinado y materializan y hacen visible la memoria popular. (Galletti y Ferrán, 2011, p. 22) (Mena y Parra, 2018, p. 6).

En otros términos, se muestra que las prácticas culturales forman parte de tipos de manifestaciones por parte de una cultura o de culturas que conviven dentro de diferentes entornos, los mismos que muestran tradiciones que son expresadas de manera oral o escrita.

Estas prácticas son consideradas como transversales y multidisciplinarias, pues puede ser constituidas como parte de otros enfoques como el social, el comunicacional, el político y otros; puesto que los individuos forman parte de una comunidad o grupo comparten sus vivencias a través de sus culturas y se materializan a través de sus prácticas y sus identidades a nivel grupal.

En conclusión, las prácticas de comunicación y las prácticas culturales tienden a ser complementarios, formando parte de un contexto más general constituido por prácticas que realizan las personas a lo largo de la historia. Se trata de valores, creencias y costumbres a partir del cual los sujetos construyen una visión del mundo en un contexto determinado (Mutter, 2018, p.36).

En resumen, las personas conviven en diversos contextos que permiten el desarrollo de diferentes tipos de prácticas, siendo un eje común la construcción de la identidad. En otras palabras, ya sea a nivel individual o colectivo, los individuos comparten ciertos elementos como sus experiencias, sus creencias, sus valores y sus propios lenguajes dentro de sus respectivos entornos. “A ello debemos agregar que los propios contextos, los entornos, las situaciones en las que un colectivo o una persona se encuentra inserta, incide, influye sobre la vida cotidiana y sobre el hacer de los actores. Y en ese sentido podemos decir también que el contexto comunica, que el entorno comunica” (Uranga, 2012, p.8).

3.2 Identidad y comunicación

El concepto de identidad está asociado al modo cómo las personas se relacionan con algún grupo o comunidad al que pertenecen o se encuentran afiliados por algún motivo específico o

simplemente de forma circunstancial. Partiendo de esta idea, qué es realmente o a qué se la conoce como a la definición de identidad. Primero, se debe responder esa pregunta, que es más compleja de lo que parece, teniendo en cuenta que existen elementos que han formado parte de la construcción de dicho concepto.

En otras palabras, el concepto de identidad hace referencia

al espacio socio-psicológico de pertenencia, integrado por el conjunto dialéctico de rasgos, significaciones y representaciones que comparten los miembros de una organización y que permiten que se reconozcan conscientemente, con mayor o menor elaboración personal, relacionados los unos con los otros, así como compararse indicando semejanzas y diferencias con otros grupos (Rodríguez, Vázquez y Rodríguez, 2006, p.4).

En teoría, se presenta a la identidad como un proceso de construcción de un espacio en el cual un individuo se identifica entorno a ciertas características, significados, símbolos, representaciones y rasgos que lo hacen diferenciarse del resto, siendo desde dos niveles: el individual y el grupal o colectivo. Desde lo individual, se expresa acerca de las propias experiencias o los sucesos relevantes dentro de la vida de dicha persona. Así como, los eventos o los hechos externos que se relacionan con otras personas en un momento determinado de la vida de cada persona, sumándole las formas de expresarse y actitudes frente de ciertas situaciones, tanto las personales como las colectivas.

Todo esto permite una reflexión interna y va desarrollándose dentro de la definición de lo que ahora se conoce como identidad, en la que los individuos se van definiendo así mismos en

estrecha interacción simbólica con otras personas. A través de la habilidad del individuo para internalizar las actitudes y expectativas de los otros, su sí mismo se convierte en el objeto de su propia reflexión. Esta relación reflexiva del sí mismo con el sí mismo debe ser entendida como hablarse a sí mismo, y hablarse a sí mismo debe entenderse como la internalización del habla comunicativa con los otros (Larraín, 2003, p. 32).

“La identidad es una trama construida por diferentes fibras como la raza, edad, clase social, estado de salud física o mental, orientación sexual, género, nivel educativo, etc., las que en su conjunto constituyen la identidad” (Páramo, 2008, p.543). En la cita anterior se infiere que este concepto tiene una base de componentes con diferentes enfoques para ser consolidada a través de sus experiencias, vivencias y creencias a nivel individual o grupal.

Por lo tanto, la identidad a nivel colectivo debe tener algunos elementos o referentes que permitan su desarrollo dentro de un grupo o comunidad, que permite la conservación o reproducción (que garantiza la permanencia), la diferenciación y la identificación (Aguado y Portal, 1991).

En relación con los elementos anteriormente mencionados, se infiere que el sentido de pertenencia a un grupo o comunidad, su distinción del resto y el reconocimiento como parte de un colectivo son piezas fundamentales para el desarrollo de una identidad en general, y siendo más específico a nivel grupal. Cabe señalar que el punto en común se refiere a las vivencias que comparten entre los demás miembros.

Otro punto a tratar se hace referencia a cuando se menciona la palabra identidad se hace referencia a la idea en la que identifica a cada una de las personas que se desarrollan en

diversos entornos como el familiar, el colegio, entre otros. De esta manera, se presenta la relación de la identidad y la comunicación, la cual es una relación de complementariedad que se expresa en dos niveles: el individual y el colectivo. Por este motivo, a los mercados se les denomina de esta manera:

Son sitios excepcionales para la observación de contextos socioeconómicos, la capacidad de agencia y de organización de diversos actores, pero sobre todo de las relaciones sociales: un espacio público de encuentro, de negociaciones y transacciones entre personas de diferentes orígenes y credos donde también se comunica, se hace circular y recibe información... por tanto, un potente espacio sociocultural y de significación (Medina y Álvarez, 2009, p.183).

De esta manera, se refiere a las muestras representativas de un grupo o comunidad, en los cuales tienen como características o particularidades a sus actitudes, prácticas, sus experiencias vividas y los hábitos que han ido adquiriendo con el paso del tiempo. Dando a entender que poseen sus propios valores, significados y sus historias, los mismos que conforman dentro del desarrollo de una identidad propia del conjunto de individuos; pues se presentan a través de su propia dinámica. Esto quiere decir que las personas forman sus identidades a través de un conjunto de rasgos o características que se identifican y les permite diferenciarse del resto, lo cual muestra que pasa de un nivel personal hasta llegar a un nivel grupal o colectivo.

En otras palabras, se refiere a lo que se va construyendo con el tiempo, es decir que cada

individuo o miembro activo de un grupo o una comunidad va recabando su formación acerca de la imagen o la representación del grupo en su entorno interno. En otras palabras, es el reconocimiento del individuo en sí mismo, tanto a nivel personal como colectivo. En el caso del nivel individual, forma parte de su autobiografía, en el cual sus recuerdos y sus experiencias se muestran como reconstrucciones acordes a los acontecimientos en los cuales ha participado a nivel colectivo (Juárez, 2013, p. 34).

En este sentido, se muestra cómo en lo colectivo ha permitido que se desarrollen, en mayor medida, y va construyendo una relación de elementos compartidos que cuando coinciden permite el desarrollo de categorías como colectivas, por lo que se menciona a la identidad colectiva y memoria colectiva. Por lo tanto, se representa una relación y se refleja en que comparten variables relevantes dentro del entorno o espacio determinando en el cual se dan acontecimientos, experiencias y situaciones compartidas, girando en su convivencia diaria entre ellos.

3.2.1 La construcción de una identidad en un grupo o una comunidad.

Dentro de un grupo o una comunidad de personas, los miembros se encuentran relacionados por afinidades, similitudes, entre otros motivos, por lo que se aprecian los elementos que diferencian su relación con otros grupos y comunidades, dando entender la idea de pertenencia frente del resto. Por lo tanto, los individuos que se encuentran dentro del mismo grupo o comunidad se van formando una identidad en conjunto en un espacio determinado.

Cuando hablamos de la identidad desde la perspectiva de los actores sociales hablamos de la construcción de símbolos y significados que se evidencian en los colectivos y redes sociales

en el marco de las relaciones de representación y construcción del poder (Ramos, 2005, p. 139).

Desde el nivel grupal, el concepto de identidad se presenta como un conjunto de rasgos o características que tiene una persona, las mismas que permite hacer una distinción con las otras personas, partiendo de la perspectiva en torno a lo colectivo. Por lo tanto, se infiere que “Las identidades son construcciones simbólicas que involucran representaciones y clasificaciones referidas a las relaciones sociales y las prácticas, donde se juega la pertenencia y la posición relativa de personas y de grupos en su mundo” (Bayardo, 2000, p.2).

Hablar sobre identidad no es solo la agrupación de personas dentro de un espacio, sino que es la construcción de relaciones entre los individuos que comparten elementos que los hacen sentir pertenecientes a alguna comunidad o grupo. Lo que se relaciona a la construcción de una identidad, no solo es que pertenezcan a un espacio en común, sino que comparten códigos o características similares dentro de un lugar.

“Para hablar de la identidad de una comunidad es necesario observar su relación con los otros y las maneras de transformarse—unos y otros— en tal interacción” (González, 1997, p.79). El convivir en un espacio muestra a la cotidianeidad como un eje relevante en la construcción de una identidad dentro de un grupo o una comunidad, lo cual indica que las relaciones interpersonales se establecen por ser vínculos entre los mismos individuos que se van construyendo a través del tiempo.

En cuanto a la construcción de una identidad, un punto relevante es acerca de cómo se relacionan con los demás, cómo los ven los otros, cómo ellos se identifican dentro del grupo, es decir, su imaginario. De esta manera, se refiere a cómo los medios de comunicación lo

presentan hacia los demás. Se enfatiza en la importancia de las relaciones con los otros individuos y en que la construcción de la identidad es relevante: “Pensar en la construcción de la identidad en este siglo, sin reconocer que una gran parte de ella está determinada por la relación mediática con el otro (...) su construcción simbólica, (...) acerca de nuestra identidad (...)” (González, 1997, p. 79).

De alguna manera, se establece una relación de comunicación, tanto entre los individuos dentro de una comunidad o un grupo, así como de la manera externa frente de los medios de comunicación y hacia los demás. En otras palabras, tanto la representación de lo que son y lo que pueden ser, todo esto se resume a no solo una identidad, sino varias identidades, las cuales presentan cómo se construyen diversas identidades en diferentes contextos.

“La identidad que se forma por la pertenencia a un grupo; sea positiva o negativa dependerá de la valoración que el individuo haga de su grupo en comparación con otros grupos, pues las personas tienden a compararse a sí mismos con otros, por tanto, la comparación social no sólo implica ser diferente, sino también hay que ser mejor” (Peris y Agut, 2007, p. 3). Además, entender cómo se define a la identidad y cómo esta misma se construye parte de sentirse perteneciente a un grupo o una comunidad en específico e interiorizar sus características particulares frente de los demás grupos y saber diferenciarse del resto ante un contexto de convivencia con los demás.

3.2.2 La teoría de la identidad social.

El concepto de identidad se refiere a su construcción y se muestra acerca de la idea de pertenencia y de diferenciación con otros grupos o comunidades. Por tal motivo, se integran y conviven entre sí dando un énfasis en las prácticas y los valores de un grupo o una

comunidad en específico, por lo que se presentan las formas en las cuales conviven y se relacionan entre ellos dentro de sus espacios.

De este modo, la identidad se construye en los procesos de socialización y resocialización, pues los individuos se integran y participan de los espacios y colectividades diversas, las cuales se reflejan en sus estilos de vida (Cantillo, Miranda, Salas, 2016).

Existen diversos tipos de identidades que se forman acorde con el contexto u otros factores como lo individual, lo colectivo, lo social, lo corporativo, lo nacional, entre otros. En el caso de la identidad social, tiene un punto importante que es acerca de sentirse parte de un grupo, es decir, pertenencia al mismo dentro un contexto determinado, darle un valor y relacionarse con individuos que tengan similitudes o afinidades en común dentro de un contexto determinado.

“La identidad social se refiere entonces a aquella parte de un individuo que se deriva de la afiliación que hacen de los individuos, las instituciones sociales a grupos sociales, conjuntamente con el significado valorativo y emocional asociado a esta pertenencia” (Páramo, 2008, p. 542). De este modo, no solo es una definición, sino que se llega a desarrollar una teoría con una temática definida sobre ser perteneciente a un grupo o una categoría que les caracteriza y tienen similitudes y a la vez diferencias.

Esto demuestra que se enfatiza en el entorno de un individuo donde se une lo emocional con lo valorativo y la idea de pertenencia dentro de una comunidad o un grupo respectivamente. “La Teoría de identidad social (TIS) fue desarrollada por John Turner y Henry Tajfel y John Turner en 1979. Dicha teoría contiene tres ideas centrales: categorización, categorización, identificación y comparación” (Trujillo, 2004, p 5).

Con respecto a la teoría anteriormente mencionada, se presentan tres elementos importantes: categorización, identificación y comparación, los cuales tienen relación con el concepto de identidad social y están expresados en dicha perspectiva:

Categorización: Las personas tienden a categorizar objetos para entenderlos, asimismo, categorizan a las personas para, de esta manera, comprender nuestro entorno social. Dichas categorías pueden ser blanco, negro, australiano, cristiano, musulmán, estudiante, obrero, etc. Al categorizar a los individuos, uno mismo puede encontrar la categoría a la que pertenece, tomando actitudes propias de nuestra categoría.

Identificación: Nosotros nos identificamos con grupos a los que creemos pertenecer. La identificación lleva consigo dos significados. Parte de quienes somos está regido por el grupo al que pertenecemos, algunas veces pensamos como “nosotros” y algunas otras como “yo”. De esta manera, a veces pensamos en nosotros como miembros de algún grupo y otras en nosotros como individuos únicos. Lo importante de tal afirmación es que, al pensar en nosotros como miembros de un grupo, a esto se le define como identidad social. Al pensar en nosotros como individuos, se le llama identidad personal.

Comparación: De alguna manera, nosotros nos vemos igual que los demás, es decir, tratamos a los miembros de nuestro grupo de manera similar. Como ejemplo está el caso de las guerras, los miembros del grupo opuesto se les considera idénticos. Esta idea de la comparación social, idea que argumenta que para auto evaluarnos nos comparamos con otros similares a nosotros.

En este sentido, dichos elementos presentados permiten entender cómo se construye una identidad social y, a su vez, tienen elementos únicos y diferenciadores frente de los otros grupos o comunidades, puesto que se presentan como parte de una comunidad o grupo y se diferencian del resto. En este sentido, se expresa la identidad social como tal y qué relación puede tener con otro concepto como la identidad colectiva (Trujillo, 2004, pp. 5-6).

3.2.3 De la identidad social a la identidad colectiva.

El concepto de identidad social tiene tres características relevantes, las cuales son la comparación, la identificación y la categorización que se relacionan con el sentido de pertenencia y diferenciación. Primero, veamos qué es la identidad colectiva y de qué forma se relaciona con la identidad social y en qué se diferencian dichas definiciones. Si bien de estos dos conceptos, que son parte de los tipos de identidades, una es más específica que la otra.

Desde el nivel macro, se presenta a la identidad social hacia a nivel más específico que es la identidad colectiva, la cual se presenta como una construcción de sentido de pertenencia que se basa en las interacciones sociales entre los miembros de un grupo o una comunidad. Esto interpreta a cada cultura, cada sociedad, tanto en un nivel individual como grupal. Por esta razón, se muestra como una forma de pertenencia dentro de un espacio determinado en el que las interacciones son cotidianas y se desarrollan en un periodo de tiempo.

Dentro del concepto de identidad colectiva, cómo identificarla, pues se muestra a través de diversos aspectos. En este caso, de manera general, se presenta en cuatro puntos relevantes

que se resume así: Primero, es una construcción subjetiva de los propios sujetos; segundo, se expresa en términos de un nosotros en contraposición con los otros; tercero, el punto de partida son los rasgos o elementos culturales seleccionados por la propia colectividad; cuarto, estos últimos constituyen su cultura, de ahí que algunos autores, especialmente del campo de la antropología prefieran hablar de identidad cultural (Aguirre, 1999; Giménez, 1992) (Mercado y Hernández, 2010, p. 240).

La identidad colectiva es el tipo de identidad que conforman los elementos relacionados con la pertenencia grupal, es decir, con los miembros del grupo o la comunidad específica con la construcción de su propia forma de verse a sí mismo o misma. Desde lo subjetivo, se muestra que tienen ciertos gustos, afinidades o elementos propios del entorno que han permitido dicha formación individual de la persona. Esto quiere decir que a nivel grupal tienen estas afinidades similares con las cuales se identifican con otras personas que se encuentran dentro de ese grupo o esa comunidad.

La inclusión de los sujetos al grupo o la comunidad, al sentirse identificados se presenta cómo siente la pertenencia, así como su diferenciación con los demás, pues no solo comparten los patrones de conducta, normas, valores, símbolos, o prácticas colectivas como lo demuestran dentro de su comunidad o grupo y se refleja que existe una identidad que se le puede denominar como colectiva.

De esta forma, se presentan elementos relevantes como lo subjetivo, la diferenciación frente de otros, las características similares dentro del grupo o la comunidad y la cultura de cada grupo o comunidad. La relación entre ambos conceptos es una relación de soporte, en la cual se presentan características como las creencias compartidas, un imaginario colectivo y las

particularidades de cada grupo, lo cual se manifiesta en las relaciones interpersonales y la cultura en la que se desenvuelven dentro de cada contexto. Se puede deducir que la identidad colectiva es una construcción hecha por el mismo individuo y en relación de las personas que le rodean, así como se muestran de manera interna y, a la vez, externa.

Para tal caso, una forma de sintetizar el paso de la identidad social hacia la identidad colectiva, se trata de ser vista como una sub unidad donde se relacionan los dos conceptos entre sí. De este modo, la identidad colectiva se construye mediante los procesos de pertenencia grupal, a partir de la denominada auto-adscripción grupal. En ese sentido, Mercado y Hernández (2010) señalan dos niveles de pertenencia: el de la adscripción y el de identificación. “En el primero los sujetos se incluyen en forma simple y llana, solamente conocen los estereotipos generados por el propio grupo (identidad adscriptiva), y en el segundo nivel los sujetos conocen los repertorios culturales del grupo (patrones de conducta, normas, valores, símbolos, prácticas colectivas), se apropian al menos de una parte de éstos y desde ahí construyen su sentido de pertenencia” (Mercado y Hernández, 2010, pp. 246-247).

Esta misma está presente en ciertos grupos o comunidades específicas, las cuales tienen una idea de pertenencia a alguno de estos, por lo que no es solo que se identifique con el grupo o la comunidad, sino que se compartan códigos específicos que solo entre los miembros comprendan y creen sus propias tradiciones, costumbres y símbolos. Además, se llegue a construir lo que a ellos los diferencian del resto y qué elementos son resaltantes dentro del grupo o la comunidad.

3.2.4 Identidad colectiva y comunicación.

Desde la perspectiva general, se hace presente que “Los individuos de un grupo que poseen memoria van a rescatar acontecimientos y actividades de su pasado, que se constituye en la identidad de una sociedad que se representará en la actualidad por el recuerdo personal y colectivo” (Cajiao y Páez, 2005, p.15). De tal manera, se muestra que, para la construcción de una identidad, es necesario tener elementos como los hechos ocurridos ya sea a nivel individual como nivel colectivo. En el caso del nivel colectivo, se hace referencia a vivencias experimentadas por parte de un grupo o comunidad en diversos momentos dentro de su pasado.

La identidad colectiva se va forjando por la forma de interactuar entre los mismos individuos, por lo cual forma parte de la manera de expresarse de los miembros del grupo o la comunidad en torno de sus creencias o sus perspectivas propias dentro y fuera de su comunidad o grupo. Los elementos relacionados con dicho tipo de identidad son el lenguaje, que se expresa en códigos compartidos, sus representaciones dentro del grupo o la comunidad y lo que les diferencia del resto.

Así como otro elemento es el reconocimiento de ellos mismos dentro de lo que ellos consideran pertenencia hacia un grupo o una comunidad de forma específica. Desde su visión, esto se representa a través de cómo sienten o perciben que se refleja su identidad y cómo se muestran o lo perciben los otros. A través de sus hechos, sucesos y representaciones se muestran de forma tangible ya sean monumentos, valoraciones, piezas gráficas, entre otros elementos que se encuentran dentro de las diferentes sociedades alrededor del mundo. Esto nos hace notar que la construcción de la identidad colectiva ocurre a partir de procesos en el que se expresan contraposiciones entre unos y otros (Mercado y Maldonado, 2010, p. 240).

Para sintetizar acerca del tema, se expone la idea de identidad colectiva relacionada con lo comunicacional, pues no solo parte de sentirse dentro de un grupo o una comunidad que va más allá de ser parte de estos, sino que es cómo proyectan su imagen interna y esto se refleja en su imagen externa. “La identidad colectiva se conforma como el conjunto de creencias compartidas por una sociedad que implican una visión de sí misma como “nosotros”, es decir, una auto representación de “nosotros mismos” como estos y no otros. Porello, se puede hablar de una “comunidad de los creyentes” que tienen una visión del mundo, una energía y unas imágenes en común” (Cabrera, 2004, p. 2).

La identidad colectiva y la comunicación guardan una relación implícita que se muestra a través del lenguaje y las representaciones, tanto en imagen interna como externa, y se refleja dentro del grupo o la comunidad específica y desde el discurso expuesto por los mismos individuos de cada uno de ellos. En sí, se crea una visión introspectiva a través de sus elementos y presentan su originalidad dentro de cada grupo o comunidad frente del resto y, a su vez, se presenta una visión externa de cada uno.

En términos generales, esta definición que anteriormente se expresa “[...] como un estado de conciencia, el sentimiento más o menos explícito de pertenecer a un grupo o categoría de personas, o formar parte de una comunidad. Tal sentimiento de pertenencia o comunión emerge de una cierta unidad de intereses o condiciones y se afianza en un movimiento reflexivo del yo al otro, al contraponerse un nosotros frente a un ellos” (Cerutti y González, 2008, p.80). En otras palabras, se resalta que forma parte de un grupo o comunidad, así como

el sentido de pertenencia y la diferenciación frente al resto son dos de los puntos centrales acerca de este tipo de identidad.

Tomando en cuenta a lo anterior, existen elementos o referentes que forjan a la composición de la identidad colectiva, la misma que ha sido eje temático en investigaciones como el caso de Henry Tajfel (1984) que menciona que para que exista la identidad colectiva, la cual comparte elementos con la identidad social, la misma que desarrolla una teoría al respecto. Esto quiere decir que para que exista la identidad a nivel colectivo debe ser existir antes el concepto de la identidad social. Para comprender a lo que se refiere, se basa en tres piezas relevantes para el desarrollo de la identidad a nivel grupal. Esto quiere decir que

Desde la perspectiva de la psicología social, Henry Tajfel desarrolla una teoría de la identidad social, concibiéndola como el vínculo psicológico que permite la unión de la persona con su grupo; considera que para lograr ese vínculo, la persona debe reunir tres características: Percibir que pertenece al grupo, ser consciente de que por pertenecer a ese grupo, se le asigna un calificativo positivo o negativo, sentir cierto afecto derivado de la conciencia de pertenecer a un grupo (Chihu, 2002:5-6) (Mercado y Hernández, 2010,p.232).

Para entender los tres elementos anteriormente mencionados, es relación a la identidad colectiva, en la cual sus vínculos o lazos se expresan a través de sentirse parte dentro de un grupo o comunidad, conlleva a tener conciencia que pertenecen dentro de este grupo o comunidad, dándose una valoración ya sea positiva o negativa, diferenciación frente al resto

y sentir un afecto hacia los otros miembros que conviven entre sí. “La identidad colectiva es la percepción subjetiva que construyen los miembros de la colectividad sobre los elementos culturales que constituyen la especificidad del grupo, a esos rasgos se les denomina referentes identitarios” (Mercado y Hernández, 2010, p. 248).

A esto se añade que “la identidad colectiva refiere a la definición de pertenencia a un grupo, los límites y actividades que éste desarrolla y es fruto de un acuerdo entre los miembros que con frecuencia permanece implícito” (Abatedaga, 2012, p. 56). Desde el aspecto comunicacional, los miembros de una comunidad o grupo interactúan de manera continua y directa y se muestra a través de sus opiniones, expresiones y vivencias que comparten a nivel grupal, pues sus comportamientos marcan una diferencia con respecto a los demás y su valoración diferencial, siendo una forma de originalidad por parte de ellos frente al resto.

En otros términos, la comunicación permite que se desarrolle la identidad colectiva dentro de los diversos grupos o comunidades que conviven en diferentes espacios. En realidad, “[...] el concepto de identidad colectiva, se entiende como la posibilidad de una colectividad, generada por el valor de la solidaridad que está orientada por un ideal social y valores compartidos” (Villar, 2020, p.29).

Cabe señalar que un eje común es el sentido de pertenencia, el mismo que es un componente importante para la realización de la identidad colectiva. En el ámbito comunicacional, este permite que se presente vínculos o lazos por parte de los individuos que conviven en una comunidad o grupo.

“La identidad colectiva es una construcción sociocultural. La construcción del sentido de

pertenencia está estrechamente relacionada con las interacciones sociales, la cultura y el contexto social macro y micro” (Mercado y Hernández,2010, p. 246). Por lo tanto, los grupos o comunidades se desarrollan dentro de diferentes espacios como los públicos o privados, en los cuales el hecho de diferenciarse y de formar parte ya sea de una comunidad o grupo; permite la generación de una identidad forjada desde su nivel de colectividad.

De esta manera, las características de la identidad colectiva se hace referencia a que un grupo de personas, en el cual cada miembro percibe que pertenecen a ese grupo y se dan interacciones entre ellos, compartiendo experiencias, opiniones y discursos en conjunto, presentándose diferenciado de los demás, siendo una manera de ser originales frente al resto y reconociendo que existen otros grupos con los cuales conviven dentro de espacios determinados.

Además, se suma que, a la identidad colectiva, como tal, se le considera como

[...] un conjunto de prácticas sociales que: (a) involucran simultáneamente a cierto número de individuos o – en un nivel más complejo – de grupos; (b) exhiben características morfológicas similares en la contigüidad temporal y espacial; c) implican un campo de relaciones sociales, así como también d) la capacidad de la gente involucrada para conferir un sentido a lo que está haciendo o va a hacer. (Melucci, 2001, p. 20) (Giménez, 2005, pp.15-16).

En la cita anterior, se hace referencia a que se agrupa ciertas habilidades en el entorno social en los cuales deben cumplir ciertos requisitos como formar parte de un grupo o comunidad, la configuración es relacionado con el tiempo y el lugar, las interacciones entre

los individuos a nivel grupal y el sentido de pertenencia dentro a nivel colectivo. Todo esto se resume a lo que refleja a dicho concepto.

En resumen, la identidad colectiva se construye desde la construcción de procesos de pertenencia a un grupo social determinado, que requiere no solo un proceso de interiorización de dicha realidad por parte de sus individuos, sino también de procesos de externalización, es decir, un reconocimiento de la realidad por el resto (Cortina, 2008).

Con respecto a la relación entre la identidad colectiva y la comunicación, se resume de esta forma:

La identidad permite entender el paso de lo individual a lo colectivo, lo que hace posible comprender cómo un individuo decide adherirse, participar y luego mantenerse en una dinámica colectiva. Así la identidad vincula prácticas estructuradas (límites y oportunidades para la acción) con la interacción de actores (Burbano, 2014, p.35).

En conclusión, se infiere que este tipo de identidad, parte de la idea de pertenencia hacia un grupo o colectivo, en el cual el individuo forma parte de un grupo o comunidad en específico, construyéndose una imagen interna y externa a nivel grupal, del cual se da un reconocimiento y diferenciación frente a los demás dentro de diferentes realidades alrededor de estas comunidades o grupos en las diversas sociedades en el mundo.

Desde el aspecto comunicacional, se relaciona a las interacciones interpersonales entre los individuos y se presentan a través a las prácticas de manera social, en el cual los individuos se interrelacionan entre sí; se resalta que su relación entre la comunicación y la identidad colectiva es que la existencia de lo comunicativo permite la realización de esta identidad como tal.

CAPÍTULO 4. MARCO TEÓRICO: TRADICIÓN Y MEMORIA COLECTIVA

4.1 Tradición y comunicación

Anthony Giddens (1990) sostiene que la tradición es

una manera de integrar el control reflexivo de la acción con la organización del tiempo y el espacio de la comunidad. Es una manera de manejar el tiempo y el espacio que inserta cualquier actividad o experiencia particular en la continuidad del pasado, presente y futuro y éstos a su vez, se reestructuran por prácticas sociales recurrentes (Giddens, 1990, p.45).

En otros términos, se muestra una relación en torno a los grupos o comunidades que presentan elementos como el tiempo y el espacio, los cuales se representan a los hechos o acontecimientos o actividades que ocurrieron en el pasado, así como lo que ocurra en la actualidad y en el futuro, formando parte de lo que se defina referente a la tradición.

Sobre este punto, entendemos la tradición como “una construcción social que cambia temporalmente, de una generación a otra; y espacialmente, de un lugar a otro. Es decir, la tradición varía dentro de cada cultura, en el tiempo y según los grupos sociales; y entre las diferentes culturas” (Arévalo,2004, p. 926). En general, se muestra que este concepto trasciende dentro de grupos o comunidades en específico, en los cuales depende de factores como sus particularidades o características de cada espacio, así como el tiempo, la historia, en qué grupo pertenece y su propia cultura que se forjan dentro de contextos determinados.

En primer lugar, se dice que “La invención de tradiciones, según referencia conocida del prestigioso historiador Eric Hobsbawm hace referencia a un conjunto de prácticas regidas por reglas manifiestas o aceptadas tácitamente y de naturaleza ritual o simbólica, que buscan inculcar ciertos valores y normas de comportamiento por medio de la repetición” (Viegas, 2007 p.115). De esta manera, se menciona que las tradiciones tienen diversos componentes, como normas, valores, símbolos, rituales, reglas, las cuales son un conjunto de prácticas que forman parte de una aceptación tanto explícita como implícita por parte de un grupo o comunidad.

En otros términos, “La tradición es la capacidad de interpretar y de valorar los acontecimientos presentes según el modelo de acontecimientos pasados” (Martínez, 1990, p.49). Cabe mencionar que se presenta hechos o sucesos relevantes dentro de alguna comunidad o grupo en específico, en el cual se tiende a delimitar relatos en torno a lo ya vivido (pasado), siendo de gran importancia para forjar a la tradición como tal dentro de espacios diferentes ya sean públicos o privados.

A esto se agrega que para la consolidación de la tradición es fundamental la aparición de elementos importantes para que se forje dicho concepto dentro de algún espacio en particular, por lo cual se debe tomar en cuenta los siguientes puntos: “En la tradición hay cinco elementos: 1) el sujeto que transmite o entrega; 2) la acción de transmitir o entregar; 3) el contenido de la transmisión: lo que se transmite o entrega; 4) el sujeto que recibe; 5) la acción de recibir” (Peredo, 1994, p.135).

Dentro de un contexto referente, la tradición se presenta a través de diferentes manifestaciones, una de las cuales se enfoca desde el aspecto comunicacional, en la cual se

presenta en la transmisión oral de relatos o sucesos relevantes dentro de la convivencia entre sujetos de un espacio determinado. En ese sentido, “la tradición es una construcción social que cambia temporalmente, de una generación a otra; y espacialmente, de un lugar a otro. Es decir, la tradición varía dentro de cada cultura, en el tiempo y según los grupos sociales; y entre las diferentes culturas” (Arévalo, 2004, p. 926).

Todo lo mencionado anteriormente se expresa en las costumbres y tradiciones, las cuales se pasan de generación en generación y dentro de un ambiente de cotidianidad que se va manifestando a lo largo del tiempo. Desde la idea de pertenencia, desde la manera de pensar hasta en la forma de actuar. En este proceso, las costumbres, las creencias, los rituales, las relaciones interpersonales entre los mismos individuos, las festividades y la forma de comunicarse frente del resto, constituyen elementos importantes dentro de cada contexto.

“El sentido y el valor social de la tradición reside en la cohesión y perpetuación del grupo social a través del tiempo; es la salvaguarda de su identidad a través del tiempo” (Peredo, 1994, p.146). Añadiéndose, la tradición guarda relación con la memoria colectiva, ya que permite la creación de un propio imaginario colectivo, propios códigos, costumbres, creencias y la creación de este tipo de memoria que persiste a través del tiempo, pues se comparten las mismas ideas en referencia de la comunidad o el grupo en específico.

De esta perspectiva,

la memoria puede ser tanto colectiva como individual, ambas se basan en las experiencias que tiene un individuo dentro de un contexto, es decir, en el conocimiento que un sujeto obtiene de acuerdo a las vivencias en las tradiciones y costumbres que ha experimentado dentro

de un grupo, que quedará registrado en su memoria (Cajiao y Páez, 2005, p.11).

De alguna manera, los testimonios, las historias de vida, la memoria de cada persona y el relato en sí son fuentes de información de carácter relevante, pues permiten tener un registro acerca de un acontecimiento o evento importante de una realidad en específico y para saber comprender que existen diversas identidades colectivas que conviven entre sí, para luego darle una valoración e interpretación al respecto desde una perspectiva desde adentro hacia afuera. “Las tradiciones buscan la identidad, la cohesión y la unidad del grupo. En este sentido la tradición constituye la sociedad, la comunidad y satisface la dimensión social del individuo en su perspectiva temporal. Hace comunidad a través del tiempo” (Peredo, 1994, p.145).

En esta línea, podemos decir que “la memoria tiene entonces un papel altamente significativo, como mecanismo cultural, para fortalecer el sentido de pertenencia a grupos o comunidades” (Jelin, 2002, pp. 9- 10). Permite tener una visión clara de que implícitamente se dan significados que se comparten y trascienden a través del tiempo y lo demuestran mediante palabras y hechos alrededor de dicha comunidad o grupo al cual pertenece cada uno.

4.2 Tradición y memoria colectiva

Uno de estos tipos de memoria es conocida como la memoria colectiva, el cual se relaciona con el conjunto de experiencias o vivencias que forman parte de los recuerdos de las personas que pertenecen a un grupo o una comunidad. De otra manera, “la memoria colectiva es producto de un proceso social por el cual se construye sentido respecto del pasado y el presente de cada sociedad. Es al mismo tiempo elemento constitutivo y esencial de la identidad de una persona

y de un grupo social” (Gili, 2010, p. 3).

Este concepto representa una recolección de sucesos, momentos o recuerdos que se designan como una producción de significados en los acontecimientos o hechos que ocurren en las vidas de las personas. Algunos de ellos son compartidos con otras personas y, en otros casos, resaltan dentro de nuestras vidas. De esta manera, se dan significados simbólicos dentro de un entorno determinado y tienen una reapropiación acerca de lo que considera relevante y qué es lo que comparte con otras personas, en diversos momentos de la vida de cada una.

Además, asumimos la memoria colectiva como el conjunto de representaciones del pasado que un grupo produce, conserva, elabora y transmite a través de la interacción entre sus miembros (Jedlowski, 2000). No se trata sólo de las huellas que el pasado ha dejado en nuestro presente, sino de lo que se ha producido precisamente para ser transmitido a generaciones sucesivas (Páez, Techio, Marques y Beristain, 2007).

En general, se muestra una recopilación de momentos, experiencias y situaciones que van más allá de simples hechos, que marcaron de forma significativa, y el grado de vinculación de cada uno de los individuos de los grupos o las comunidades que se identifican entre sí y comparten los mismos códigos, símbolos, costumbres y tradiciones. Desde ese punto de vista, la relación de la comunicación y la memoria colectiva se presenta como una relación de elemento y conjunto o total.

En conclusión, tanto la tradición y la memoria colectiva se relacionan por los hechos o sucesos que son recordados por cada individuo de un grupo o una comunidad, forman parte de la creación de una identidad ya sea a nivel personal o grupal. Cabe mencionar que

los recuerdos se forman como antecedentes en la memoria de cada persona y se van acumulando con el tiempo. Estos recuerdos pueden pertenecer en el entorno personal como público.

Desde la idea de pertenencia, que forma parte de un grupo o una comunidad, ya resulta ser integrador, desde la manera de pensar hasta en la forma de actuar, siendo las costumbres, las creencias, los rituales, las relaciones interpersonales entre los mismos individuos, las festividades y la forma de comunicarse frente del resto como elementos importantes dentro de su contexto.

Otro punto relevante es cómo funciona la tradición, relacionado con lo que se dice, es decir, a la información que se proporciona (la narración), así como lo que se dice tal cual (la oralidad) y que esto se transmite de forma continua de generación en generación de un grupo determinado dentro de un espacio establecido. De esta manera, da entender que “la narrativa y la oralidad confluyen para reconstruir experiencias pasadas y así reordenar el proceso de colectividad, lo cual, en cierta medida, le da vigencia a las prácticas, saberes y procedimientos anteriores (...)” (Juárez, 2013, pp. 30-31).

Aquí es importante añadir la creación de su propio imaginario colectivo, sus propios códigos, costumbres, creencias y la creación de una memoria colectiva que persiste a través del tiempo, pues se comparten las mismas ideas en referencia de la comunidad o el grupo en específico. En esa misma línea, es importante mencionar que la tradición ha sido considerada como una expresión de la permanencia en el tiempo de una comunidad, y que hace parte de la memoria colectiva y la identidad de una comunidad (Madrazo, 2005).

Todo esto parte desde la idea de que la oralidad dentro de un grupo se manifiesta a través de la forma de hablar, de relacionarse entre los miembros y de cómo utilizan las palabras relacionadas con los acontecimientos que han ido sucediendo dentro de un lugar establecido y tienen una memoria en conjunto que construyen en su espacio entre ellos mismos. En otras palabras, el intercambio comunicativo se da en las diferentes formas posibles como lo auditivo, lo visual, entre otros.

En relación al concepto de memoria como tal se menciona que

Toda memoria, al poseer estas tres funciones básicas, se basa en acontecimientos del pasado y del presente, donde recolectará nueva y vieja información, ya sea ésta [sic] parte de un individuo o un colectivo, la misma que se almacena en la memoria de cada individuo y será recordada en diferentes momentos (Cajiao y Páez, 2005, p.15).

Desde el punto anteriormente presentado, dentro de los componentes de la memoria se basan en las vivencias de una persona que ocurren a lo largo de su vida y estos pueden ser clasificadas tanto individuales como grupales, pues forman parte de la historia de una persona y se hace referencia hechos pasados como presentes. En otras palabras, la perspectiva de cada persona tiene un valor particular dentro de un grupo o comunidad, pues en ese caso se comparten experiencias vividas en conjunto.

Del mismo modo, es importante entender que existen elementos que permiten que se desarrolle la memoria, estos mismos se presentan en los tipos de memorias como la memoria colectiva. Igualmente, estos son cuatro componentes que son resumidos por los siguientes autores:

De acuerdo a Páez y Basave (1998), el carácter social de la memoria radicaría, para Halbwachs, básicamente en cuatro aspectos: porque tiene un contenido social, puesto que el recuerdo es un recuerdo con los otros; 2) porque se apoya en los marcos sociales de referencia, tales como ritos, ceremonias o eventos sociales; 3) porque la gente recuerda las memorias compartidas y recordadas conjuntamente, y 4) porque se basa en el lenguaje y en la comunicación lingüística externa e interna con otros seres significativos (Manero y Soto, 2005, p.182).

En general, la memoria hace referencia a los acontecimientos que le ocurren a una persona en diversos momentos de su vida, es decir se refiere a las vivencias, experiencias y recuerdos. En ese sentido, las memorias se construyen desde referentes diversos y, por lo tanto, las percepciones que cada persona tenga de su memoria dependerá del contexto en el que se desenvuelven (Cajiao y Páez, 2005).

Partiendo de la premisa anterior, se presenta a la memoria desde la perspectiva de cada individuo, si en caso se da a nivel grupal se hace referencia a la memoria colectiva. Desde este punto de vista, un análisis entorno al concepto de memoria colectiva, se hace esta referencia:

Referirse a la memoria colectiva implica el reconocimiento de aspectos básicos como la temporalidad y la espacialidad, los objetos, las relaciones y los significados que emergen entre los actores, es decir, comprenderla como un proceso de construcción social. Se trata de un proceso que involucra todos los mecanismos propios de la memoria

como los recuerdos, el olvido, la selección de acontecimientos y la construcción de versiones acerca de aquellos acontecimientos que son objeto de la memorización; una memorización compartida y que no emerge necesariamente en el mismo espacio ni en el mismo momento (Saramago, 2018, p.2).

De esta manera, se refiere a nivel colectivo, en el cual se presentan componentes acerca del contenido, las actividades particulares como ritos, eventos sociales o ceremonias, la pertenencia a un grupo o comunidad y la comunicación a nivel interno como externo. Todo se resume a formar parte de las características básicas que debe tener la memoria, así como en sus tipos de memoria. En el caso de la memoria colectiva, se debe cumplir estos componentes para ser considerada a nivel grupal.

Con respecto al concepto de tradición, se muestra entorno a las historias o vivencias experimentadas por miembros de un grupo o comunidad. “La tradición no es totalmente estática ya que ha de ser reinventada por cada nueva generación al hacerse cargo de su herencia cultural de manos de la que le precede” (Giddens, 1990, p.45). En este sentido, se hace referencia las narraciones de los miembros de un grupo o comunidad acerca de las experiencias o vivencias que experimentan entorno a tener una dinámica propia.

De esta forma, los individuos tienen su propia versión de los hechos o acontecimientos que ocurren dentro de su comunidad o grupo y en conjunto tienen una versión colectiva que forman parte de la construcción de la identidad tanto en lo individual como en lo grupal de cada miembro. Adicionalmente, se muestra la relación entre la tradición y lo que se genera dentro de cada comunidad o grupo.

De esta manera, la interpretación acerca de la tradición parte de ser un elemento importante en la construcción de la identidad y en la formación de la memoria de cada individuo que participa en algún acontecimiento o hecho entorno a su grupo o comunidad; pues se genera conciencia a nivel colectivo. Esto se demuestra a través de las representaciones como las historias, los valores, las imágenes y los significados dentro de cada contexto a nivel grupal.

En general, se hace referencia a la pertenencia a un grupo o una comunidad en específico donde todos los elementos mencionados anteriormente permiten la construcción de una identidad colectiva que se relaciona al poseer una tradición oral que perdura a través del tiempo y se conserva en la memoria de los individuos, la cual, en conjunto, se le denomina memoria colectiva. En síntesis, se llega a la conclusión que la tradición es el soporte de la memoria colectiva. Desde el aspecto comunicacional, pueden ser consideradas como intermediarias y complementarias entre sí.

La relación entre la tradición y la memoria colectiva, dichos elementos se interrelacionan, pues comparten algunas características en común y se presentan como parte de lo que complementa en la construcción de una identidad colectiva. También poseen un valor agregado y el sentido de pertenencia por parte de los miembros de un grupo o una comunidad en específico. Por lo tanto, los elementos como la tradición y la memoria colectiva tienen una relación de soporte.

En conclusión, la relación entre los conceptos relacionados con la tradición y la memoria colectiva se muestra una relación de complementariedad, así como formar parte de la construcción de otro concepto más amplio como el concepto de identidad colectiva. Por lo tanto, se presenta como intermediarios y de agregarse siendo como elementos en la formación

de dicho concepto; en los cuales permite generarse una distinción y particularidad como parte de su identidad a nivel grupal.

4.3 Memoria colectiva y comunicación

4.3.1 Nociones básicas de la memoria colectiva.

En primera instancia, a qué se hace referencia cuando se habla o escribe acerca de la palabra memoria.

¿Es acaso lo que recuerda alguna persona o es el espacio en el que se almacenan los recuerdos que vive una persona? Por consiguiente, se debe saber qué es la memoria o, por lo menos, si existe alguna definición o algunas definiciones al respecto.

La noción de la memoria “implica posicionar la relación del territorio con la presencia y la experiencia del ser humano con el otro, con la tierra y su entorno, un espacio físico y social al cual se le atribuyen significados de relación” (Perez, 2017, p.53). En este sentido, se muestra relacionado a los recuerdos, en los cuales se atribuye a los lugares y las personas que forman parte de estos recuerdos y guardan correlación entre estos elementos, siendo representados a través de las vivencias de una persona ya sea de forma individual o grupal.

Por este motivo, se puede derivar la idea de que la memoria llegue a mostrarse como colectiva.

En otras palabras, se hace referencia a ciertos elementos que pueden cumplirse y llegar a compenetrarse dentro de un tiempo estimado, dentro un grupo determinado. Por lo tanto, estos cumplirán una función de mantener unido a este grupo y se manifiestan dentro de su entorno.

Cabe señalar que a lo que se hace referencia en dichos elementos se les conoce como “[...] los marcos en que se contiene, como el espacio, el tiempo y el lenguaje

[...]marcos, en los que contienen, en los que cobran sentido los acontecimientos que han de ser dignos de mantenerse para después comunicarse” (Juárez, 2013, p. 17).

Por otro lado, la memoria colectiva conlleva implícitamente la construcción de relatos en el espacio público. En este aspecto podemos observar la perspectiva comunicacional de la memoria. Se trata del lugar en el que las personas comparten experiencias o situaciones similares, pues ocurrieron en un periodo determinado de su vida o son consideradas parte de la historia, con la diferencia de que cada persona tiene su propia perspectiva que, en conjunto, complementa con lo relacionado con esa experiencia o vivencia experimentada en un momento específico.

“La “memoria” remite así a todas las formas de la presencia del pasado que aseguran la identidad de los grupos sociales y especialmente de la nación” (Lavabre, 1998, pp. 3-4). Así como a nivel individual se presenta en sus recuerdos personales, también ocurren en un nivel grupal, como en el caso de los grupos sociales, colectivos, comunidades o hasta en niveles mayores, como el caso de un país. Esto quiere decir que toda experiencia o vivencia es compartida en colectivo.

En general, se presentan datos relevantes y situaciones que representan parte del pasado, ya sea a nivel individual o grupal. Es importante entender de qué manera será vista y depende de la perspectiva de cada persona. En ese sentido, en los grupos o las comunidades se comparten los mismos hechos, pero cada miembro tiene su propia visión de cada hecho y eso se enriquece dentro de una memoria que se construye de forma colectiva entre ellos mismos.

Por este motivo, la memoria de cada persona se muestra en relación de los hechos o sucesos que ocurren en la vida de cada persona. De esta forma, se dividen en dos tipos de memoria: la

individual y la grupal. Partiendo de la idea anterior, se “Les hace observar un orden lógico de interpretaciones que podrían agruparse en dos tipos fundamentalmente: la colectiva y la personal. La primera engloba esas similitudes de interpretaciones de carácter ideológico y arquitectónico. La segunda es particular y autobiográfica” (Mira, 1983 p. 49).

De esto se desprende que la memoria forma parte de la formación de cada persona y llega a tener una perspectiva diferente en cada uno, pues se interpreta según las experiencias vividas. La memoria va más allá de ser el lugar o el espacio de almacenamiento de recuerdos o hechos significativos en la vida de una persona.

A nivel colectivo, ocurre cuando una persona pertenece a un grupo o una comunidad en el cual se crea un sentido de ser parte o formar parte de este grupo o comunidad en específico, es decir, se muestra un sentido de pertenencia de parte de las personas que conforman dichos grupos o comunidades, las cuales comparten códigos, símbolos, costumbres y tradiciones que se identifican y se diferencian del resto.

En resumen, según Elizabeth Jelin, La memoria tiene entonces un papel altamente significativo, como mecanismo cultural, para fortalecer el sentido de pertenencia a grupos o comunidades” (Jelin, 2002, pp.9- 10). Permite tener una visión clara de que implícitamente se dan significados que se comparten y trascienden a través del tiempo y lo demuestran mediante palabras y hechos alrededor de esta comunidad o grupo al cual pertenece cada uno.

La memoria es una forma de distinguir y vincular el pasado en relación al presente y al futuro. No se refiere tanto a la cronología de hechos que han quedado fijos en el pasado como a su significado para el presente. La memoria es un acto del presente, pues el pasado no es algo

dado para siempre. Aún más: solo en parte es algo dado. La otra parte es ficción, imaginación, racionalización (Lechner y Güell, 1998, p.1).

Desde un principio, se presenta que la memoria se refiere a que las personas guardan los recuerdos acerca de experiencias, hechos o vivencias que han experimentado a lo largo de sus vidas, es decir, pueden ser propios o compartidos y muestran que todas son almacenadas en lo que llamamos memoria. Por este motivo, existen diferentes tipos de memoria. En otras palabras, la vinculación entre el pasado, presente y futuro de una persona se basan en las experiencias que viven los individuos de forma individual o grupal, los cuales se encuentran en el espacio físico, así como los recuerdos de cada persona.

Por ende, uno de estos tipos de memoria es la memoria colectiva, el cual se relaciona con el conjunto experiencias o vivencias que forman parte de los recuerdos de las personas que pertenecen a un grupo o una comunidad. Este concepto representa una recolección de sucesos, momentos o recuerdos que se designan como una producción de significados en los acontecimientos o hechos que ocurren en las vidas de las personas. Algunos de ellos son compartidos con otras personas y, en otros casos, resaltan dentro de nuestras vidas. De esta manera, se dan significados simbólicos dentro de un entorno determinado y tienen una reapropiación acerca de lo que considera relevante y qué es lo que comparte con otras personas, en diversos momentos de la vida de cada una.

Por consiguiente, la memoria expresada alrededor de este concepto deriva de elementos que apoyan al desarrollo de diversos tipos de memoria. Dentro de estos tipos de memoria, se presenta el caso de la memoria colectiva. Darío Betancourt, muestra su interpretación acerca de la memoria colectiva como la memoria a "(...) la que recompone mágicamente el pasado,

y cuyos recuerdos se remiten a la experiencia que una comunidad o un grupo pueden legar a un individuo o grupos de individuos” (Betancourt, 2004, p. 126).

De esta manera, se recurre a los hechos del pasado de un grupo o una comunidad en específico que comparten dentro de un espacio determinado donde han convivido o siguen conviviendo entre sí, lo cual es relevante entenderlo como un todo o completo. La memoria se va formando de manera individual en cada individuo, llega a ser colectiva cuando se comparten sucesos, hechos o acontecimientos relevantes, de los cuales se produce una interacción social la cual se refleja, ya sea por vía escrita, oral o visual a través del tiempo y la historia, dentro de cada grupo o comunidad.

Además, se presenta la definición como una idea de generalidad y que abarca en diferentes aspectos relacionados con un tipo de memoria como esta:

La memoria colectiva es el conjunto de representaciones del pasado que un grupo produce, conserva, elabora y transmite a través de la interacción entre sus miembros (Jedlowski, 2000). No se trata sólo de las huellas que el pasado ha dejado en nuestro presente, sino de lo que se ha producido precisamente para ser transmitido a generaciones sucesivas (Páez, Techio, Marques, y Beristain, 2007, p. 3).

Por otra parte, si bien la memoria colectiva parte de una idea de integración y presencia dentro de un espacio, al final este espacio viene a ser presentado como “el lugar” donde se

muestra un discurso implícito sobre lo que representa un lugar específico dentro de la memoria de cada individuo que haya pertenecido o sigue perteneciendo allí hasta la actualidad.

Esto se manifiesta, tanto de forma oral como escrita, dentro del discurso o la forma de comunicarse entre ellos y su imagen externa. Así como mediante la vía escrita puede dejar “un material tangible y visible” hacia la misma comunidad y el exterior. “Los lugares, entonces, cobran sentido en función de lo que ahí se ha experimentado y guardado, como si fuera un recipiente, un receptáculo que permite que se alberguen sucesos con sentido, y ahí han de quedarse para su posterior recuperación” (Mendoza, 2011, p. 140).

Para profundizar más acerca del concepto se dará una breve explicación acerca de lo que se refiere a la memoria colectiva y qué elementos reúne entre sí para lograr su consolidación entre el grupo de individuos. En ese sentido, el acervo cultural, es decir, los conocimientos, valores, reglas y patrones de comportamiento, que son adquiridas mediante la interacción entre los miembros, se consolidan en el proceso de la interacción compartida (Cruz y Sorrosal, 2006).

En general, se muestra una recopilación de momentos, experiencias y situaciones que van más allá de simples hechos, que marcaron de forma significativa, y el grado de vinculación de cada uno de los individuos de los grupos o las comunidades que se identifican entre sí y comparten los mismos códigos, símbolos, costumbres y tradiciones. Desde ese punto de vista, la relación de la comunicación y la memoria colectiva se presenta como una relación de elemento y conjunto o total.

Por consiguiente, la memoria es la que va almacenando los recuerdos, acontecimientos o hechos de las diversas experiencias vividas en los diferentes entornos, en los cuales las personas se desenvuelven a lo largo de su vida y van formando parte de la identidad propia de la persona. Sin embargo, qué pasa cuando una parte de su identidad es compartida con otras personas, pues comparten gustos o intereses similares, tradiciones y costumbres dentro de un mismo espacio.

En cierta medida, cuando uno de los elementos que forma parte de la identidad de una persona se comparte con otras personas sobre la base de experiencias o vivencias, se refiere a la memoria, la cual es identificada como parte del proceso de formación de la memoria colectiva, es decir, en conjunto o dentro de un colectivo, puesto que se desarrolla en un entorno en específico. “La memoria colectiva es una construcción de voluntades humanas que buscan construir un sentido del presente. Su herramienta principal se ubica en los antecedentes a manera del pasado. La memoria es una continuidad que busca perdurar como signo de identidad” (González y Tinoco, 2012, p. 130).

Esto concluye que este tipo de memoria se basa en el pasado de las historias de las experiencias y vivencias compartidas por un grupo o una comunidad, en el cual se basa parte de la identidad de cada individuo que, a su vez, es compartida de manera colectiva. Del mismo modo que se muestran los diferentes hechos o acontecimientos que son parte de la formación de la identidad que una persona puede desarrollar en un entorno y comparte con otras personas. En síntesis, los hechos o sucesos son recordados por cada individuo de un grupo o una comunidad según sus perspectivas personales.

Cabe mencionar que los recuerdos se forman como antecedentes en la memoria de cada persona y se van acumulando con el paso del tiempo. Estos recuerdos pueden pertenecer en el

entorno personal como público. Desde el aspecto comunicacional, sigue siendo una interrogante sobre cuál sería la relación entre la memoria colectiva y la comunicación. Dentro del contexto de la memoria colectiva, se presentan dentro de un marco general que cumplir frente de dicha temática. Por lo tanto, se refiere a ciertas características que se parten en dos formas: Primero lo general, que cuenta con elementos como lenguaje, espacio y tiempo, y, en el caso de marcos específicos, está relacionado con la dependencia de cada grupo (Cruz y Sorrosal, 2006, p. 6).

4.3.2 Memoria colectiva y comunicación.

En primera instancia, todo gira alrededor de los elementos básicos que tiene cada grupo o comunidad en específico, los mismos que conviven dentro de un espacio determinado. Entonces, todo está pertinentemente relacionado con la construcción de la memoria colectiva como una temática determinada. “Otra de las formas de hablar de la memoria colectiva es pensándola como un agregado de memorias individuales. En esta línea, las experiencias y conocimientos compartidos se recuperan de los individuos que vivieron en el pasado circunstancias semejantes” (Manero y Soto, 2005, p. 179).

Es la memoria colectiva la misma que presenta la participación de los individuos dentro de un espacio determinado, ya sea en grupos o comunidades y se generan relaciones interpersonales dentro de los espacios. Asimismo, se señala que “[...] es una construcción colectiva de significados y se sostiene principalmente de la participación activa, desde el relato oral, que pone en conocimiento hechos que se repitieron en miles de personas, y a partir del cual se forman los meta-relato es decir las resignificaciones de ese primer relato oral del testigo” (Fazio, 2009, p. 49).

Asimismo, se enfatiza en uno que, para la construcción de la memoria colectiva, la cual tiene el componente comunicacional, se resalta una participación activa de los individuos, a través del lenguaje que sigue una oralidad y que se va dando con significaciones dentro de cada espacio determinado. De esta manera, se presenta referente a que

La memoria colectiva se concibe como un pensamiento continuo que está vivo en la conciencia de quienes la mantienen; los recuerdos que identifican al grupo se construyen en grupo, por ello “el otro” debe ser tomado en cuenta a la hora de hacer memoria, es decir, implica un diálogo con los tiempos en donde el pasado puede conformar el futuroo inversamente un presente vivo (Perez, 2017, p.56).

Entonces, qué función cumple la comunicación en ese contexto, solo la de informar o simplemente permitir la introducción de ideas o pensamientos de los individuos dentro de sus comunidades. Esto se relaciona con el hecho de ser presentados como colectividades, las cuales tienen la función de formarse en relación de interpretaciones o significados dentro de cada sociedad.

Por este motivo, se muestra efectivamente como “La capacidad que tienen las colectividades para narrar sus experiencias es un instrumento para proporcionar significados que atraviesan una buena parte de la vida en una cultura (...)” (Juárez, 2012, p. 30). Las experiencias vividas entre los miembros de una comunidad o un grupo se muestran a través de lo que han pasado o experimentado en conjunto y permite una narración compartida entre ellos y referente en lo escrito y lo oral. Así, permite reconstruir la historia de un lugar o un momento muy

importante, ya sea para una comunidad específica o una comunidad en general.

Por lo tanto, la comunicación siempre está presente en todo ámbito como en diferentes aspectos. En el caso de la memoria colectiva que se forma dentro de un grupo o una comunidad, la comunicación entre sus participantes es un eje fundamental para la construcción de la misma y compartir códigos, experiencias y situaciones en común entre los mismos individuos dentro de su comunidad o grupo.

Cabe resaltar que la memoria colectiva se ha ido desarrollando a través de elementos esenciales como las vinculaciones entre los individuos de los grupos o comunidades, así como, el espacio compartido en un lugar, utensilios u objetos, propias dinámicas internas y experiencias e historias compartidas por ellos mismos. Además, cada individuo tiene su propio mecanismo en torno de sus vivencias, recuerdos, su versión de los hechos y el olvido forman parte de su propia memoria, la cual pertenece a una memoria más grupal que es la colectiva, en la que comparten en conjunto dentro de su comunidad o grupo.

Por tanto, en el entorno colectivo se presenta con la idea de grupos de personas que se reúnen y tienen algunas características en común que los unen entre sí y permiten que construyan un tipo de memoria que comparten y se relacionen entre sí. En la siguiente idea se desarrolla de manera más detallada: “Lo colectivo de las memorias es el entretejido de tradiciones y memorias individuales, en diálogo con otros, en estado de flujo constante, con alguna organización social -algunas voces son más potentes que otras porque cuentan con mayor acceso a recursos y escenarios- y con alguna estructura, dada por códigos culturales compartidos” (Jelin, 2001, p. 5).

En resumen, se hace referencia a que el tipo de memoria en el cual presentan parte de la historia y el relato oral que comparten en un espacio trasciende de generación en generación. Por este motivo, Gili lo expresa así:

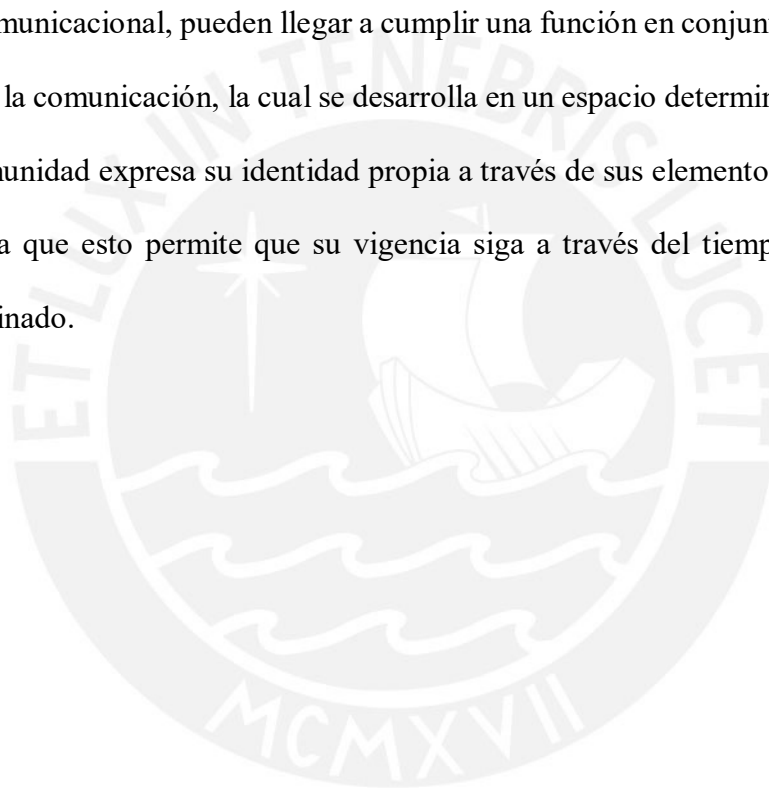
La historia de vida, el relato oral, es testimonio de una realidad distante en tiempo y espacio; al ser registrada adquiere valor documental, se vuelve objeto de estudio e interpretación. La memoria colectiva es producto de un proceso social por el cual se construye sentido respecto del pasado y el presente de cada sociedad. Es al mismo tiempo elemento constitutivo y esencial de la identidad de una persona y de un grupo social (Gili, 2010, p. 3).

De alguna manera, los testimonios, las historias de vida, la memoria de cada persona y el relato en sí son fuentes de información de carácter relevante, ya que permiten tener un registro acerca de un acontecimiento o evento importante de una realidad en específico, así como comprender que existen diferentes formas de identidades colectivas que conviven entre sí. Finalmente, se da una valoración e interpretación al respecto desde una perspectiva tanto de adentro hacia fuera.

“La memoria es narrativa en un doble sentido, como relato de progresión de acontecimientos en el hilo del tiempo, y como conformación de una trama (con actores, escenarios y acciones) [...]” (Mendoza, 2005, p. 16). En conclusión, la memoria colectiva y la tradición oral son elementos de soporte y complementariedad, pues en el contexto de la construcción de una identidad colectiva permiten que el desarrollo sea progresivo y traspase el tiempo.

En conclusión, la relación entre los conceptos la memoria colectiva y la comunicación se muestra una relación de complementariedad, así como formar parte de la construcción de otro concepto más amplio como el concepto de identidad colectiva. Por lo tanto, se presenta como intermediarios y de agregarse siendo como elementos en la formación de este concepto; en los cuales permite generarse una distinción y particularidad como parte de su identidad a nivel grupal.

En el aspecto comunicacional, pueden llegar a cumplir una función en conjunto que actúa como intermediaria de la comunicación, la cual se desarrolla en un espacio determinado, en el cual un grupo o una comunidad expresa su identidad propia a través de sus elementos, diferenciándose de los demás, ya que esto permite que su vigencia siga a través del tiempo dentro de cada contexto determinado.



CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE LOS HALLAZGOS: CASO MERCADO LIMONCILLO

En este capítulo se presentarán los resultados del proceso de investigación referente al caso expuesto, esto será de la siguiente manera: en primer lugar, para comprender la contextualización acerca del caso del mercado Limoncillo, se brindará información recopilada acerca de la historia de este mercado. En segundo lugar, se dará la respuesta a la pregunta general de la investigación que engloba los hallazgos específicos encontrados; Luego, se procederá a responder las preguntas específicas; y, por último, se realizará una descripción de las perspectivas particulares de cada entrevistado dentro de la investigación por de cada pregunta específica. Por lo tanto, en el siguiente cuadro se expresa de esta forma:

5.1 Guía gráfica de la metodología de los hallazgos de la investigación:



5.2 Contextualización del caso

5.2.1 Guía gráfica acerca de la historia del mercado Limoncillo.

Esta guía gráfica se presenta el resumen sobre la historia del mercado Limoncillo, en el cual se muestra los hechos más relevantes ocurridos dentro del recinto, es decir, desde la fundación del mercado hasta la actualidad.

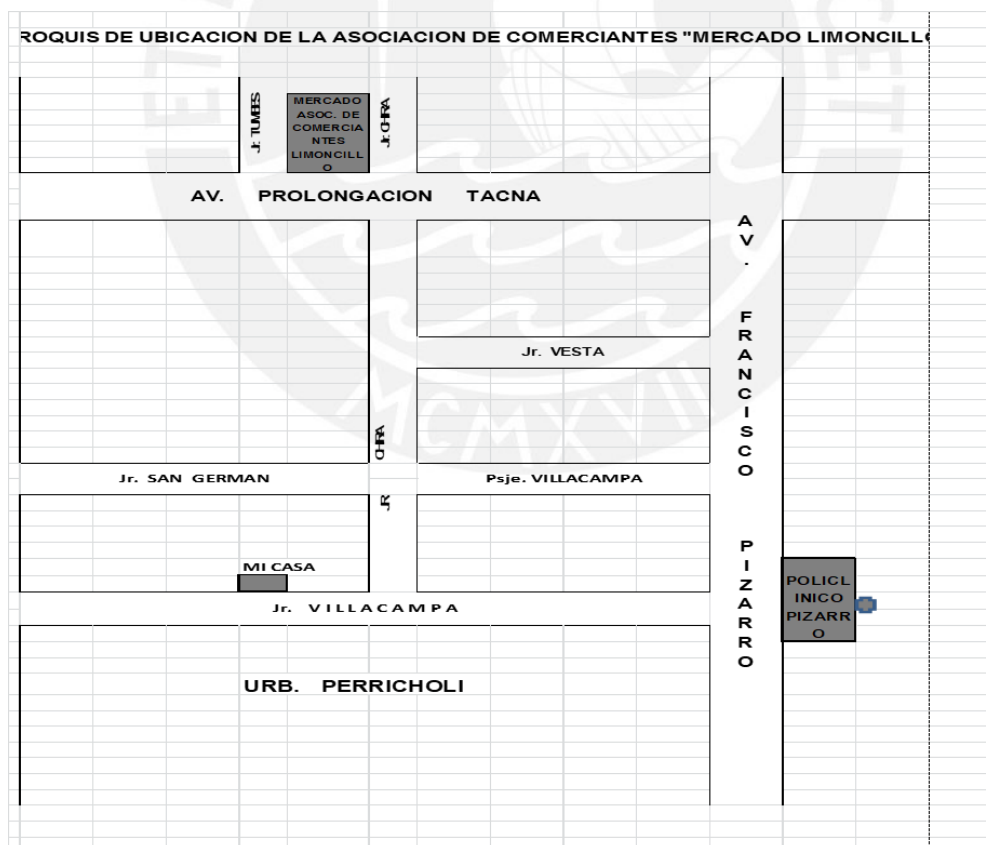


5.3 Información acerca del Mercado Limoncillo.

5.3.1 Información referencial del Mercado Limoncillo.

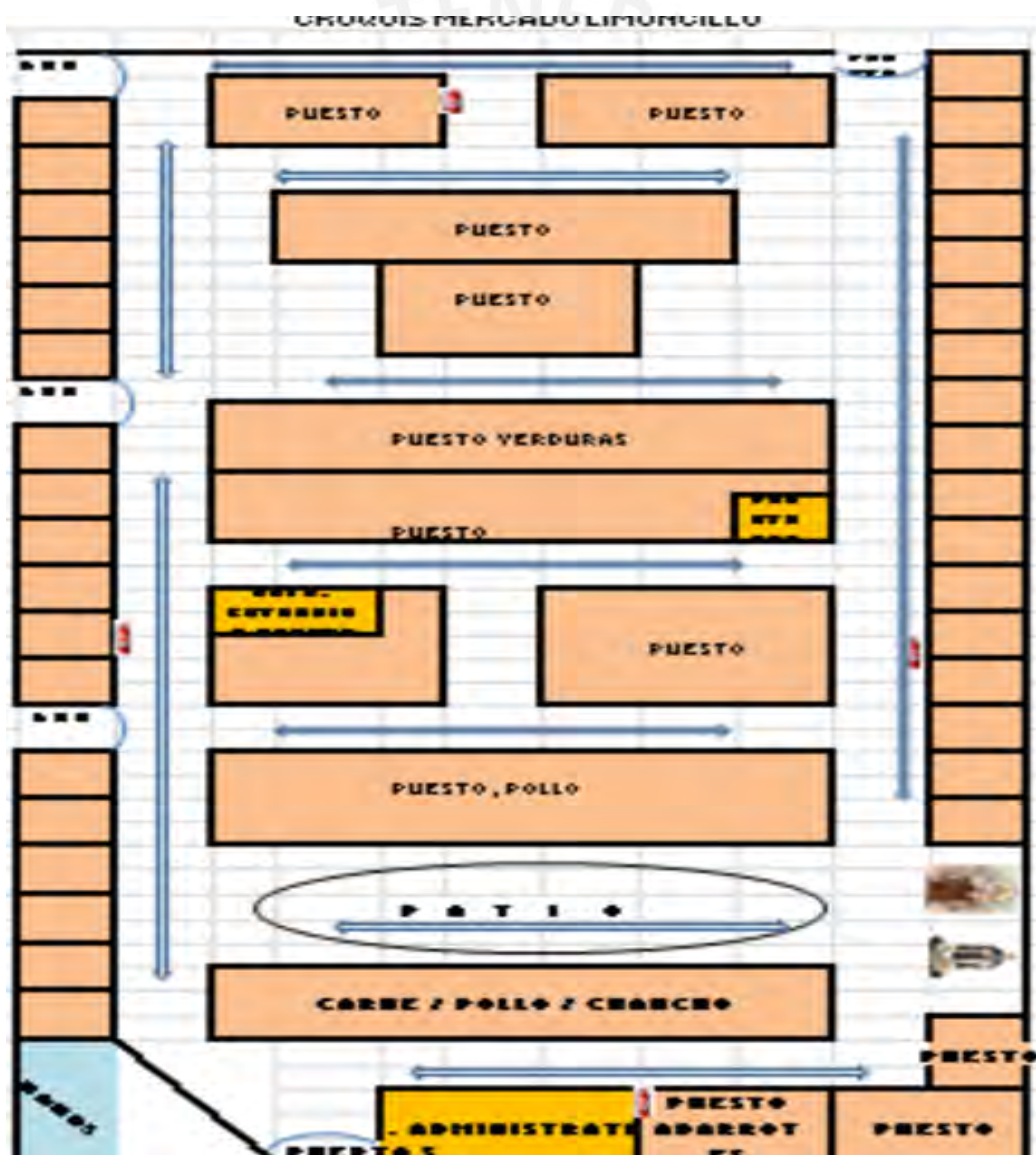
En primer lugar, se debe tomar en cuenta la ubicación del mercado Limoncillo, el mismo que se ubica en la Av. Prolongación Tacna 382-538, entre la esquina de la Av. Chira y la Av. Tumbes. El mercado Limoncillo se encuentra en funcionamiento desde hace más de 90 años, siendo el día 27 de febrero de 1929, el año de su fundación. En este sentido, a través de la guía de observación participante, se infiere información relevante acerca de este mercado.

***Figura 8: Ubicación del mercado Limoncillo**



En este lugar, el promedio de personas que trabajan (los comerciantes) oscilan entre 40 a 55 personas, las cuales trabajan de lunes a domingo dentro del horario de trabajo, desde las 5 de la mañana hasta las 3 de la tarde aproximadamente). Este mercado cuenta con 4 salidas, en la puerta principal se encuentran 2 salidas (una que es la principal y en la esquina del lado izquierdo), 1 puerta de salida al medio del lado izquierdo del mercado y al lado opuesto, se encuentra otra salida del mercado. Se puede observar en el mapa de distribución de los puestos.

***Figura 9: Ubicación interna del mercado Limoncillo**



5.4 Características generales de los comerciantes del Mercado Limoncillo

A continuación, presentaremos un cuadro acerca de las características generales de los comerciantes del mercado Limoncillo, así como los dos grupos externos, los cuales forman parte del objeto de estudio, es decir, el grupo de comerciantes ambulantes y el grupo de profesionales (actualmente no laboran dentro del mercado, pero han tenido la oportunidad de trabajar con los comerciantes del Limoncillo, por lo cual, sus opiniones forman parte de la investigación).

Tipo de comunicación	Elemento / característica relevante	¿Qué información se recopiló en la observación participante?
Verbal	Formas de trato entre los mismos comerciantes (entre ellos)	Entre ellos, se tratan con confianza, pues la gran mayoría se conoce de tiempo (años), su contacto es cercano. Si bien existen momentos al día, pueden tener algunos roces como parte de la convivencia diaria, es parte de su cotidianidad, pues forma parte como su “segundo hogar”.
	Formas de trato entre los comerciantes y sus clientes	El trato hacia sus clientes lo realizan con familiaridad, comunicación directa, cierta espontaneidad hacia el nuevo cliente, con confianza, y dentro de lo que dicen recalcan el respaldo de calidad del producto que ofrecen. Se desarrolla conversaciones cotidianas, se infiere un buen trato hacia su cliente frecuente.

	<p>Formas de trato con el público visitante (No clientes)</p>	<p>Su forma de trato con público visitante es de manera cotidiana, en la cual siempre tratan de ser atentos con su posible cliente, a veces usan la palabra “casero” o casera”, les resulta cierta familiaridad y siempre explican acerca de la calidad de su producto, así como las opciones de compra de un mismo producto u otros productos.</p>
	<p>Formas de interacción que utilizan entre los mismos comerciantes (el mensaje)</p>	<p>En su discurso, se muestra familiaridad y confianza, pero cuando se encuentran en la asamblea o hablan de temas relacionados al mercado como la remodelación de este mismo, se presenta una cierta desconfianza o falta de interés o cierto pesimismo porque anteriormente han ocurrido episodios que no permiten que el mercado se vea más modernizado.</p>

	<p>Formas de interacción que utilizan hacia sus clientes</p>	<p>Dentro del discurso hacia sus clientes es amable, cercano, sencillo, cotidiano, tiende a hablar de temas personales y usan palabras como “mi caserito”, mi casera”, “como esta”, “qué viene a comprar hoy” y entre otras frases, mayoritariamente son relacionadas un ambiente hogareño.</p>
	<p>Formas de interacción que utilizan hacia el público visitante</p>	<p>En el discurso que dan es sencillo y claro ya que dan a conocer de forma directa y cotidiana acerca del producto, persuasión para compra del producto ofrecido, referente al producto ofrecido. También usan la palabra “casera”.</p>
	<p>Códigos lingüísticos en sus mensajes (palabras claves del contexto)</p>	<p>En cuanto a los códigos lingüísticos son palabras que usan dentro de su discurso de venta y lo mezclan con una forma cotidiana, los cuales son casero, casera, fresco, está bueno, hay algo bueno, señora, señorita, venga hay cosas buenas, cómodas y puede compartir con la familia y llevar el producto o los productos (mencionando la oferta).</p>

	Usos del lenguaje de los comerciantes	<p>En el lenguaje de los comerciantes, es referente a ir más allá de lo convencional, es diferencial pues en general su forma de hablar es cotidiana, usan su acento de cada comerciante, pues gran parte de los ellos son de diferentes partes de Perú, usan palabras casero o casera, directa y neutral dentro de su discurso interno.</p>
No verbal	Los movimientos corporales de los comerciantes	<p>En cuanto a los movimientos corporales de los comerciantes, referente al comportamiento de cada uno, a través de su postura corporal, gestos, expresión facial, mirada y sonrisa. En sentido, se presenta que son expresiones directas, como las miradas entre ellos, una risa de complicidad cuando hablan de temas que comparten entre ellos como sus vidas personales, el tema del mercado o temas cotidianos. Además, de tener gestos de servicial, confianza y disposición a la venta del producto cuando están vendiendo el producto ya sea a sus clientes o público visitante.</p>

	Distancia física o grado de proximidad	La distancia es cercana (solo separa el puesto) con sus clientes, con solo fijarse solo separa 1 metro de distancia aproximadamente, esto puede variar según la estructura del puesto.
	La forma de expresarse (dentro del contexto)	La forma de expresarse entre los comerciantes y sus clientes habituales está marcada por una estrategia persuasiva permanente hacia el cliente o el visitante, mostrando un discurso claro y sencillo sobre los productos que se ofrecen.
	Fluidez verbal	En la fluidez verbal, se presenta que es de forma clara y concisa en el habla, pues el uso de un lenguaje sencillo y directo hacia los productos ofrecidos al respecto, por momentos hablando de forma más comprensible.
	Entonación de la voz	Una buena entonación y lo escuchan los clientes o el público visitante, aunque el acento de cada comerciante, como parte de su naturalidad dentro de su discurso.
	Volumen de la voz	Se muestra un énfasis en su discurso, en el cual se expresa una forma de trato de familiaridad, una voz modulada, como se dice "calor de hogar", a su vez, si hay una enfatización en persuadir a sus clientes, así como los posibles nuevos clientes.
	Timbre de la voz	Su discurso es claro y directo referente al producto que ofrece a su casero o público visitante.
	Valoración del tiempo	En general, se muestra que valoran el tiempo tanto del cliente que es su casero, ya que puede tomar mucho tiempo, aunque puede ser más de 2 horas, cuando es visitante, puede ser entre máximo 15 a 30 minutos, y cuando es entre ellos depende pues puede ser prolongado, pero por la

		carga de trabajo varia, entre 1 o 2 horas lo importante es hablar de temas personales o temáticas del trabajo.
--	--	--

5.5 Análisis de las herramientas de investigación aplicadas: Caso Limoncillo

5.5.1 Análisis general: Caso del Mercado Limoncillo.

1. *Limoncillo: La historia de un mercado con tradición y memoria colectiva*

El mercado Limoncillo, uno de los mercados más antiguos del distrito del Rímac, ha mantenido su vigencia por su vinculación con la historia sociocultural del distrito y por su infraestructura antigua que data desde hace más de 90 años. Este mercado se ha convertido en un espacio de resignificación de la memoria colectiva y las tradiciones culturales del distrito, en el que lo religioso tiene un lugar importante. Esto se puede ver en los eventos sociales y culturales, promovidos y realizados por la comunidad de los comerciantes construidos al interior del mercado.

El registro de actividades llevadas a cabo revela el modo como las representaciones e imaginarios culturales propios del distrito del Rímac, es decir, el legado cultural e histórico que representa el mercado constituye un factor clave para la fidelización y los sentidos de pertenencia que han construido los actores que la integran. Los entrevistados reflejan el orgullo de ser parte de un mercado que tiene el sello de ser más que un lugar que les permite llevar adelante su emprendimiento. Se trata de un espacio y una representación del legado cultural del distrito.

2. El mercado Limoncillo como estructura organizacional: Organigrama interno

La organización interna del mercado Limoncillo, se presenta a través de un consejo directivo, el cual se deriva la realización de asambleas para la discusión de diferentes temas relacionados con el mercado. De esta manera, se procede a debatir para acordar aprobación o desaprobación sobre un tema en específico o, así como la elección del dirigente (representante del mercado).

En general, se hacen llamar Asociación de Comerciantes Propietarios del Mercado Limoncillo. Con respecto al grupo de los inquilinos, ellos no forman parte de las asambleas ni son propietarios de los puestos, ya que ellos alquilan dichos puestos por un periodo determinado, el cual puede ser corto o largo.

3. ¿Cómo conviven los grupos dentro de Limoncillo?

En cuanto a todos los grupos de los comerciantes, se muestra que algunos de los comerciantes provienen de Lima y otros de distintas regiones del Perú. Asimismo, un punto en común entre la gran mayoría de grupos acerca de la diferencia al Limoncillo de otros mercados del distrito rímense es que forma parte del imaginario colectivo de los vecinos del distrito del Rímac, porque ellos ya lo conocen por su historia y antigüedad, así como, por los precios bajos que ofrecen los comerciantes.

En el caso de los comerciantes antiguos, el promedio de tiempo de trabajo de este grupo es de más de 30 años y, actualmente, siguen laborando allí. Con respecto a su impresión acerca de Limoncillo, se muestra que ha mantenido su infraestructura. Esto demuestra que la vigencia, de forma implícita, en relación con su arquitectura y la vinculación de cercanía entre los propios comerciantes con este espacio.

En el caso de los comerciantes relativamente antiguos, ellos han trabajado entre 10 a 20 años aproximadamente dentro del mercado. Ellos se identifican con el trabajo que ellos realizan en este mercado, ya que se relaciona a la consolidación de su identidad con este, desde la perspectiva del espacio geográfico, en el cual sus vidas transcurren dentro de este recinto, debido a que disfrutan el tiempo allí; dado que conocen a la gente con quienes se interrelacionan socialmente tanto con sus colegas como con sus clientes, pues ellos se sienten reconocidos como parte de la imagen del mercado Limoncillo por sus vivencias diarias, son parte de él porque ellos realizan su labor dentro de este espacio que viene a ser su negocio y su hogar.

En el caso de los comerciantes nuevos, cuyo vínculo data entre 6 meses y 5 años, se observa una opinión más negativa del mercado Limoncillo. Un sector de este grupo menciona que ha habido pocas innovaciones y mejoras, especialmente a nivel infraestructural dentro del recinto, por desinterés vinculado al tema de la modernización del local y esto se ve en una gran mayoría de los comerciantes de este mercado, quienes demuestran esto vertiendo opiniones contrarias a las propuestas de mejoramiento.

En cuanto al grupo de los líderes de opinión influyentes, se infiere que el discurso que ellos construyen tiene como tema recurrente el de la modernización del Limoncillo, el cual se observa acerca de los diversos imaginarios que se construyen alrededor de la significación de lo moderno. Por un lado, un sector de los comerciantes refleja una actitud negativa frente a la posibilidad de propiciar algún cambio dentro del espacio. Respecto a lo organizacional, perciben que un aspecto positivo es la cultura de participación que se ha construido entre los comerciantes del mercado Limoncillo. Esto se puede notar en las asambleas, las cuales demuestran la participación de manera activa por parte de los miembros y la búsqueda de

consensos en la toma de decisiones referentes a la proyección del Limoncillo.

En el caso de los comerciantes ambulantes, al trabajar afuera del mercado (en otro mercado), siendo un grupo externo del mercado Limoncillo, la percepción de este grupo sobre el recinto que gira en torno a él, de acuerdo con sus experiencias vividas alrededor del mercado, les ha permitido crear una vinculación de amistad con la gran mayoría de uno de los grupos que forman parte de este mercado, es decir, ellos mantienen una buena relación con el grupo de comerciantes antiguos de Limoncillo, por lo cual ellos conocen la historia de Limoncillo y a los integrantes del mismo. Adicionalmente, se infiere que ellos consideran que el mercado Limoncillo tiene una relevancia especial dentro del distrito del Rímac, especialmente por su antigüedad, ya que se deduce que este mercado forma parte de la identidad sociocultural del distrito rímense.

En el grupo de los hijos de los comerciantes, mencionan que falta apoyo por parte de las autoridades competentes para un mejoramiento del recinto. También, mencionan que su primera impresión de Limoncillo es que se ve desordenado y sucio, pues antes de ser propietarios de sus puestos, expresan que han trabajado en el mercado, ya que anteriormente apoyaban a sus familiares en dichos negocios. Por lo tanto, uno de los temas recurrentes es la modernización del Limoncillo, ya que se observa que este tema da cuenta de los diversos imaginarios que se construyen alrededor de la significación de lo moderno. En este sentido, ellos mencionan que no han visto cambios en el mercado Limoncillo, y perciben desinterés o conformismo por parte de los demás comerciantes.

En cuanto a los inquilinos, ellos no participan en las asambleas, pues dentro de la organización del mercado solo se hace referencia a los que son propietarios de sus puestos dentro del mismo. A esto se suma que ellos conocían de este mercado por la antigüedad del mismo y mencionan que el Limoncillo es considerado como un referente dentro del distrito. En cuanto a su vigencia, desde su percepción, la infraestructura del mercado se ha mantenido tal cual. Además, añaden que, en 10 años, seguirá igual, que no va a cambiar si no tienen apoyo por parte de la autoridad local o por iniciativa de los propietarios del recinto, pues el grupo de inquilinos sabe que no pueden participar dentro de la organización del mercado.

En el caso de los profesionales, ellos dieron énfasis en que su objetivo en común es la modernización del mercado, pues quieren ver una reestructuración del lugar y que esto tenga acciones que deberían ser por iniciativa de los comerciantes que son los propietarios de este espacio físico. Pese a que saben que, anteriormente, se han realizado algunas acciones para concretizar la remodelación del mercado, al final no se ha logrado realizarla. Adicionalmente, mencionan que los comerciantes de Limoncillo deben poner un valor agregado, desde la perspectiva de los propios comerciantes, y tener el objetivo que, en un futuro cercano, el Limoncillo sea visto como un mercado modelo frente del resto de los demás mercados en Lima.

4. ¿Cuáles podrían ser los factores que aportan en la vigencia del mercado Limoncillo hasta la actualidad?

La vigencia de Limoncillo frente a sus competencias (otros mercados de abastos y los supermercados dentro del distrito) se podrían deber a dos factores relevantes: la infraestructura del mercado (al ser antiguo se ha mantenido) y la variedad de productos y precios cómodos, en otras palabras, precios justos de lo que ofrecen dentro del mercado.

Estos dos factores han permitido el mantenimiento del mercado ya que, al ser un espacio muy antiguo, la gran mayoría de vecinos que viven en el Rímac conocen a este sitio por su nombre, por su legado histórico cultural y consideran que es representativo del distrito.

Desde el punto de vista de los comerciantes, Limoncillo se ha mantenido vigente porque es considerado como monumento histórico, es decir, es un patrimonio cultural por el legado cultural e histórico que significa dentro del distrito del Rímac. Asimismo, la tradición y la memoria colectiva son elementos importantes debido a que, de manera implícita, han permitido que la herencia cultural e histórica, así como el legado religioso dentro del distrito se representen a través de la identidad a nivel colectivo de los comerciantes dentro de Limoncillo y siga vigente hasta ahora. También, se infiere que ellos han construido un sentido de pertenencia hacia este mercado, el cual muestra un grado de vinculación de manera significativa con el espacio, así como su percepción de diferenciación de Limoncillo frente de su competencia, en la cual se presenta una imagen de ser punto referente por ser un mercado con historia.

5.5.2 Análisis específico: Caso del Mercado Limoncillo

5. El mercado Limoncillo como espacio de comunicación

En el caso de Limoncillo, los comerciantes construyen un sentido de pertenencia hacia el mercado, no solo por ser propietarios sino porque comparten entre ellos ciertas características como acerca de sus experiencias de todo tipo dentro del mercado. En este sentido, ellos poseen sus propios valores, significados y sus historias, los mismos que conforman el desarrollo de una identidad propia dentro del mercado, pues se presentan a través de su propia dinámica.

Como hemos mencionado, Limoncillo no es solo un espacio de compra y venta de productos y prestación de servicios, sino que constituye un espacio de encuentro e interacción social entre los individuos que se encuentran allí, convirtiéndolo de este modo en espacio de comunicación. Esto quiere decir que los comerciantes hacen del mercado un lugar en el que potencia la comunicación interpersonal, así como también, la afirmación y reconstrucción de su identidad colectiva.

El valor de la investigación acerca de los comerciantes del mercado Limoncillo, lo que se presenta en nuestra indagación nos lleva a concebirlo como lugar privilegiado para la interacción social no solo entre los comerciantes, sino también entre los comerciantes y clientes y entre los mismos consumidores. Así, podemos observar una dinámica cultural y propia de una comunidad en la que sus integrantes tienen una historia común y prácticas culturales cotidianas que las vinculan y las convierten en cómplices. El Limoncillo no solo es considerado como espacio público, sino que también es un espacio de comunicación que ha permitido la construcción de una identidad colectiva por parte de los comerciantes que trabajan allí, a través de la memoria colectiva y la tradición dentro de este lugar.

Desde el aspecto comunicacional, estos elementos son presentados como prácticas de comunicación que han permitido reflejar tanto en su entorno de trabajo, así como, en sus festividades más importantes que son el aniversario del mercado Limoncillo y la festividad religiosa de San Martín de Porres dentro del Limoncillo, los cuales se realizan en un mismo día. Por lo tanto, se deduce que estos elementos anteriormente mencionados (la memoria colectiva y la tradición) forman parte de la base de la creación de la identidad colectiva por parte de estos comerciantes dentro de este mercado de abastos. Finalmente, se concluye que la contribución a la resignificación del legado histórico y sociocultural por parte de Limoncillo

se encuentra dentro de la configuración del distrito del Rímac.

6. Limoncillo como el “segundo hogar” de los comerciantes que trabajan allí

Los comerciantes de Limoncillo expresan un afecto por el mercado que lo denominan “cariño”, lo cual demuestran en sus prácticas de comunicación a través de sus costumbres que se desarrollan dentro del mercado, es decir, ellos consideran al Limoncillo como su “segundo hogar” porque comparten bastante calidad de tiempo entre ellos, como si fueran una segunda familia, en la cual se refleja calidez de hogar, ya que se dan expresiones de apoyo y protección entre ellos. Con respecto de lo que significa para ellos el Limoncillo, se infiere que ellos han construido un sentido de pertenencia que se muestra a través del agradecimiento por tener un trabajo estable dentro del recinto. Adicionalmente, dentro del ambiente del mercado, ellos se muestran cordiales, atentos y ofrecen un servicio de calidad hacia sus clientes y el público visitante en el ofrecimiento de sus productos o servicios.

En ese sentido, este estudio nos llevó a repensar Limoncillo más allá de su función netamente mercantilista. El nuevo foco que fue pieza fundamental ha sido este mercado, al verlo como un espacio de reproducción de la memoria cultural y las prácticas culturales dentro del distrito del Rímac, es decir, como espacio de interacción social en el cual se expresa la memoria colectiva, y la tradición como las prácticas de comunicación que han permitido el proceso de resignificación de este distrito. Todo se manifiesta dentro de Limoncillo, siendo esta misma parte de este distrito, así como la configuración de la ciudad.

En esta investigación, se busca explorar otros aportes que tienen los mercados, más allá de su uso para el intercambio comercial desde el aspecto comunicacional, en el cual se resalte

que la tradición y la memoria colectiva son parte relevante en torno de la construcción de la identidad colectiva por parte de los comerciantes dentro de este espacio. Dentro de este lugar, los comerciantes interactúan con sus clientes y entre ellos mismos, lo cual ha permitido generar lazos o vínculos de confraternidad y sus costumbres, los cuales se muestran a través de las prácticas de comunicación y han resignificado la tradición y la memoria colectiva, tanto del mercado, como dentro del distrito del Rímac.

7. Las prácticas de comunicación por parte de los comerciantes de Limoncillo

En cuanto a las prácticas de comunicación de los comerciantes de este mercado, al ser su ambiente de trabajo, donde se han desarrollado lazos de familiaridad entre ellos, así como una vinculación de manera cotidiana y directa con sus clientes, en la cual se genera un espacio de comunicación entre ellos mismos y con sus clientes. En otras palabras, se presenta como un espacio de comunicación en el cual se expresa de manera oral, visual y escrita que predomina ser sencillo, directo y personal dentro de un espacio público como el mercado.

Limoncillo es un mercado con historia, pues es conocido por ser antiguo, lleva más de 90 años en funcionamiento, por lo que se infiere que en el imaginario colectivo de los vecinos del distrito del Rímac hay una imagen de mercado tradicional y antiguo, así como también de que este mercado es conocido por ofrecer sus precios bajos y una variedad de productos hacia sus clientes o “caseros”.

A esto se suma que, de manera implícita, se infiere que, al tener una imagen de mercado con historia, les ha permitido crear una identidad propia que es como su marca referente, la cual posiciona a Limoncillo como un mercado tradicional con trayectoria dentro del distrito,

así como su estrategia de venta, se hace referencia directamente acerca del producto. También se desarrolla una estrategia de persuasión para generar la compra del producto ofrecido. En otras palabras, se basa en brindar una diversidad de productos a precios bajos en el mercado, diferenciándose del resto de su competencia.

Con respecto al mensaje principal e implícito, Limoncillo es conocido como un mercado con tradición e historia, el cual debería ser reconocido como parte del patrimonio cultural dentro del distrito del Rímac. Esto forma parte del discurso de la mayoría de comerciantes acerca de Limoncillo, por lo cual se infiere que esto ha permitido mantener a este mercado vigente hasta la actualidad. Esto quiere decir que una gran parte de los comerciantes conoce la historia de Limoncillo, han observado que se ha mantenido vigente a lo largo del tiempo. Cabe mencionar que la diferenciación de Limoncillo frente al resto es respecto a su antigüedad, su tradición, su memoria colectiva, su trato hacia sus “caseros” y la imagen de pionero de un mercado tradicional, así como un referente en el legado cultural e histórico dentro del distrito.

En cuanto a la manera de relacionarse, esta es de una forma cotidiana y directa con sus clientes, manifestándose a través de un lenguaje sencillo, claro y directo. Esto hace referencia a que los comerciantes interactúan con sus clientes de forma más personal y cotidiana, no solo en relación con el ofrecimiento de sus productos hacia sus clientes y visitantes, sino también en el establecimiento de momentos familiares de conversación sobre otros temas de la vida cotidiana. De este modo, se construye el proceso de la fidelización por parte de los clientes, ya que se muestra a través de la continuidad de compra de los productos que ofrecen sus denominados “caseros”.

Asimismo, se puede percibir que ellos conocen a su público objetivo, que son sus clientes.

Es interesante notar que los comerciantes no solo ofrecen sus productos sino también dan consejos hacia sus compradores, lo cual les permite saber qué es lo que piensan ellos no solo acerca de sus servicios, sino también sobre otros temas, problemas o preocupaciones de la vida cotidiana.

Otro aspecto de las prácticas de comunicación tiene que ver con la importancia de acentuar el valor de la iconicidad histórica del mercado. Si bien no muestran una estrategia explícitamente construida como tal, es un asunto recurrente en sus conversaciones lo de las referencias a la antigüedad y lo que ellos llaman la historia que tiene el mercado que según ellos le da realce no solo al mercado Limoncillo sino también al propio distrito del Rímac.

De forma tácita, los comerciantes del mercado Limoncillo utilizan este hecho como un aspecto importante para su estrategia, la cual se refiere a que sus clientes recomiendan a sus “caseros” dentro de sus círculos cercanos, lo cual les permite hacer crecer la imagen positiva del mercado. De este modo refuerzan la cultura de confianza con sus clientes o consumidores. Hay una narrativa que nos permite apreciar que los comerciantes establecen relaciones de confianza entre ellos mismos, lo cual se refleja en la manera cómo interactúan con sus “caseros” y las palabras que usan al interactuar con ellos mismos.

Como dijimos anteriormente, varios de estos elementos han reforzado la idea en la que el mercado se constituye en una suerte de “segunda familia”, no solo porque conviven la mayor parte de su tiempo con sus demás colegas dentro del mercado e interactúan con sus clientes, a los que ellos se muestran cordiales y ofrecen un servicio de calidad, sino también porque en este espacio pueden reforzar su sentido de pertenencia a la comunidad distrital.

8. La memoria colectiva y tradición como prácticas de comunicación dentro de Limoncillo

En el caso de Limoncillo, con respecto de las prácticas de comunicación, se muestran como prácticas en que los comerciantes interactúan con sus clientes y entre ellos mismos, lo cual ha permitido generar lazos o vínculos de confraternidad y sus costumbres dentro del mercado. En otras palabras, la memoria colectiva y la tradición forman parte de los elementos importantes como prácticas de comunicación que han permitido la resignificación de un espacio público como el mercado, de ser un espacio de transacción mercantil a ser un espacio de comunicación, en el que las personas que trabajan allí han creado su propia identidad, identificándose como parte del lugar, este es el caso de Limoncillo.

En el ámbito comunicacional, estas prácticas se reflejan en diversas maneras, ya sea por la vía escrita u oral, las cuales se muestran dentro de diferentes contextos, así como su relación con otros aspectos como lo social o lo cultural. La memoria colectiva y la tradición son consideradas como prácticas de comunicación que han permitido que los comerciantes se expresen a través de sus discursos y muestran su identidad propia basándose en costumbres y tradiciones desde el aspecto sociocultural que se muestran en sus eventos importantes, que se desarrollan dentro de Limoncillo, siendo una comunicación fluida, directa y dinámica.

Dentro del contexto de Limoncillo, el valor agregado de la tradición y la memoria colectiva se han construido dentro de este espacio público. En ese sentido, este mercado se presenta como un espacio en el que se ha formado el sentido de identidad y pertenencia creándose una comunidad propia a través del quehacer cotidiano y la interacción entre ellos mismos y sus clientes. Desde la perspectiva comunicacional, los mercados de abastos constituyen uno de los espacios públicos que registran la memoria de la ciudad que incluye tanto los actores

como las prácticas que ellos construyen, convirtiéndose no solo en un espacio de transacción comercial, sino también en un espacio donde se desarrollan otras interacciones sociales y culturales.

9. La memoria colectiva dentro de Limoncillo

Dentro de esta investigación, se hace referencia a la memoria colectiva de los comerciantes de Limoncillo se relaciona con las interacciones que se han generado entre ellos a nivel grupal, las cuales forman parte de la historia personal de cada uno, ya que ellos han construido un sentido de pertenencia en relación al mercado. Esto se demuestra a través de sus tradiciones y sus creencias que siguen manteniendo vigentes en el quehacer cotidiano del mercado. Esto se puede apreciar en sus dos festividades importantes: La celebración del aniversario de Limoncillo y la festividad religiosa de su santo Patrón “San Martín de Porres”. Esto se muestra a nivel oral y escrito, ya sea dentro de su discurso (tanto interno como externo) y su lenguaje directo, sencillo y familiar para comunicarse entre ellos y hacia sus clientes.

De igual forma, la memoria colectiva dentro de este lugar se manifiesta a través de sus dos eventos más importantes: el aniversario del mercado Limoncillo y la festividad religiosa del santo patrón “San Martín de Porres”, dichos eventos se celebran el mismo día, es decir, el 6de mayo de cada año. Con respecto a dichas festividades, el motivo de estas celebraciones se basa en la demostración de afecto y respeto de los comerciantes de este mercado hacia su centro de trabajo, el cual ellos comparten diariamente realizando su labor dentro de este espacio. En dichas festividades, se presentan una serie de costumbres y símbolos, las cuales tienen lugar el mismo día.

Tanto en el aniversario de Limoncillo como la celebración de la festividad del santo Patrón

“San Martín de Porres”, se inician con una misa litúrgica que puede ser en el mismo lugar o en la iglesia más cercana al mercado; después se procede a realizar una pequeña procesión de su santo patrón en las afueras del mercado (en algunas ocasiones). Luego, el presidente(a) de la directiva general del mercado se dirige a las personas presentes dando un discurso referencial aniversario del mercado como a la festividad del santo patrón. Por consiguiente, se procede a un brindis general, continuando con un ágape y una fiesta general amenizada por una banda y/o conjunto musical.

Dentro de la percepción de los comerciantes de este espacio, se presenta que dichos eventos se realizan en el mismo día, lo cual en los documentos escritos no figura así, sino que la verdadera fecha de fundación del mercado Limoncillo se realizó el día 27 de febrero de 1929, es decir, la inauguración de este recinto, y la festividad de su santo patrón “San Martín de Porres” se comenzó a realizar el 6 de mayo de ese mismo año, lo cual comprueba que sí hay una diferencia entre estas dos fechas. Sin embargo, para el imaginario colectivo de los comerciantes de este mercado, ellos afirman que dichos eventos se realizan el mismo día y que se iniciaron en otra fecha distinta, la cual indica que fue en 1924, pues en dicho año se inició la construcción del mercado, pero no la inauguración del mismo.

Asimismo, otros datos relevantes son el recorte del tamaño original de la infraestructura del mercado, ya que se realizó la construcción de la avenida principal denominada Prolongación Tacna, y en el año 2000, bajo la Ley N° 26569 que autoriza la Privatización de los Mercados Públicos de propiedad de los Municipios Provinciales o Distritales, los comerciantes de este mercado realizaron los trámites pertinentes para convertirse en propietarios del mercado Limoncillo. Todos estos hechos han marcado en la memoria colectiva de los miembros de este espacio, ya que comparten una historia en común

relacionadas tradiciones que se desarrollan dentro del mismo, así como comparten su devoción y fe hacia el santo patrón “San Martín de Porres”.

Se concluye que la memoria colectiva de los comerciantes de Limoncillo se relaciona con las interacciones que se han generado entre ellos a nivel grupal, las cuales forman parte de la historia personal de cada uno, ya que ellos han construido un sentido de pertenencia en relación al mercado. Esto se demuestra a través de sus tradiciones y sus creencias que siguen manteniendo vigentes en el quehacer cotidiano del mercado. Esto se puede apreciar en sus dos festividades importantes: La celebración del aniversario de Limoncillo y la festividad religiosa de su santo Patrón “San Martín de Porres”.

En otras palabras, el grado de vinculación de los comerciantes está marcado de manera significativa, ya que ellos se identifican entre sí y se muestra al compartir el mismo imaginario colectivo acerca de la historia de este mercado, así como las tradiciones relacionadas con estos dos eventos antes mencionados. Esto se muestra a nivel oral y escrito, ya sea dentro de su discurso (tanto interno como externo) y su lenguaje directo, sencillo y familiar para comunicarse entre ellos y hacia sus clientes.

Respecto al sentido de pertenencia por parte de los comerciantes que trabajan allí, se puede notar que este aspecto está muy asociado a la manera como el espacio (físico y simbólico) se ha constituido en una referencia cultural que permite que los sujetos que forman parte de esta comunidad lo vinculen con otras memorias sociales culturales vividas y adquiridas más allá del ámbito del mercado, es decir en otras instancias de vida en el distrito (la familia, el barrio, la iglesia, etc.). Aquí se puede notar el modo como la construcción de la memoria se desarrolla a partir de interacciones de comunicación que permiten estas conexiones con otros espacios,

otros sujetos, otros tiempos, otros códigos culturales.

Sin embargo, para el imaginario colectivo de los comerciantes de este mercado, ellos afirman que dichos eventos se realizan el mismo día y que se iniciaron en otra fecha distinta, la cual indica que fue en 1924, pues en dicho año se inició la construcción del mercado, pero no la inauguración del mismo. Asimismo, los hechos históricos como el recorte del tamaño original de la infraestructura del mercado y ser propietarios de este mercado desde el año 2000. Todos estos hechos han marcado en la memoria colectiva de los miembros de este espacio, ya que comparten una historia en común relacionadas tradiciones que se desarrollan dentro del mismo, así como comparten su devoción y fe hacia el santo patrón “San Martín de Porres”.

10. El sentido de pertenencia desde apropiación de la tradición dentro de Limoncillo

En el caso del mercado Limoncillo, un aspecto relevante es que se observa que los comerciantes antiguos de este mercado tienen un vínculo más arraigado con dicho espacio, pues fueron los pioneros en la fundación de Limoncillo. En cuanto al resto de grupos, dicho concepto (el sentido de pertenencia) se han ido fortaleciendo en el transcurso del tiempo, por lo cual se ha exteriorizado en el tiempo de vigencia de este espacio dentro de la configuración del distrito del Rímac. Como ya se han mencionado anteriormente, la reproducción de la tradición dentro de este lugar se manifiesta a través de sus dos eventos más importantes: el aniversario del mercado Limoncillo y la festividad religiosa del santo patrón “San Martín de Porres”.

El nivel de adscripción se refiere a los estereotipos en torno del grupo o la comunidad. En el caso de los comerciantes de este mercado, sus prácticas colectivas se presentan a través de sus dos festividades más importantes: El aniversario de Limoncillo y la festividad de su santo

patrón “San Martín de Porres”. Estos eventos tienen sus propias costumbres que se han mantenido vigentes hasta la actualidad. En este sentido, dentro del mercado, sus valores de fraternidad, gratitud, responsabilidad y lealtad, los cuales se reflejan dentro de su convivencia en el mercado, diferenciándose frente a su competencia.

Por otra parte, el concepto de identificación se refiere a las características culturales como tradiciones, valores, símbolos y prácticas colectivas, los dos niveles permiten que se construya un sentido de pertenencia en el grupo o comunidad. En otras palabras, en el caso del mercado Limoncillo, al referirse a sus dos festividades más importantes, éstas mismas engloban tradiciones que sigue la comunidad identificada con Limoncillo. En este sentido, dichos eventos son considerados como prácticas colectivas por parte de los comerciantes de este mercado, los cuales presentan símbolos que son: la misa litúrgica, el acompañamiento musical(antes, durante y después del evento), la vestimenta del dirigente(a) que lo identifica como mayordomo(a) dentro de la festividad, la procesión de su santo patrón “San Martín de Porres”, los recuerdos de la celebración (ejemplos: llaveros, tarjetas decorativas y pequeñas sobre el evento o vasos decorativos y pequeños) y la comida tradicional (puede variar según el consenso de los comerciantes de este recinto).

Además, los valores son la gratitud, la responsabilidad, la fraternidad y la lealtad, las mismas que expresan y demuestran algún afecto hacia el mercado porque es su centro de labores, donde generan logros económicos para mejorar su calidad de vida familiar. Además, la responsabilidad que tiene con dicho espacio, el cual se traduce en el cumplimiento de sus actividades y obligaciones para con el mercado como con los consumidores. Con respecto a la fraternidad y lealtad, los comerciantes de este mercado sienten que pertenecen a este lugar, ya que se identifican con él y se sienten orgullosos de formar parte de este recinto, encontrando

así la oportunidad de salir adelante y ayudar al progreso de su entorno familiar.

En el caso de Limoncillo, los comerciantes de este recinto comercial han construido un sentido de pertenencia con este mercado, pues ellos tienen un imaginario colectivo que se expresa a través de sus costumbres de diferentes tipos: religiosas y socioculturales. Las mismas que han sido mencionadas anteriormente (el aniversario del mercado Limoncillo y la festividad su santo patrón “San Martín de Porres”) y explicadas en torno a sus dinámicas propias que se desarrollan dentro de este mercado. Desde la perspectiva de los miembros de este mercado, Limoncillo tiene un legado histórico y cultural, en el cual presentan a este lugar como el mercado tradicional más importante del distrito y que forma parte de la configuración del distrito del Rímac. En este sentido, este lugar es el único mercado vigente desde su construcción en 1924, pues es un mercado antiguo con pasado histórico dentro de este distrito siendo reconocido como tal.

En cuanto a la diferenciación de Limoncillo frente al resto de mercados de abastos, se infiere que existe la percepción por parte de los comerciantes respecto al hecho de que la ventaja que ellos tienen es que ofrecen productos de primera necesidad a bajo costo. Del mismo modo, la situación sociocultural de este lugar es tanto por su tradición y su fama dentro del distrito del Rímac, dicha percepción se muestra a través de su dinámica propia, la cual consiste en la presentación de sus productos y el ofrecimiento de sus ofertas para sus “caseros” y público visitante. Por lo tanto, los clientes van con confianza y seguridad de que encontrarán una variedad de productos de calidad; pese a que existen inseguridad a los alrededores del mercado. En general, la diferencia del mercado Limoncillo con los otros mercados es su antigüedad y su iconicidad cultural en este distrito.

Otro punto importante a mencionar es acerca del santo patrón de este mercado debido a que guarda relación con la tradición religiosa por parte de los comerciantes de Limoncillo, de donde podemos inferir la devoción, identificación y religiosidad de los miembros de este mercado porque ellos forman parte los estratos sociales, donde el factor de la religiosidad popular está muy arraigado. En síntesis, dichos eventos se constituyen en prácticas culturales que alimentan el sentido de pertenencia hacia dicho mercado.

A esto se suma que los miembros de este mercado, de manera implícita, asocian la tradición con la gratitud, en tanto que ellos participan de las festividades tradicionales dentro del mercado porque se trata de una comunidad identificada con su centro de trabajo ya que consideran al Limoncillo como su segundo hogar. Asimismo, este mercado es el lugar que les genera los recursos económicos para su subsistencia familiar. Es por ello que el sentido de pertenencia con dicho espacio se produce como consecuencia de sentirse orgullosos de ser parte del mercado.

Con respecto a la percepción del mercado como su segundo “hogar”, se deduce que ellos reconocen que en este lugar han formado nuevos “lazos familiares” con quienes comparten vivencias tanto personales como laborales, pues entre los miembros de este mercado existe confianza, se integran entre ellos en diferentes situaciones y se sienten acompañados, así como relatos orales referentes a la historia de Limoncillo. Este nexo comunicante es un factor clave en la cohesión y construcción de sentido de comunidad entre los integrantes del mercado.

En otras palabras, la tradición ha sido un elemento importante en la creación de una identidad colectiva de los comerciantes dentro del mercado, quienes se integran entre ellos para

compartir diferentes situaciones personales y/o laborales. Por otro lado, se infiere que ellos muestran la percepción de diferenciación frente al resto de mercados de abastos, ya que ellos afirman que Limoncillo, al ser un mercado antiguo, muestra una imagen de punto de referencia como mercado tradicional dentro del distrito del Rímac.

11. Las prácticas culturales como prácticas de comunicación dentro espacio público: Caso del mercado Limoncillo

En cuanto a las prácticas comunicacionales y las prácticas culturales, según Jesús Martín-Barbero (1981), estos tipos de prácticas comparten los elementos como los símbolos, el conjunto de comportamientos, acciones, gestos, enunciados, expresiones y conversaciones, estos mismos se comparten espacios, experiencias y creencias. De esta manera, se muestran en diversos espacios ya sean públicos o privados y se relacionan entre sí a través de una comunicación directa y fluida entre los miembros de la comunidad o el grupo al cual se ha construido un sentido de pertenencia entre ellos. En el caso de Limoncillo, los comerciantes se han formado el sentido de pertenecer a un lugar como un mercado, pues se expresa su identidad desde un nivel macro, es decir que ellos muestran una identidad colectiva en la que sus expresiones son desde el nivel grupal: la forma de comportarse entre ellos, así como sus gestos y conductas dentro del mercado.

En este sentido, en Limoncillo, se deduce que las prácticas culturales y las prácticas de comunicación tienen una relación de complementariedad y que los elementos que les

pertenecen a cada tipo de práctica sean considerados como transversales, pues cumplen funciones similares dentro de cada una.

En este caso de investigación, se presenta a Limoncillo, el cual se ha mantenido su propia dinámica comercial y social, en la que se ha convertido en un espacio visible y se ha recuperado la memoria colectiva y las tradiciones dentro del distrito del Rímac. Este mercado ha continuado siendo un lugar de memoria, de identidad cultural de este distrito, en el cual se refleja un discurso sobre el sentido de pertenencia y la memoria colectiva de los comerciantes dentro del mercado mismo, así como las tradiciones de dicho distrito, las cuales se presentan a través de prácticas de comunicación desarrolladas en el marco de las actividades y dinámicas de interacción propias dentro del mercado.

En conclusión, se puede decir que las prácticas de comunicación que se construyeron en el interior de Limoncillo, las cuales son la tradición y la memoria colectiva, se han convertido en elementos relevantes desde el enfoque comunicacional. En otras palabras, se presentan como intermediarias en el proceso de comunicación, las cuales tienen relaciones de complementariedad entre ellas mismas, así como comparten códigos y símbolos entre sí, ya que permiten la formación de sus propios significados dentro de este espacio.

12. La estrategia de las prácticas de comunicación por parte de los comerciantes de Limoncillo

En cuanto a la estrategia de comunicación de los comerciantes de este mercado, al ser su ambiente de trabajo, donde se han desarrollado lazos de familiaridad entre ellos, así como una vinculación de manera cotidiana y directa con sus clientes, en la cual se genera un espacio de comunicación entre ellos mismos y con sus clientes. En otras palabras, se presenta como un

espacio de comunicación en el cual se expresa de manera oral, visual y escrita que predomina ser sencillo, directo y personal dentro de un espacio público como el mercado.

Limoncillo es un mercado con historia, pues es conocido por ser antiguo, lleva más de 90 años en funcionamiento, por lo que se infiere que en el imaginario colectivo de los vecinos del distrito del Rímac hay una imagen de mercado tradicional y antiguo, así como también de que este mercado es conocido por ofrecer sus precios bajos y una variedad de productos hacia a sus clientes o “caseros”.

A esto se suma que, de manera implícita, se infiere que, al tener una imagen de mercado con historia, les ha permitido crear una identidad propia que es como su marca referente, la cual posiciona a Limoncillo como un mercado tradicional con trayectoria dentro del distrito, así como su estrategia de venta, se hace referencia directamente acerca del producto, se desarrolla una estrategia de persuasión para generar la compra del producto ofrecido. En otras palabras, se basa en brindar una diversidad de productos a precios bajos en el mercado, diferenciándose del resto de su competencia.

Con respecto al mensaje principal e implícito, Limoncillo es conocido como un mercado con tradición e historia, el cual debería ser reconocido como parte del patrimonio cultural dentro del distrito del Rímac. Esto forma parte del discurso de la mayoría de comerciantes acerca de Limoncillo, por lo cual se infiere que esto ha permitido mantener a este mercado vigente hasta la actualidad. Esto quiere decir que una gran parte de los comerciantes conoce la historia de Limoncillo, han observado que se ha mantenido vigente a lo largo del tiempo. Cabe mencionar que la diferenciación de Limoncillo frente al resto es respecto a su antigüedad, su tradición, su memoria colectiva, su trato hacia sus “caseros” y la imagen de

pionero de un mercado tradicional, así como un referente en el legado cultural e histórico dentro del distrito.

En cuanto a la manera de relacionarse, esta es de una forma cotidiana y directa con sus clientes, manifestándose a través de un lenguaje sencillo, claro y directo. Esto hace referencia a que los comerciantes interactúan con sus clientes de forma más personal y cotidiana, no solo en relación con el ofrecimiento de sus productos hacia sus clientes y visitantes, sino también en el establecimiento de momentos familiares de conversación sobre otros temas de la vida cotidiana.

De este modo, se construye el proceso de la fidelización por parte de los clientes, ya que se muestra a través de la continuidad de compra de los productos que ofrecen sus denominados “caseros”. Asimismo, se puede percibir que ellos conocen a su público objetivo que son sus clientes. Es interesante notar que los comerciantes no solo ofrecen sus productos sino también dan consejos hacia sus compradores, lo cual les permite saber qué es lo que piensan ellos no solo acerca de sus servicios, sino también sobre otros temas, problemas o preocupaciones de la vida cotidiana.

Otro aspecto de la estrategia de comunicación tiene que ver con la importancia de acentuar el valor de la iconicidad histórica del mercado. Si bien no muestran una estrategia explícitamente construida como tal, es un asunto recurrente en sus conversaciones lo de las referencias a la antigüedad y lo que ellos llaman la historia que tienen el mercado que según ellos le da realce no solo al mercado Limoncillo sino también al propio distrito del Rímac. De forma tácita, los comerciantes del mercado Limoncillo utilizan este hecho como un aspecto importante para su estrategia de marketing.

Esta estrategia se refiere a que sus clientes recomiendan a sus “caseros” dentro de sus círculos cercanos, lo cual les permite hacer crecer la imagen positiva del mercado. De este modo refuerzan la cultura de confianza con sus clientes o consumidores. Hay una narrativa que nos permite apreciar que los comerciantes establecen relaciones de confianza entre ellos mismos, lo cual se refleja en la manera cómo interactúan con sus “caseros” y las palabras que usan al interactuar con ellos mismos.

Como dijimos anteriormente, varios de estos elementos han reforzado la idea en la que el mercado se constituye en una suerte de “segunda familia”, no solo porque conviven la mayor parte de su tiempo con sus demás colegas dentro del mercado e interactúan con sus clientes, a los que ellos se muestran cordiales y ofrecen un servicio de calidad, sino también porque en este espacio pueden reforzar su sentido de pertenencia a la comunidad distrital.

13. El mercado como reproducción de una memoria conformista: Una mirada a la identidad colectiva del distrito del Rímac

Dentro de la investigación, se infiere que un sector de los comerciantes de Limoncillo ha construido una mentalidad pesimista y conformista, pues consideran que, debido a que no ha sido posible concretar las propuestas de mejoramiento del mercado en el tiempo transcurrido, es difícil que la situación en la que se encuentran cambie significativamente. Por ello, ellos consideran que cualquier hecho nuevo podría no tener un efecto positivo en el mercado. Por consiguiente, este sector piensa que es mejor no realizar cambios en la infraestructura de Limoncillo. Efectivamente, varios de los testimonios dan cuenta de que ellos han tenido algunas iniciativas propias para realizar la remodelación del mercado en años anteriores, pero no se llegaron a concretar hasta la actualidad.

Un sector de los propios comerciantes concluye que la imagen que muestra Limoncillo es la de un mercado desordenado. Ellos reconocen que el espacio se ha ido deteriorando con el transcurso del tiempo. Otro punto relevante es la percepción de desinterés y conformismo por parte de los comerciantes, el cual se expresa dentro de las asambleas respecto de diversos temas como la remodelación del mercado, pero, hasta la actualidad, no se ha llegado a concretarla modernización del mercado.

Las prácticas culturales que observamos entre los integrantes del mercado Limoncillo son el reflejo de determinados valores que observamos en ciertos sectores de la sociedad limeña tradicional, como, por ejemplo, la mentalidad conformista que se refleja en el hecho que varios de ellos no tienen una proyección hacia el futuro. Asimismo, el mercado Limoncillo se convierte en un espacio de reproducción de imaginarios determinados y concepciones culturales propios de la vida colectiva del distrito del Rímac.

En ese mismo sentido, se observa que varios de ellos tienden a priorizar sus problemas individuales sobre los intereses colectivos. Lo que observamos es que existe una suerte de “miedo al cambio”, pues consideran que podría ser contraproducente para la imagen que la gente tiene de Limoncillo. Ellos piensan que cualquier cambio podría destruir los símbolos propios de la cultura tradicional, como ciertos rituales y costumbres, tan arraigados no solo en el entorno del mercado sino en el del propio distrito.

Desde la perspectiva acerca de la proyección de Limoncillo por parte de los miembros de Limoncillo, en los próximos 10 años, ésta se encuentra dividida, pues una parte de la opinión de los comerciantes espera que el mercado mejore y sea un modelo a seguir, si bien es antiguo, la expectativa es en torno a que se pueda lograr la reestructuración del mercado y

siga vigente. Sin embargo, otra parte de los comerciantes opina que es mejor conservarlo tal cual, sin realizar ningún cambio, ya que es un mercado antiguo y se puede perder su esencia como mercado tradicional dentro del distrito del Rímac.

5.5.3 Análisis de la herramienta de Guía de observación participante.

Las observaciones fueron hechas durante cuatro períodos. El primero fue entre mediados de setiembre y finales de noviembre del 2018. Luego, se realizó otra observación de marzo a junio del 2019. Después, se realiza dos visitas más al recinto, una de estas fue entre agosto y mediados de octubre de ese mismo año. Finalmente, la última se realizó diferentes reuniones entre mediados de octubre y diciembre del 2019 para realizar las entrevistas a las 15 personas, las cuales trabajan dentro del mercado y/o tienen un vínculo con dicho espacio. Esta parte se muestra de manera más explícita en el siguiente punto.

En relación al horario de la mañana, se observa un mayor movimiento, ya que la mayoría de las amas de casa y otras personas concurren en ese horario para comprar los productos de primera necesidad. Con el transcurso de las horas, es decir, aproximadamente a las 11 y media de la mañana hasta las dos y media de la tarde, se presenta menos concurrencia de personas. Estas personas en su gran mayoría corresponden a clientes habituales, a quienes se les denomina “caseros”. También se observa que en un menor porcentaje concurren visitantes a los puestos del mercado. En resumen, concurren al mercado entre sesenta a setenta personas durante el día dentro del horario de trabajo de Limoncillo.

Los servicios que se brindan dentro de este lugar comienzan a las 6 am y termina aproximadamente a las tres o cuatro de la tarde, registrando una mayor afluencia de público

entre las ocho y media hasta las once de la mañana. En cuanto a las actividades que se realizan en el lugar observado, se distribuyen en diversos rubros como la sección de venta de pollo, verduras y frutas, carne, pescados, entre otros.

En cuanto a la clasificación dentro del objeto de estudio, se presentan ocho grupos, los cuales fueron anteriormente mencionados. Adicionalmente, se muestran los aspectos relevantes entorno a esto, los cuales son los siguientes:

-Aspecto No. 1: Comunicación verbal: (Contenido/Usó/Forma)

- Formas de buen trato entre los mismos comerciantes: La forma de trato entre ellos depende del nivel de confianza construido dentro de Limoncillo. En general, se observa un trato coloquial y horizontal dado que asumen el espacio del mercado como su segundo hogar.
- Formas de buen trato entre los comerciantes y sus clientes: Se observa mucha familiaridad y expresiones de confianza entre ambos.
- Formas de buen trato con el público visitante (No clientes): El trato es de manera cordial, en el cual se muestran amables dentro del entorno cotidiano (el mercado) y presentan la oferta del producto solicitado por el cliente.
- Formas de interacción entre los mismos comerciantes (el mensaje): Se observa un discurso de familiaridad generada producto de una cultura de confianza construida entre ellos. Sin embargo, cuando ellos participan en una discusión sobre problemáticas del mercado, se generan ciertas discrepancias, generando ciertos niveles de desconfianza entre ellos.
- Formas de interacción que utilizan hacia sus clientes: Es amable, cercano,

sencillo y cotidiano. Las conversaciones se hacen referencia a temas personales y cuestiones referidas al ámbito familiar.

- Formas de interacción que utilizan hacia el público visitante: Es sencillo, se hace referencia directamente acerca del producto, se desarrolla una estrategia de persuasión para generar la compra del producto ofrecido.
- Códigos lingüísticos en sus mensajes (palabras claves del contexto): casero, casera, fresco, está bueno, hay algo bueno, señora, señorita, venga hay cosas buenas, cómodas, puede compartir con la familia, lleve (mencionan la oferta).
- Usos del lenguaje de los comerciantes: Su lenguaje es familiar y coloquial, pues su vocabulario es relacionado a su entorno y lo usan de manera cotidiana.

-Aspecto No. 2: Comunicación No Verbal

- Los movimientos corporales de los comerciantes (como gestos, expresión facial, mirada familiar, acompañada de sonrisas), en general, da cuenta de mucha complicidad amical y familiar.
- Distancia física o grado de proximidad, cercana (solo se para el puesto) con sus clientes y con el público visitante al mercado.
- La forma de expresarse entre los comerciantes y sus clientes habituales está marcada por una estrategia persuasiva permanente hacia el cliente o el visitante, mostrando un discurso claro y sencillo sobre los productos que se ofrecen.
- Volumen de la voz: (emociones y sentimientos, y enfatiza el discurso.): Se

observa un énfasis marcado en la comunicación persuasiva, que se puede notar en las modulaciones de la voz cuando se trata de clientes a quienes se intenta fidelizarlos.

* Se adiciona, otro aspecto relacionado con lo conceptual, en el cual se divide en la valoración del tiempo y su importancia. En otras palabras, se refiere a que se valora el tiempo del cliente, es decir, su casero, esto puede tomar mucho tiempo puede extenderse hasta más de 2 horas, cuando es visitante, puede ser entre máximo 15 a 30 minutos. Asimismo, cuando es entre ellos, depende pues puede ser prolongado, pero por la carga de trabajo varía entre 1 o 2 horas, pues priorizan conversar acerca de los temas personales o del trabajo.

-Social: (duración de cada visita de los comerciantes entre ellos y en el caso de sus clientes o visitantes, la forma de las actividades que realizan y sus actividades entorno al mercado) como anteriormente se expresa al respecto.

-Interactiva: (la duración entre las interacciones interpersonales en el espacio): no por prolongados tiempos al respecto en general.

Con respecto a las otras observaciones que se muestran dentro de este recinto, se presentan dos: Una de las comerciantes del mercado mencionó que un asunto relevante tiene que ver con el prestigio que ha adquirido el mercado Limoncillo, debido a que se constituye en un emblema histórico, no solo por su estructura arquitectónica sino también porque hace parte de la vida cultural del distrito en el tiempo. En el caso del segundo punto, se hace referencia a que, si bien se vuelve a confirmar que este mercado constituye mucho más que un ambiente de trabajo, pues para los comerciantes y para muchos usuarios es un lugar de construcción de una cultura de familiaridad, constriñéndose y una suerte de segundo hogar.

5.5.4 Análisis de la herramienta de entrevista a profundidad.

*En esta investigación, se realizaron quince (15) entrevistas a algunas personas que han trabajado, siguen trabajando y otros que conocen acerca del mercado, pues estos últimos han trabajado directamente con ellos ya sea por haber formado parte del proyecto (el periodista tuvo su puesto de locución dentro del Limoncillo) o relacionado con el proyecto de modernización del mercado (el arquitecto que apoyó a este proyecto e investigó acerca de este espacio y tuvo un vínculo de trabajo con ellos por período determinado). En este sentido, se encuentra dentro de cada grupo que convive dentro del mercado, estos mismos que anteriormente han sido mencionados en la investigación.

1. Comerciantes antiguos (Trabajan más de 30 años):

Entre estos comerciantes se muestra la presencia de aquellos que son residentes en Lima, así como aquellos que provienen de otras partes del Perú. Asimismo, el promedio de tiempo de trabajo en el mercado es de más de 30 años. Actualmente, siguen laborando allí. En cuanto a la primera impresión respecto al mercado, consideran que ha cambiado poco, especialmente respecto a la infraestructura. Su relación con los demás comerciantes es de forma cotidiana y de confianza, ya que conviven dentro del espacio por muchas horas cada día. Los entrevistados coinciden en mostrar al mercado como el lugar donde se desarrollan relaciones interpersonales con sus compañeros por la rutina del trabajo, así como una vinculación de manera cotidiana y directa con sus clientes, se genera un espacio de interacción recíproca.

Por otro lado, entre los factores relacionados con la pertenencia al mercado, hay una valoración especial a dos eventos: el aniversario del mercado y la festividad de su santo patrón San Martín de Porres, el cual se celebra el día 6 de mayo de cada año. En relación con

la percepción sobre aquello que diferencia a Limoncillo de otros mercados, refieren que este mercado se ha vuelto en el establecimiento familiar para los vecinos, concibiéndolo como “su mercado”. Refieren que, aunque les gustaría que el mercado podría haberse ‘modernizado’, este constituye en su patrimonio cultural y social. Es muy recurrente la mención de “cariño” por el mercado, es decir, varios mencionan que hace parte de su quehacer familiar.

2. Comerciantes relativamente antiguos (Trabajan entre 10 a 30 años):

Entre estos comerciantes se aprecia la presencia de aquellos que son residentes en Lima, así como aquellos que provienen de otras partes del Perú. Asimismo, el promedio de tiempo de trabajo en el mercado es entre 10 a 30 años. Actualmente, siguen laborando allí. En cuanto a la primera impresión respecto al mercado, consideran que ha cambiado poco, especialmente respecto a la infraestructura.

Su relación con los demás comerciantes es de forma cotidiana y de confianza, ya que conviven dentro del espacio por muchas horas cada día. Los entrevistados coinciden en mostrar al mercado como el lugar donde se desarrollan relaciones interpersonales con sus compañeros por la rutina del trabajo, así como una vinculación de manera cotidiana y directa con sus clientes, se genera un espacio de interacción recíproca, teniendo un vínculo con este espacio.

Por otro lado, entre los factores relacionados con la pertenencia al mercado, hay una valoración especial a dos eventos: el aniversario del mercado y la festividad de su santo patrón San Martín de Porres, el cual se celebra el día 6 de mayo de cada año.

En relación con la percepción sobre aquello que diferencia a Limoncillo de otros mercados,

refieren que este mercado se ha vuelto en el establecimiento familiar para los vecinos, concibiéndolo como “su mercado”. Refieren que, aunque les gustaría que el mercado pudiera mejorar, si realiza alguna “remodelación” pues es considerado como parte del patrimonio del distrito del Rímac. Asimismo, dentro de su discurso es muy recurrente la mención de “cariño” por el mercado, realizado por varios comerciantes que mencionan que forman parte de su quehacer familiar.

3. Comerciantes ambulantes (los que trabajan afuera):

Estos actores, si bien no trabajan dentro del mercado, conocen la historia del Limoncillo y tienen una vinculación de amistad y una interacción fluida con algunos de los comerciantes antiguos. Asimismo, ellos expresan que Limoncillo es conocido por las personas que viven en el distrito del Rímac, por la antigüedad de este mercado.

Es interesante anotar que la mayoría de ellos percibe una imagen de conformismo por parte de los comerciantes, debido a que, desde su concepción, infraestructuralmente el mercado se quedó en el tiempo. Al igual que los entrevistados anteriores, consideran que lo que le da un valor agregado es que este mercado se ha insertado y arraigado en la dinámica cultural del distrito. Ponen como ejemplo el hecho que se ha vuelto tradicional la celebración alrededor del aniversario de San Martín de Porres que se realiza el día 6 de mayo de cada año.

4. Líderes de opinión influyentes: (Dirigentes / Ex dirigentes)

En cuanto a este grupo, lo que se puede concluir es que las personas que tienen la responsabilidad de ser dirigentes tienen una mayor referencia a la historia del mercado. Todos ellos, expresan con orgullo el hecho de que el mercado se considera como patrimonio cultural

del distrito. Es muy recurrente en ellos la referencia los momentos históricos del mercado. Comentan que saben que el mercado fue un mercado de mayor tamaño, el cual fue recortado para la construcción de una de las avenidas principales del distrito (Avenida Francisco Pizarro), así como, acerca de que antes, este recinto era considerado como huertas.

También se menciona que desde el 2000, los comerciantes del mercado Limoncillo eran los propietarios, por la ley de privatización y se llaman Asociación de Comerciantes Propietarios del Mercado Limoncillo. Ellos mencionan que el tema de la modernización del mercado ha sido siempre un asunto de debate y discrepancias entre aquellos que pensaban que debería remodelarse y otros que creían que su remodelación iba a afectar su arquitectura histórica. Aquellos que hacen referencia a la modernización, refieren que conocen acerca de modelos a seguir, dan ejemplos como el caso de un mercado tradicional en el distrito de Barranco, así como los casos de algunos mercados en España.

Con respecto al sentido de pertenencia que han construido hacia Limoncillo, los comerciantes del mercado lo expresan a través de considerarlo como su “casa”. Esto se puede apreciar en los gestos de gratitud que expresan debido a que el trabajo que allí realizan les ha permitido educar a sus hijos. Asimismo, un tema relevante es relacionado con que se llegue a concretar la realización de la modernización del mercado en un futuro cercano. Sin embargo, no todos los comerciantes quieren que se logre dicha remodelación pues consideran que es mejor quedarse como están, pese a que otros comerciantes dicen que al ser un mercado y ser un comercio, la modernización es necesaria para consolidarse como un emprendimiento que no se quede en el tiempo.

5. Los inquilinos:

En el caso de este grupo, lo poco que se conoce de ellos, son personas que alquilaron los puestos dentro de Limoncillo. Ellos han estado trabajando aproximadamente entre 6 meses hasta casi 2 años dentro del mercado. Los entrevistados mencionan que ya conocían de este mercado por la antigüedad del mismo y es un referente dentro del distrito, lo cual vieron la oportunidad de alquilar un puesto para trabajar allí. Para ellos, la imagen del mercado se ha mantenido igual, no ha cambiado. A esto se suma que al no tener mucho tiempo trabajando en el mercado, conocen poco acerca de la historia de Limoncillo.

En cuanto a la vigencia de este mercado, dice que se ha mantenido igual, antes a los alrededores había muchos comerciantes ambulantes, siempre ha habido informalidad afuera del mercado, así como una distribución desordenada de los puestos dentro del recinto. En otras palabras, la infraestructura del mercado no ha cambiado. Además, añaden que en 10 años seguirá igual, pues no tienen apoyo por parte de la autoridad local ni por iniciativa de los propietarios del mercado. Los inquilinos saben que no pueden participar dentro de la organización del mercado.

Con respecto a lo que el mercado significa para ellos, lo relacionan a que Limoncillo es un mercado antiguo, por lo cual es relevante ya que es como un centro histórico, así como un espacio de venta de varios productos de primera necesidad y a precios cómodos para los clientes. Además, la vigencia de este mercado es por la lucha de los propietarios, ya que a pesar de los problemas que tienen que seguir perseverando en el mantenimiento de este mercado, pues es su lugar de trabajo.

6. Comerciantes relativamente nuevos (trabajan más de 5 años):

Este grupo menciona de manera general que el mercado se mantiene igual, no ha cambiado nada. Pese a que un dato relevante que mencionan es el recorte del tamaño del mercado, pues se redujo en más de la mitad de su estado inicial. En cuanto a la relación con los demás comerciantes, es de manera cordial y cotidiana, pues son ellos siguen su rutina laboral dentro del mercado.

Este grupo de comerciantes tiene una percepción más crítica. Por ejemplo, mencionan que los dirigentes podrían organizar otras actividades culturales y no quedarse con los únicos dos eventos en el año. Sin embargo, resaltan positivamente el valor que le otorgan a la celebración del aniversario que se constituye más que una actividad simple.

7. Hijos(as) de comerciantes antiguos:

En este grupo, los entrevistados mencionan que existe una falta apoyo por parte de las autoridades competentes para un mejoramiento del mercado. También, expresan que su primera impresión de Limoncillo es que se encuentra desordenado y sin ninguna limpieza. Ellos se asumen propietarios de los puestos del mercado, pues por herencia por parte de sus padres, ellos siguen laborando allí. Con esa autoridad, ellos muestran su preocupación por los pocos cambios que han realizado en Limoncillo. Más bien, observan un nivel de desinterés o conformismo por parte de los demás comerciantes, que se ve expresado dentro de las asambleas, especialmente cuando se aborda el punto referido a la modernización del mercado, cuyo asunto hasta ahora no se llega a un acuerdo.

En cuanto a lo que para ellos significa Limoncillo, refieren que es un medio de vida tanto para sus compañeros, es decir, su medio de subsistencia, lugar “donde me enseñaron a trabajar”, lo cual hace que se constituya en parte de su vida.

8. Profesionales (Periodista y Arquitecto):

Este grupo de actores tiene una particular relevancia debido a que han trabajado de forma directa con los comerciantes del mercado Limoncillo, lo cual les permite tener un conocimiento familiar sobre la realidad y la historia del mercado. Por ejemplo, el periodista trabajó con el mercado mediante la difusión de información a través de su puesto radial en el mercado. Asimismo, el arquitecto Jorge Larrea Tovar colaboró con los dirigentes del mercado, formando parte del equipo que desarrollo el proyecto de modernización del Limoncillo.

*La entrevista desarrollada con estos profesionales permitió conocer la siguiente información:

En cuanto al origen del nombre de Limoncillo: La posibilidad acerca del origen del nombre del mercado, se relaciona a la leyenda del santo San Martín de Porres, ya que se menciona que él tenía un árbol de limones y los regalaba a los esclavos negros que tenían lepra. Otra historia dice que limoncillo, no es un tipo de limones, sino que es una planta parecida a la hierbaluisa que crecía silvestremente a lo largo de los canales cerca del río Rímac. En general se menciona que es un mercado muy antiguo, y que su material es hecho por material (madera) traído de Marruecos.

-En relación al aspecto comunicacional, solo mencionan acerca de la antigüedad del mercado, pues es considerado como patrimonio cultural. No lo refieren de manera explícita, solo que

es un patrimonio cultural y que debe ser puesto en valor por los mismos comerciantes y que debería ser expuesto como un mercado modelo frente al resto de los demás mercados en Lima.

-Con respecto a la trayectoria dentro del mercado, los eventos importantes son el aniversario del mercado y la festividad de San Martín de Porres que se realizan cada año dentro de Limoncillo. Por otro lado, la labor dentro del lugar que muestra sus especialidades, dio énfasis en que su objetivo en común es la modernización del mercado, pues quieren ver una reestructuración del mercado, por los comerciantes que son los propietarios.

-En cuanto a la vinculación con el mercado Limoncillo, se expresa que en general, ya sea por el trabajo o el involucramiento en la organización del mercado, coinciden en la necesidad de la modernización del mercado y que deben tomar acciones concretas por parte de los comerciantes y que no se quede en propuestas, sino que se realicen lo más antes posible.

-Por otra parte, en la construcción de la identidad de los comerciantes, se menciona que los comerciantes son desconfiados, pues no saben si realmente se realizaría la tan esperada modernización del mercado. En otras palabras, ellos perciben que la gente ya es adulta y que no van a cambiar esa mentalidad negativa respecto al mejoramiento de su centro de trabajo. Es decir, se percibe una cultura conformista. En conclusión, piensan que la situación seguirá igual, si ellos no tienen una disposición al cambio, no se concretará en nada, es decir, se deduce que la mayoría de los comerciantes sienten miedo al cambio, a lo nuevo, por lo cual no se efectúa ningún cambio en Limoncillo.

- También, ellos mencionan que son el reflejo de la realidad de nuestra sociedad, así como, la

imagen de una familia disfuncional. Esto quiere decir que la mentalidad que ellos muestran de manera inmediatista, no se proyectan a un futuro cercano, pues priorizan sus problemas individuales y no pueden resolver sus problemas colectivos dentro del mercado. Pese a que, en sus opiniones, hay discrepancia frente el apoyo de la autoridad del distrito para mostrar interés de realizar algún cambio en el mercado.

-Del mismo modo, lo que mantiene a Limoncillo es relacionado con la infraestructura antigua del recinto, lo cual ha permitido la vigencia del lugar, pero a su vez piensan que es riesgoso porque en cualquier momento puede colapsar si no se realiza la modernización oportuna del mercado, y que esto crea una inseguridad tremenda. Asimismo, los comerciantes ponen el énfasis mayor de su estrategia de captación de clientes en la oferta de los precios cómodos de sus productos y no necesariamente en el arreglo estético del espacio de venta de sus productos.

-En general, su opinión final se refiere a que manifiestan un sentimiento de tristeza por el mercado pues los comerciantes denotan que no tienen iniciativa de cambio, ni para mejorar, sigue igual y falta una limpieza total dentro del mercado. Sin embargo, lo que deberían cambiar dentro del mercado, se refiere a que deben hacer una reestructuración total del mercado, es decir, su modernización completa, mostrando al mercado en un futuro cercano como un mercado modelo en referencia a Limoncillo.

CONCLUSIONES

1. *La tradición y la memoria colectiva como prácticas de comunicación desarrolladas en el marco de la construcción de la identidad colectiva de los comerciantes del mercado Limoncillo*

Nuestro estudio confirma nuestra hipótesis en el sentido en el que determinados valores de la tradición y la memoria colectiva del distrito del Rímac se expresan en las prácticas de comunicación que los comerciantes del mercado Limoncillo han construido alrededor de la afirmación de su identidad y su sentido de pertenencia con este mercado.

En este sentido, los comerciantes de este lugar conciben al mercado como un espacio desde el cual han podido construir su sentido de pertenencia con esta colectividad, no solo porque son propietarios de este sino porque la convivencia en el espacio les permite reconocerse como parte una historia común en su proceso de inserción en la ciudad. Por otro lado, su sentido de pertenencia se construye a partir de la apuesta común para construir una identidad colectiva alrededor de la organización y el desarrollo del mercado Limoncillo. Asimismo, este mercado se constituye para estos actores no solo en un espacio de prestación de servicios, sino también en un lugar de encuentro e interacción social, convirtiéndolo por tanto en espacio de comunicación que permite que la reproducción de la memoria colectiva y la tradición constituya parte de la construcción de su identidad.

2. *Limoncillo como el “segundo hogar” de los comerciantes.*

Los comerciantes conciben al mercado como su “segundo hogar”, en el que han reproducido determinados valores aprendidos en la vida cotidiana de este distrito, tales como la

construcción de lazos formados entre ellos mismos, la reciprocidad entre los vecinos, la celebración de los rituales tradicionales especialmente vinculados al aspecto religioso y la apuesta común para construir una identidad colectiva alrededor de la organización y el desarrollo del mercado Limoncillo.

En este sentido, esta hipótesis ha sido confirmada, ya que ellos comparten bastante calidad de tiempo entre ellos, como si fueran una segunda familia, en la cual se expresa la calidez de hogar, pues se manifiestan expresiones de apoyo y protección entre ellos. Algunos ejemplos son el apoyo moral o monetario cuando algún compañero tiene problema de salud, cuando alguno(a) se ausenta de su puesto de trabajo por un tiempo determinado y cuando otro comerciante reemplaza en su labor como compensación. De esta manera, este sentimiento por el mercado nos lleva a repensar Limoncillo más allá de su función netamente mercantilista, para mirar como un lugar de encuentro, de interacción y construcción de comunidad.

Partiendo del punto anterior, en torno a sus costumbres, sus festividades más importantes son el aniversario del mercado Limoncillo y la festividad religiosa de San Martín de Porres dentro del Limoncillo, los cuales se realizan en el mismo día, las mismas que se forman parte del desarrollo de estos dos elementos mencionados (memoria colectiva y tradición), los cuales han podido ser parte de la construcción de la identidad colectiva por parte de estos comerciantes dentro de este mercado de abastos.

3. Las prácticas de comunicación constituyen puentes para la construcción de la identidad colectiva.

Las relaciones construidas a partir de las transacciones realizadas como parte de la venta y el consumo de los productos constituyen un puente de comunicación para la reconstrucción de

su identidad colectiva que se genera a partir del reconocimiento de sus historias comunes como migrantes, sus imaginarios de progreso y sus estrategias de adaptación de vida en la ciudad. De esto se desprende que el mercado Limoncillo se ha convertido en un espacio de resignificación de la memoria colectiva y tradición desde el legado cultural y religioso dentro del distrito del Rímac.

De este modo, la reproducción de la memoria colectiva y la tradición se expresan en la ritualización de sus costumbres y festividades importantes. Por otro lado, se puede observar que el mercado se ha constituido en espacio de reproducción de los lazos o vínculos de confraternidad. Estos dos elementos han permitido la resignificación de un espacio público como el mercado, de ser un espacio de transacción mercantil a ser un espacio de comunicación.

Otro aspecto relevante es acerca de la construcción del proceso de la fidelización por parte de los clientes que se muestra especialmente en la continuidad del uso de los servicios y la relación afectiva entre productores y clientes. Es interesante notar el uso de un lenguaje de familiaridad al respecto. De igual manera, se refuerza la cultura de confianza con sus clientes o consumidores. Hay una narrativa que nos permite apreciar que los comerciantes establecen relaciones de confianza entre ellos mismos, lo cual se refleja en la manera cómo interactúan con sus “caseros” y las palabras que usan al interactuar con ellos mismos.

El modo como los comerciantes han construido sus prácticas de comunicación, ha hecho que Limoncillo sea conocido como un mercado con tradición e historia. Este espacio lleva más de 90 años en funcionamiento, por lo que se infiere que en el imaginario colectivo de los vecinos del distrito del Rímac hay una imagen de mercado tradicional. A esto se suma que, se infiere que, al tener dicha imagen les ha permitido crear una marca de referencia dentro del distrito. Cabe mencionar que Limoncillo se diferencia del resto de mercados precisamente

por su antigüedad, su tradición, su memoria colectiva, su trato hacia sus “caseros” y la imagen de pionero de un mercado tradicional, así como un referente en el legado cultural e histórico dentro del distrito.

Hay una narrativa que nos permite apreciar que los comerciantes establecen relaciones de confianza entre ellos mismos, lo cual se refleja en la manera cómo interactúan con sus “caseros” y las palabras que usan al interactuar con ellos mismos. De esta manera, ellos conocen la percepción de su público objetivo (clientes y visitantes), es decir, no solo en relación con el ofrecimiento de sus productos, sino también dan consejos hacia sus compradores, lo cual les permite saber qué es lo que piensan ellos no solo acerca de sus servicios, sino también sobre otros temas, problemas o preocupaciones de la vida cotidiana.

4. La memoria colectiva dentro de Limoncillo

Se concluye que las memorias colectivas de los comerciantes de Limoncillo se construyen no solo desde las prácticas construidas alrededor de las actividades desarrolladas como parte del quehacer del mercado como organización, sino también desde la rememoración de las historias construidas previamente y que se visibilizan en el encuentro y el intercambio que el espacio del mercado genera entre comerciantes y clientes y entre los propios comerciantes. Esto se puede apreciar en el modo como sus tradiciones y sus creencias siguen manteniendo vigentes en el quehacer cotidiano de este espacio. Y se puede apreciar en sus dos festividades importantes: La celebración del aniversario de Limoncillo y la festividad religiosa de su santo Patrón “San Martín de Porres”.

5. *El sentido de pertenencia desde apropiación de la tradición dentro de Limoncillo*

En el caso del mercado Limoncillo, un aspecto relevante es que se observa que los comerciantes antiguos de este mercado tienen un vínculo más arraigado con dicho espacio, pues fueron los pioneros en la fundación de Limoncillo. De esta manera, ellos han ido fortaleciendo el sentido de pertenencia con el transcurso del tiempo. De manera implícita, los comerciantes del mercado Limoncillo (todos los grupos que conviven dentro del mercado, específicamente los actores internos) asocian la tradición con la gratitud, en tanto que ellos participan de las festividades tradicionales dentro del mercado porque se trata de una comunidad identificada con su centro de trabajo ya que consideran al Limoncillo como su segundo hogar. Es por ello que el sentido de pertenencia con dicho espacio se produce como consecuencia de sentirse orgullosos de ser parte del mercado.

La reproducción de la tradición dentro de este lugar se manifiesta a través de sus dos eventos más importantes: el aniversario del mercado Limoncillo y la festividad religiosa del santo patrón “San Martín de Porres”. Otro punto importante es que el santo patrón de este mercado guarda relación con la tradición religiosa por parte de los comerciantes de Limoncillo, de donde podemos inferir la devoción, identificación y religiosidad de estos miembros forman parte los estratos sociales donde el factor de la religiosidad popular está muy arraigado.

En otras palabras, la reproducción de la tradición ha sido un elemento importante en la creación de una identidad colectiva de los comerciantes dentro del mercado, quienes se integran entre ellos para compartir diferentes situaciones personales y/o laborales. Por otro lado, se infiere que ellos muestran la percepción de diferenciación frente al resto de mercados de abastos, ya que ellos afirman que Limoncillo, al ser un mercado antiguo, muestra una imagen de punto de referencia como mercado tradicional dentro del distrito del Rímac.

***Limitaciones y desafíos del estudio**

Nuestro estudio fue de carácter exploratorio debido a que esta es la primera investigación que se efectúa desde lo comunicacional sobre este caso. En ese sentido, considero que existe la necesidad de profundizar la investigación desarrollando un trabajo de indagación mayor con los actores del mismo, usando otras herramientas que permitan conocer a más detalle las percepciones y la propia historia de los sujetos. Asimismo, sería muy importante indagar sobre las percepciones de otros actores que no necesariamente hacen parte directa del mercado, pero que se desenvuelven en el entorno del distrito.

Una limitación que tuvimos es que el trabajo de campo se completó durante la pandemia. Por esta razón, no fue posible desarrollar todas las entrevistas previstas y en ese tiempo fue difícil la coordinación de las mismas con algunos de ellos. Además, considerando que la gran mayoría de los informantes corresponden a personas de la tercera edad, no todos ellos cuentan con el soporte tecnológico necesario.

Inicialmente teníamos previsto aplicar otros instrumentos, además de la observación y las entrevistas, así como la ejecución de un taller participativo, pero esto no fue posible por las dificultades ya mencionadas. Por ello, creo que este estudio puede ser complementado con la aplicación de otras herramientas y la revisión de otras fuentes de información.

Por otra parte, considero que se hace necesario observar otras aristas de la comunicación, como la comunicación organizacional, las estrategias de marketing, así como la mirada del mercado desde la percepción de los consumidores.

1. La tradición y la memoria colectiva como prácticas de comunicación desarrolladas dentro de la construcción de la identidad colectiva de los comerciantes del mercado Limoncillo

La hipótesis que se planteó al iniciar esta investigación es relacionada con la tradición y la memoria colectiva del distrito del Rímac se expresan en las prácticas de comunicación, en las cuales los comerciantes del mercado Limoncillo han construido alrededor de la afirmación de su identidad y su sentido de pertenencia con este mercado; en relación con dicha hipótesis, esta fue confirmada. Los hallazgos que se obtuvieron fueron acerca de los valores, significados e historias similares que entre ellos comparten, los mismos que conforman el desarrollo de una identidad a nivel grupal dentro del mercado, pues se presentan a través de su propia dinámica.

En otras palabras, los comerciantes de este lugar conciben al mercado como un espacio del que les ha sido posible construir su sentido de pertenencia con esta colectividad, no solo porque son propietarios de este sino porque comparten entre ellos características como sus experiencias personales similares, así como la apuesta común para construir una identidad colectiva alrededor de la organización y el desarrollo del mercado Limoncillo. En este sentido, este mercado no solo es un espacio de prestación de servicios, sino que constituye un lugar de encuentro e interacción social entre los comerciantes que trabajan allí, convirtiéndolo en un espacio de comunicación que permite que la memoria colectiva y la tradición formen parte de la construcción de su identidad.

2. Los aspectos de la tradición y la memoria colectiva representados dentro del Limoncillo: Limoncillo como el “segundo hogar” de los comerciantes que trabajan allí

En el caso de la segunda hipótesis, los aspectos de la tradición y la memoria colectiva del distrito Rímac que han sido expresados en las prácticas de comunicación de los comerciantes del mercado Limoncillo, se presentan en relación con que se toma en cuenta que estos comerciantes han concebido al mercado como su “segundo hogar”, se puede notar han reproducido determinados valores aprendidos en la vida cotidiana de este distrito. Tales como la construcción de lazos formados entre ellos mismos, la reciprocidad entre los vecinos, la celebración de los rituales tradicionales especialmente vinculados al aspecto religioso y la apuesta común para construir una identidad colectiva alrededor de la organización y el desarrollo del mercado Limoncillo.

En este sentido, esta hipótesis ha sido confirmada, ya que comparten bastante calidad de tiempo entre ellos, como si fueran una segunda familia, en la cual se expresa la calidez de hogar, pues se manifiestan expresiones de apoyo y protección entre ellos. Algunos ejemplos son el apoyo moral o monetario cuando algún compañero tiene un problema de salud, cuando alguno(a) se ausenta de su puesto de trabajo por un tiempo determinado y cuando otro comerciante reemplaza en su labor como compensación. Dentro de este lugar, los comerciantes interactúan con sus vecinos del distrito (clientes) a través de una comunicación recíproca con una forma de trato directo, personal y confiable en un ambiente de cotidianidad.

De esta manera, se deduce que ellos expresan un afecto por el mercado que lo denominan “cariño” por este espacio. En este estudio nos llevó a repensar que el mercado Limoncillo está más allá de su función netamente mercantilista, es decir, el nuevo foco es explorar los otros aportes que tienen los mercados, no solo para el intercambio comercial sino desde el aspecto comunicacional, en el cual se resalta que la tradición y la memoria colectiva forman parte de la construcción de la identidad colectiva de los comerciantes alrededor de la organización y el desarrollo del mercado.

Desde el aspecto comunicacional, en relación con la memoria colectiva y la tradición, otro aspecto importante es la celebración de los rituales tradicionales especialmente vinculados al aspecto religioso. Partiendo del punto anterior, entorno a sus costumbres, sus festividades más importantes son el aniversario del mercado Limoncillo y la festividad religiosa de San Martín de Porres, los mismos que se realizan en el mismo día y las cuales son parte de la construcción de la identidad colectiva de los comerciantes dentro de este mercado de abastos.

Asimismo, se deduce que se presenta a nivel macro, en el distrito del Rímac, como un espacio de interacción social en el cual se expresa la memoria colectiva, y la tradición como las prácticas de comunicación que han permitido el proceso de resignificación de este distrito, así como presentarse como espacio de reproducción de la memoria cultural y las prácticas culturales dentro del distrito del Rímac.

3. *Las prácticas de comunicación por parte de los comerciantes de Limoncillo:
La memoria colectiva y la tradición*

Con respecto a la última hipótesis, las prácticas de comunicación que se desarrollan alrededor de la construcción de la identidad colectiva de los comerciantes del mercado Limoncillo,

giran en torno a la reproducción de la memoria colectiva y la tradición, constituyéndose en elementos importantes para la construcción de esta identidad, las cuales se basan principalmente en la generación de espacios de comunicación interpersonal y de construcción de puentes de confianza entre los comerciantes y los clientes. Asimismo, las relaciones construidas a partir de las transacciones realizadas como parte de la venta y el consumo de los productos se constituyen en un puente de comunicación para la reconstrucción de su identidad colectiva a través de sus historias comunes como migrantes, sus imaginarios de progreso y sus estrategias de adaptación de vida en la ciudad.

De esto se desprende que el mercado Limoncillo se ha convertido en un espacio de resignificación de la memoria colectiva y tradición desde el legado cultural y religioso dentro del distrito del Rímac. Esta hipótesis fue confirmada a través estas prácticas que se reflejan de diversas maneras, ya sea a nivel escrito u oral; en el cual presentan al mercado de abastos como un espacio de comunicación donde predomina un trato sencillo, directo y personal.

Desde la perspectiva comunicacional, la memoria colectiva y la tradición como elementos base para el desarrollo de las prácticas de comunicación que han permitido que los comerciantes se expresen a través de sus discursos y muestren su identidad propia basándose en sus costumbres, como sus festividades importantes, las cuales se desarrollan dentro de Limoncillo, mostrando un lenguaje sencillo, claro, directo y dinámico. Además, estos comerciantes interactúan con sus clientes y entre ellos mismos, lo cual ha generado lazos o vínculos de confraternidad dentro del mercado. Estos dos elementos han permitido la resignificación de un espacio público como el mercado, de ser un lugar de transacción mercantil a ser un espacio de comunicación, por parte de estos comerciantes que han creado

su propia identidad, identificándose como parte de este ambiente.

De este modo, otro aspecto relevante es acerca de la construcción del proceso de fidelización por parte de los clientes, ya que se muestra a través de la continuidad de compra de los productos que ofrecen sus denominados “caseros”. De igual manera, se refuerza la cultura de confianza con sus clientes o consumidores. Hay una narrativa que nos permite apreciar que los comerciantes establecen relaciones de confianza entre ellos mismos, lo cual se refleja en la manera cómo interactúan con sus “caseros” y las palabras que usan al interactuar con ellos mismos.

En resumen, de manera tácita, la percepción de ellos les ha permitido crear una identidad propia que es como su marca referente, la cual posiciona a Limoncillo como un mercado tradicional con trayectoria dentro del distrito, así como su habilidad de venta, se hace referencia directamente acerca del producto, se desarrolla una estrategia de persuasión para generar la compra del producto ofrecido. Dicha cualidad, se basa en brindar una diversidad de productos a precios bajos y de calidad en el mercado, diferenciándose del resto de su competencia, presentándose como un espacio donde se desarrollan interacciones sociales y culturales.

***RECOMENDACIONES**

Después de haber realizado esta investigación encuentro que existen pocos estudios sobre el campo de los mercados de abastos papel como espacios de interacción social, desde los cuales se puede conocer las identidades y la memoria histórica de nuestra ciudad. Nuestro trabajo es un primer paso en la investigación exploratoria de este caso, desde la perspectiva comunicacional y desde lo cualitativo. Un desafío es el de desarrollar investigaciones interdisciplinarias y cualitativas para tener una mirada más exhaustiva de este campo de estudio.

Este marco nos permitiría abrir nuevas avenidas de investigación en este campo, que nos llevarían a plantearnos preguntas, como: ¿El ámbito del mercado puede constituirse en un espacio de construcción y afirmación de ciudadanía?, ¿Cómo se manifiesta en el espacio del mercado las transiciones entre tradición y modernidad?, ¿Cómo se construyen las estrategias de marketing y fidelización en el espacio de los mercados?, etc.

Otro de los desafíos que enfrentamos cuando investigamos casos que requieren recoger percepciones y observar las prácticas de las personas se relaciona a la construcción de metodologías apropiadas para recoger adecuadamente la información de fuentes orales, tomando en cuenta las dinámicas y las rutinas de la vida cotidiana de las personas.

Finalmente, considero que es necesario construir marcos teóricos que nos ayuden a tener más elementos epistemológicos para interpretar la complejidad de las interacciones, prácticas y discursos que se construyen desde los mercados de abastos, considerándolos como espacios de producción y reproducción de las identidades y representaciones culturales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abatedaga, Nidia. (2012). *¿Por qué la opción de la apropiación colectiva? La comunicación en los medios masivos recuperados*. (Tesis doctoral en Comunicación). Universidad Nacional de La Plata (inédita). Recuperado de <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/5235/02.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Abramo, Pedro. (2012). La ciudad com-fusa: mercado y producción de la estructura urbana en las grandes metrópolis latinoamericanas. *EURE (Santiago)*, 38(114), 35-69. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/eure/v38n114/art02.pdf>
- Adrián, N. (2015). *Comunicación y espacios públicos: la interacción y otras formas de comunicación en la actividad "Música Bailable" del parque Kennedy de Miraflores, Lima*. (Tesis de Licenciatura en Comunicación para el Desarrollo). Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6182/ADRIAN_MATOS_NATALIA_COMUNICACION_ESPACIOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aguado, J. C. y Portal, M. A. (1991). Tiempo, espacio e identidad social. *Alteridades*, 1(2), 31-41. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/747/74745539005.pdf>
- Arean, J. (2015). ¿Que hay en la plaza? Dar un sentido al vacío de los espacios públicos, degradados. Montevideo, pp.65. Recuperado de <http://www.fadu.edu.uy/sepep/files/2016/09/Arean-Que-hay-en-la-plaza.pdf>
- Arévalo, J. M. (2004). La tradición, el patrimonio y la identidad. *Revista de estudios extremeños*, 60(3), 925-956. Recuperado de

<http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/mcheca/GEOPATRIMONIO/LECTURA2E.pdf>

Asencio, F. S. (2013). Acerca del valor patrimonial de los Mercados Municipales yPlazas de Abastos de nuestro entorno. *Cuadernos de los amigos de los museos de Osuna*, (15), 130- 134. Recuperado de <https://docplayer.es/49135340-Que-nuestros-mercados-y-plazas-de-abastos- poseen-un.html>

Balta, Romero, Vásquez y Wong. (2018). Planeamiento Estratégico del Distrito delRímac. (Tesis de Magister). Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12710/BALTA_ROMERO_PLAN EAMIENTO_RIMAC.pdf?sequence=1%20&isAllowed=y

Bayardo, R. (2000). Antropología, identidad y políticas culturales. *Programa de Antropología de la Cultura. ICA, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires*. Recuperado de <https://red.pucp.edu.pe/ridei/wp-content/uploads/biblioteca/090611.pdf>

Betancourt, D. (2004). Memoria individual, memoria colectiva y memoria histórica. *La práctica investigativa en ciencias sociales*, 123, 125-134. Recuperado de <http://www.biblioteca.clacso.edu.ar/Colombia/dcs-upn/20121130052459/memoria.pdf>

Blanco, C. (1994). Inmigración e identidad colectiva. Reflexión sobre la identidad en el País Vasco. *Papers: revista de sociología*, (43), 41-61. Recuperadode <https://papers.uab.cat/article/view/v43-blanco/pdf-es>

Borja, J. (2011). Espacio público y derecho a la ciudad. *Viento sur*, 116(1), 39- 49. Recuperado de <https://www.sistemamid.com/panel/uploads/biblioteca/7097/7128/7129/83427.pdf>

Burbano, H. (2014). *Aproximaciones sociológicas a la identidad colectiva dela corporación*

Ecofuturo y la cooperativa Camino Verde, organizaciones sociales del norte del valle del Cauca. (Tesis de Maestría en Sociología). Universidad del Valle, Santiago

de Cali. Recuperado de

<http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/7154/1/0462011-p.pdf>

Cabrera, D. (2004). *Imaginario social, comunicación e identidad colectiva*. Vol.11.

Recuperado de

<http://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Imaginario%20social%20e%20identidad%20colectiva.pdf>

Cajiao, D. y Páez, A. (2015). *Memoria social de las lavanderías populares casos:*

“Chiriyacu”, “De los milagros” y “La Ermita”. Tesis de Licenciatura en

Comunicación Social. Universidad Politécnica Salesiana, Quito. Recuperado de

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9079/1/UPS-QT06779.pdf>

Cantillo, M., Miranda, Y Chiri yacu Salas, G. (2016). *Identidad cultural: Eje central en la socialización de la infancia en la Institución Educativa Bertha Gedeón*. Tesis

Doctoral. Universidad de Cartagena, Cartagena. Recuperado de

<https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/5193/IDENTIDAD%20CULTURAL%20EJE%20CENTRAL%20EN%20LA%20SOCIALIZACION%20DE%20LA%20INFANCIA%20EN%20LA%20INSTITUCION%20EDUATIVA%20BER.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cerutti, Á. y González, C. (2008). *Identidad e identidad nacional. Revista de la Facultad, 14,*

77- 94. Recuperado de

[https://fadeweb.uncoma.edu.ar/extension/publifadecs/revista/revista14/08-](https://fadeweb.uncoma.edu.ar/extension/publifadecs/revista/revista14/08-Cerutti&Gonzalez.pdf)

[Cerutti&Gonzalez.pdf](https://fadeweb.uncoma.edu.ar/extension/publifadecs/revista/revista14/08-Cerutti&Gonzalez.pdf)

Chartier, R. (1994). " Cultura popular": retorno a un concepto historiográfico.

Manuscripts: Revistad 'historia moderna, (12), 43-62. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/pub/manuscripts/02132397n12/02132397n12p43.pdf>

Crtina, M. (2008). Acción colectiva e identidad en el espacio urbano. *La red en la ciudad: Anuario de movimientos sociales*, pp.43. Recuperado de <http://fundacionbetiko.org/wp-content/uploads/2012/11/Acci%C3%B3n-colectiva-e-identidad-en-el-espacio-urbano.pdf>

Cabral, A. (s.f.) Introducción: Supermercado. Relatorio Impacto Ambiental, pp. 33.

Recuperado de

http://mades.gov.py/sites/default/files/users/control/todo.carne_adelaida.pdf

Calderón, J. M. P. (2014). Prácticas culturales y mediación social de la cultura artística.

Diálogos de la comunicación, (89), 11. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6845082>

Castillo, T. Y. (2017). Prácticas comunicativas de los comerciantes del Mercado La

Hermelinda- Trujillo. (Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación).

Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/1043/castillo_pt.pdf?sequence=1

Cisneros, Víctor. (2017). Discusión de los factores que confluyen en la distribución minorista en

Lima Metropolitana para los supermercados: El caso del retail moderno versus el tradicional. (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

Recuperado de

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9739/CISNERO>

S_A RATA_%20VICT%20OR_DISCUSION.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Córdova, L. H. (2012). Consumo y prácticas culturales de la comunidad universitaria de una universidad mexicana. Recuperado de [http://ae-](http://ae-ic.org/Tarragona/contents/comunicacions_cd/ok/58.pdf)

[ic.org/Tarragona/contents/comunicacions_cd/ok/58.pdf](http://ae-ic.org/Tarragona/contents/comunicacions_cd/ok/58.pdf)

Cortez, M. y Richard, J. (2016). Mercado Santa Bárbara de la ciudad de Juliaca. (Tesis de Arquitectura). Universidad Nacional del Altiplano. Recuperado de

http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3622/Machado_Cortez_Jhon_Richard.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Crespi, M., y Domínguez, M. (2016). Los mercados de abastos y las ciudades turísticas.

Pasos, 14(2), p.401-416. Recuperado de

[http://www.pasosonline.org/Publicados/14216/PASOS47.](http://www.pasosonline.org/Publicados/14216/PASOS47.pdf#page=101)

[pdf#page=101](http://www.pasosonline.org/Publicados/14216/PASOS47.pdf#page=101)

Cruz, S. y Sorrosal, T. (2006). *La memoria colectiva como recurso intangible*. IX Seminario en Finanzas. Universidad de Barcelona, 37. Recuperado de

<http://docplayer.es/49981981-La-memoria-colectiva-como-recurso-intangible.html>

Dammert, L. (2004). Jordi Borja (2003). La ciudad conquistada. *EURE (Santiago)*, 30(90),

124-126. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/eure/v30n90/art09.pdf>

Di Santo, M. (2010). *El proceso de comunicación*. Comunicación y periodismo. Recuperado

de http://comunicayperiodismo.blogspot.com/2010_06_01_archive.html

Delgado, M. (2013). El espacio público como representación. Espacio urbano y espacio social

en Henri Lefebvre. *A Cicade Resgatada*, 1-6. Recuperado de

http://www.oasrn.org/pdf_upload/el_espacio_publico.pdf

El Comercio. (2019). Produce: Número de supermercado creció 74,4% entre 2014 y 2018.

Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/apertura-locales-supermercados-aumento-74-4-2014-2018-noticia-nndc-640168-noticia/>

Ezquerria, D. B. (2013). La tesis de la producción del espacio en Henri Lefebvre y sus críticos: un enfoque a tomar en consideración. *Quid 16. Revista del Área de Estudios Urbanos*,(3), 119-135. Recuperado de <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/quid16/article/view/1133/1021>

Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación. (01 de junio del 2015). La comunicación para el desarrollo desde los mercados populares: estudio de caso del mercado “Santa Rosa” de Chorrillos. *Pontificia Universidad Católica del Perú*. Recuperado de <http://facultad.pucp.edu.pe/comunicaciones/noticias/la-comunicacion-para-el-desarrollo-desde-los-mercados-populares-estudio-de-caso-del-mercado-santa-rosa-de-chorrillos/>

Fazio, N. (2009). Memoria colectiva y medios de comunicación. *Revista Electrónica de Psicología Política*, 6(19). Recuperado de http://www.psicopol.unsl.edu.ar/marzo09_notas3

Gestión. (13 de junio del 2017). INEI: Cantidad de mercados de abastos se duplicó durante en los últimos 20 años. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/inei-cantidad-mercados-abastos-duplico-ultimos-20-anos-137178-noticia/>

Gestión. (31 de mayo del 2019). Lima concentra el 72% de los supermercados, seguida por Piura con 8% y La Libertad con 7%. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/lima-concentra-72-supermercados-seguida-piura-libertad-nndc-268686-noticia/>

Giddens, A. (1990). *De la modernidad*, pp. 164. Recuperado de

http://polsocytrabiigg.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/152/2014/03/Giddens-Consecuencias_de_la_modernidad.pdf

Gili, M. L. (2010). “La historia oral y la memoria colectiva como herramientas para el registro del pasado”. *Revista Tefros*, 8(1-2), p. 10. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5008055.pdf>

Giménez, G. (2005). La cultura como identidad y la identidad como cultura. *Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. México*, pp.27. Recuperado de <http://eduteka.icesi.edu.co/gp/upload/9887906d8e85d026631ea7dd9fc44a22.pdf>

González, C. (1997). Identidad, alteridad y comunicación, definiciones y relaciones. *Signo y pensamiento*, 16(30), 77-84. Recuperado de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/3062>

González, M. y Tinoco, J. (2012). “Los procesos del pensamiento social y la memoria colectiva”, en Juárez Romero, J., Arciga Bernal, S. y Mendoza García, J. (coords) *Memoria Colectiva. Procesos psicosociales*, 12. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Josue_Tinoco2/publication/234054852_Los_procesos_del_pensamiento_social_y_la_memoria_colectiva/links/5737a50d08ae9ace840bf735/Los-procesos-del-pensamiento-social-y-la-memoria-colectiva.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2017). Al año 2016 a nivel nacional existen 2 mil612 mercados de abastos. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/al-ano-2016-a-nivel-nacional-existen-2-mil-612-mercados-de-abastos-9794/>

Jelin, E. (2001). ¿De qué hablamos cuando hablamos de memorias? *Los trabajos de la*

memoria, 1-17. Recuperado de <http://apm.gov.ar/periplosdememorias/materiales/2-3/AportesReflexion/Jelin/JelinCap2-los%20trabajos%20de%20la%20memoria.pdf>

Jelin, E. (2002). *Los trabajos de la memoria. Memoria de la represión. Siglo veintiuno.* España: Madrid. Recuperado de <http://www.centroprodh.org.mx/impunidadayeryhoy/DiplomadoJT2015/Mod2/Lo s%20trabajos%20de%20la%20memoria%20Elizabeth%20Jelin.pdf>

Juárez, J. (2013) *Memoria colectiva: Procesos psicosociales.* México: Miguel Ángel Porrúa, pp.400

Iza, F. L. y Santiana, N. L. (2015). *La transformación del ser a partir de las prácticas comunicacionales y sus representaciones sociales en el movimiento cosplay.* (Título de Bachiller en Comunicación Social). Universidad Politécnica Salesiana, Quito. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9526/6/UPS-QT07368.pdf>

Lavabre, M. C. (1998). Maurice Halbwachs y la sociología de la memoria. *Raison Présente*, 128, 3-11. Recuperado de <http://www.historizarelpasadovivo.cl/downloads/lavabre.pdf>

Larraín, J. (2003). O conceito de identidade. *Revista Famecos*, 10(21), 30-42.

Recuperado de <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/download/3211/2476>

Lechner y Güell (1998). *Construcción social de las memorias en la transición chilena.* Revista *CEME*. Archivo Chile, 1-17. Recuperado de

https://www.archivochile.com/Ceme/recup_memoria/cemememo0024.pdf

León, G., Ríos, A. y Salazar, B. (2016). Modelo de gestión de servicio para el desarrollo de mercados tradicionales: estudio de caso del mercado de abastos “Centro cívico” del distrito de San Martín de Porres. (Tesis de Licenciatura).

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/618246/RIOS_RA.pdf?sequence=6 &isAllowed=y

León, J. y Rondón, J. (2017). “Mercado de abastos en Huaral”. Monografía. (Tesis de Licenciatura). Universidad Ricardo Palma, Lima. Recuperado de <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/urp/1095>

Leung, J. (2016). Abastecer o ser abastecido: la influencia de los mercados tradicionales sobre el tejido de Lima (Tesis de Maestría de Urbanismo). Universidad Politécnica de Cataluña, Barcelona. Recuperado de <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/98056>

López, M.C., López, M.A y González, L. (2012). La relación cultura-comunicación como un proceso histórico- social, 1-3. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/cccss/19/hah.html#:~:text=La%20relaci%C3%B3n%20cultura%20comunicaci%C3%B3n%20como%20un%20proceso%20hist%C3%B3rico%20social.&text=Lo%20anterior%20explica%20como%20cultura,resultado%20de%20la%20interacci%C3%B3n%20humana>

- Ludeña, W. (2002). Lima: poder, centro y centralidad: Del centro nativo al centroneoliberal. *EURE*(Santiago), 28(83), 45-65. Recuperado de <https://www.eure.cl/index.php/eure/article/view/1216/313>
- Madrazo, M. (2005). Algunas consideraciones en torno al significado de la tradición. *Contribuciones desde Coatepec*, (9), 115-132. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28150907>
- Manero, R. y Soto, M. (2005). Memoria colectiva y procesos sociales. *Enseñanza e investigación en psicología*, 10(1), 171-189. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29210112.pdf>
- Martín-Barbero, J. (1981) “Prácticas de comunicación en la cultura popular: mercados,plazas, cementerios y espacios de ocio”. Comunicación alternativa y cambio social. México: UNAM. Recuperado de <https://dokumen.tips/documents/6334231-practicas-de-comunicacion-en-la-cultura-popular-mercados-plazas-cementerios.html>
- Martínez, J. I. H. (1990). Fiesta, tradición e identidad local. Cuadernos de etnología yetnografía de Navarra, 22(55), 43-58. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=144795>
- Mena, D. y Parra, M. (2018). “Prácticas culturales y espacios de socialización: formas de producción simbólica pública.” *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* (febrero 2018). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/323126884_Practicas_culturales_y_espacios_de_socializacion_formas_de_produccion_simbolica_publica
- Medina, F. X. (2013). Mercados y espacio público: transformación y renegociación de nuevas demandas urbanas: análisis comparativo de casos (Barcelona, Budapest, Buenos Aires). *Zainak. Cuadernos de Antropología-Etnografía*, (36), 183-200.

Recuperado de [https://docplayer.es/70301522- Palabras-clave- espacios-publicos- espacios-urbanos-mercados- alimentacion-localidad.html](https://docplayer.es/70301522-Palabras-clave-espacios-publicos-espacios-urbanos-mercados-alimentacion-localidad.html)

Medina, F. y Álvarez, M. (2009). El lugar por donde pasa la vida... Los mercados y las demandas urbanas contemporáneas: Barcelona y Buenos Aires. *Estudios del hombre*, 24,183-201. Recuperado de <http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/ppperiod/esthom/esthompdf/esthom24/art11.pdf>

Mendoza, J. (2011). La tortura en el marco de la guerra sucia en México: un ejercicio de memoria colectiva. *Polis*, 7(2), 139-179. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/polis/v7n2/v7n2a6.pdf>

Mendoza, J. (2005). La forma narrativa de la memoria colectiva. *Polis*, 1(1), 9-30. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/726/72610102.pdf>

Mercado, A. y Hernández, A. (2010). “El proceso de construcción de la identidad colectiva”. *Convergencia*, 17(53),229-251. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/conver/v17n53/v17n53a10.pdf>

Mira, R. (1983). Sobre el concepto de memoria en Rossi. *Annals*. 1983, 1. 49-52. Recuperado de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/1237/Sobre%20el%20concepto%20de%20memoria%20en%20Rossi.pdf?sequence=1>

Muñoz, S., Ávila, W. y Grisales, M. C. (2014). Prácticas culturales y su influencia en el rendimiento académico. *Plumilla Educativa*, 13(1), 175-193. Recuperado de <http://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/plumillaeducativa/article/view/406/504>

- Mutter, K. J. (2018). Creencias y prácticas culturales de las madres sobre el cuidado del niño menor de cinco años. Tarata-Tacna, 2017. (Tesis de Maestría en Ciencias: Enfermería con mención en Salud de la Mujer, del Niño y del Adolescente). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa. Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/5493/ENMmucukj.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Páez, D., Techio, E, Marques, J. y Beristain, C.M. (2007). “Memoria social y colectiva. Memoria social y colectiva. Representaciones sociales de la historia”. *Psicología social*. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Dario-Paez-2/publication/286457442_Memoria_social_y_Colectiva_Representaciones_sociales_de_la_historia/links/566b023f08ae62b05f046941/Memoria-social-y-Colectiva-Representaciones-sociales-de-la-historia.pdf
- Páramo, P. (2008). La construcción psicosocial de la identidad y del self. *40(3)*, 539-550. Recuperado de <http://publicaciones.konradlorenz.edu.co/index.php/rlpsi/article/view/363/261>
- Peredo, C. H. (1994). Tradición. Esbozo de algunos conceptos. *Relaciones. Estudios de historia y sociedad*, (59), 135-149. Recuperado de <https://www.colmich.edu.mx/relaciones25/files/revistas/059/CarlosHerrejonPeredo.pdf>
- Perez, P. A. (2017). Memoria colectiva, comunicación y autocuidado para la transformación de las representaciones sociales: experiencia de las personas mayores vinculadas a la escuela de radio- teatro “venga le cuento”. (Tesis de Licenciatura en Educación Comunitaria Defensora de Derechos Humanos). Universidad Pedagógica Nacional, Bogotá. Recuperado de

<http://upnblib.pedagogica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12209/7704/TE-20975.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Peris, R. y Agut, S. (2007). Evolución conceptual de la Identidad social. El retorno de los procesos emocionales. *Reme*, 10(26-27), pp.11. Recuperado de <http://reme.uji.es/articulos/numero26/article2/article2.pdf>

Pinedo, Amador. (2018). Mejoramiento del servicio de comercialización del gran mercado de Belén-Iquitos (período 2014-2017). (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Federico Villareal, Lima. Recuperado de <http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2328/PINEDO%20GARCIA%20AMADOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pino, D. (15 de diciembre del 2017). Rímac afroperuano, siglos XVI al XX. *Lima la Única*. Recuperado de <http://www.limalaunica.pe/2017/12/rimac-afroperuano-siglos-xvi-al-xx.html>

Ramos, I. (2005). Construcción y reestructuración de la identidad. La comunidad latinoamericana en Nancy. *Alternativas. Cuadernos de Trabajo Social*, N. 13 (diciembre2005); pp. 135-143. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/5433/1/ALT_13_08.pdf

Reardon, T., y Berdegué, J. A. (2002). La rápida expansión de los supermercados en América Latina: Desafíos y oportunidades para el desarrollo. *Economía*, 25(49), pp. 84-120. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/economia/article/view/943/910>

Rizo, M. (2012). El sujeto en el centro. La importancia de la comunicación intersubjetiva en los proyectos de comunicación para el desarrollo (humano). *Razón y palabra*, 17(80). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/M80/05_Rizo_M80.pdf

Rizo, M. (2012). Imaginarios sobre la comunicación. Barcelona: Universidad de Barcelona.

pp.101. Recuperado de

https://ddd.uab.cat/pub/llobres/2012/166680/Ebook_INCOM-UAB_2.pdf

Rodríguez, A. (2015). Análisis de la transformación de los mercados de abastos madrileños. In

VII Seminario Internacional de Investigación en Urbanismo, Barcelona- Montevideo,

junio 2015. Departament d'Urbanisme i Ordenació del Territori. Universitat

Politécnica de Catalunya. Recuperado de [https://docplayer.es/40687532-](https://docplayer.es/40687532-Analisis-de-la-transformacion-de-los-mercados-de-abastos-madrilenos.html)

[Analisis-de-la-transformacion-de-los-mercados-de-abastos-madrilenos.html](https://docplayer.es/40687532-Analisis-de-la-transformacion-de-los-mercados-de-abastos-madrilenos.html)

Rodríguez, E.M., Vázquez, E. B. y Rodríguez, A. B. (2006). La comunicación internacomo

proceso dinamizador para fomentar valores institucionales y sustento de una

identidad universitaria. *Revista Iberoamericana de educación*, 40(5), 1-9.

Recuperado de <https://rieoei.org/historico/deloslectores/1507Maranon.pdf>

Saramago, José (2018). La memoria colectiva a través de la reconstrucción de historias de

vida. (En línea). Recuperado de [https://nanopdf.com/download/la-memoria-](https://nanopdf.com/download/la-memoria-colectiva-a-traves-de-la-reconstruccion-de_pdf)

[colectiva-a- traves-de-la- reconstruccion-de_pdf](https://nanopdf.com/download/la-memoria-colectiva-a-traves-de-la-reconstruccion-de_pdf)

Szygendowska, M. (2017). Los crímenes de honor como prácticas culturales perjudiciales.

Revista Opinión Jurídica, 16(32), 51-73. Recuperado de

<http://www.scielo.org.co/pdf/ojum/v16n32/1692-2530-ojum-16-32-00051.pdf>

Tafur, Ronnie. (2018). Memoria del lugar: los mercados del Centro Histórico. Rímac.

Baratillo-Limoncillo Portafolio. Recuperado de

<https://es.calameo.com/read/0056800645f1ff9f28871>

- Trujillo, D. (2004). *Identidad Social Alemana a Catorce Años de la Reunificación*. Tesis de Licenciatura en Relaciones Internacionales. Universidad de las Américas Puebla, México. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/trujillo_g_da/capitulo1.pdf
- Uranga, W. (2007). *Mirar desde la comunicación*. Buenos Aires. Recuperado de <https://animacionsocioculturalunlz.files.wordpress.com/2014/09/mirar-desde-la-comunicacion-uranga.pdf>
- Uranga, W. (2012). *Perspectiva comunicacional*. Cuaderno de cátedra No.2. Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/77808/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Uranga, W. (2018). *La comunicación es acción: Comunicar desde y en las prácticas sociales*, pp.1-11. Recuperado de <https://docplayer.es/112433911-La-comunicacion-es-accion-comunicar-desde-y-en-las-practicas-sociales.html>
- Valencia, J. C. y Magallanes, C. (2016). *Prácticas comunicativas y cambio social: potencia, acción y reacción*. 15-31. Recuperado de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/univhumanistica/article/view/14885/12020>
- Valera, S. y Pol, E. (1994). *El concepto de identidad social urbana: una aproximación entre la psicología social y la psicología ambiental*. *Anuario de psicología/The UB Journal of psychology*, 5-24. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/AnuarioPsicologia/article/view/61126/88865>
- Vega Centeno, P. (2006). *Lima: Espacio público y ciudad sostenible*. Recuperado de http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/11907/lima_espacio_publico_Vega_Centeno.pdf

Vega Centeno, P. (2006). El espacio público: la movilidad y la revaloración de la ciudad.

Recuperado de

http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/28681/espacio_publico.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Vera, J. y Villegas, V. (1997). El fenómeno de la comunicación social. *Revista Archivo Médico de Camagüey*, 1(1) Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/amc/v1n1/amc20197.pdf>

Viegas, J. (2007). Memoria e historia. Los usos sociales del pasado. *Revista*, año, vol., núm., p.

xx-xx. Recuperado de

http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/893/1/memoria_historia.pdf

Villar, M.G. (2020). La construcción social de la identidad colectiva mexicana representada a través del texto publicitario. Estudio de caso: La familia de clase media en el México de los años 50's a 60's. Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, pp.1-179. Recuperado de

<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/109579/EI%20constructo%20social.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Von Sprecher, R. (2008). Concepto de Comunicación Social. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba, pp.57. Recuperado de <https://docplayer.es/31427634-Concepto-de-comunicacion-social- roberto-von-sprecher.html>

Yaranga, Yamile. (2015). La comunicación para el desarrollo desde los mercados populares: estudio de caso mercado “Santa Rosa” de Chorrillos. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Recuperado de

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6124/YARANGA_HERNANDEZ_YAMILE_MERCADOS_POPULARES.pdf?sequence=1&isAllowed=y

***ANEXOS:**

1. Guías de las herramientas de investigación

A. Guía de observación participante

1. Grupo observado:

2. Objetivo de la actividad:

3. Descripción general del lugar observado:

4. Horario de observación del espacio:

5. Horario de trabajo (servicios que se brindan en el lugar):

6. Actividades que se realizan en el lugar observado: (servicios)

7. Clasificación del grupo observado:

8. Aspectos críticos a observar en la actividad

a) Aspecto No. 1: Comunicación verbal: (Contenido/Usos/Forma)

-Formas de trato entre los mismos comerciantes

- Formas de trato entre los comerciantes y sus clientes

- Formas de trato con el público visitante (No clientes)

- El discurso que utilizan entre los mismos comerciantes (el mensaje)

- El discurso que utilizan hacia sus clientes

- El discurso que utilizan hacia el público visitante

- Códigos lingüísticos en sus mensajes (palabras claves del contexto)

-Usos del lenguaje de los comerciantes, ir más allá de lo convencional si es diferencial o igual (finalidad)

B) Aspecto No. 2: Comunicación No Verbal (Elementos de la comunicación No verbal:

Kinesia, Proxemia, Paralingüística y Cronémica)

-Los movimientos corporales de los comerciantes (el comportamiento de cada uno, a través de su postura corporal, gestos, expresión facial, mirada y sonrisa)

- Distancia física o grado de proximidad
- Dicción (la forma de hablar dentro del contexto)
- Fluidez verbal (forma clara, hablar, concisa)
- Entonación: (modulación de la voz, a la hora de hablar, entonación, tono de voz)
- Volumen de la voz: (emociones y sentimientos, y enfatiza el discurso.)
- Timbre de la voz
- Cronémica: (Partiendo de este elemento de la comunicación no verbal que se observa en dicho grupo) Conceptual:(valoración del tiempo, su importancia)
- Social: (duración de cada visita de los comerciantes entre ellos y en el caso de sus clientes o visitantes, la forma de las actividades que realizan y sus actividades entorno al mercado)
- Interactiva: (la duración entre las interacciones interpersonales en el espacio)

B. Guía de entrevista a profundidad.

1. Categorías: Comerciante / Ex comerciante/ Personas que trabajan alrededor del mercado

2. Referencias personales:

- a. Nombres y apellidos:
- b. Edad:
- c. Distrito en el que vive

A. Trayectoria en el mercado

1. Coménteme, acerca de usted, ¿es de Lima o de alguna parte del interior del país?
2. ¿Cómo llegó al mercado? ¿Alguna experiencia que comentar o alguna anécdota?
3. ¿Cuál es su profesión o carrera que ha estado realizando hasta ahora?
4. ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?
5. ¿Cuál fue su primera impresión del mercado? ¿Ha cambiado mucho o qué es lo quemás recuerda del

mercado? Si en caso ha cambiado, ¿qué es lo diferente ahora?

6. ¿Cuál es su relación con el mercado? Desde su experiencia, ¿cómo se ha desarrollado dicha relación?

7. ¿Ha visto o vivido algún cambio dentro del mercado? ¿Ha sido parte de ello?

¿Cuál es su opinión al respecto?

8. ¿Qué es lo que más recuerda del mercado? O ¿Cuál es el hecho más importante que recuerde del mercado, ya sea si lo ha visto o vivido dentro del mercado?

B. Reconstrucción de la historia del mercado

9. ¿Alguna anécdota o experiencia que contar que le haya pasado dentro del mercado o le hayan comentado alguna al respecto?

10. ¿Cuáles han sido los momentos más significativos del mercado?

11. ¿Qué actividades o eventos significativos se han realizado o se realizan dentro del mercado?

12. ¿Cuál o cuáles son las tradiciones o costumbres que se han mantenido en el tiempo?

¿Por qué considera que todavía se siguen manteniendo?

13. ¿Cuál o cuáles son las tradiciones o costumbres que se han dejado de lado? ¿Por qué ha pasado para dejar de realizarlas?

C. Construcción de la identidad de los comerciantes del Limoncillo

14. Desde su profesión, ¿qué rol cumplió dentro del mercado?

15. Según su opinión, ¿qué función cumple la comunicación dentro de espacios como el mercado?

16. ¿Qué factor o qué factores fueron claves para que el mercado se mantenga hasta ahora?

17. Según su opinión, ¿Qué siente por el Limoncillo? Expréselo.

18. Si el Limoncillo fuera una persona, descríballo en 3 palabras.

19. ¿Qué le diría al Limoncillo si estuviera en frente de usted?

***En el caso de la entrevista a 1 persona del grupo de Líderes de opinión**

-En la parte de reconstrucción de la historia del Limoncillo (2 preguntas adicionales)

A. ¿Qué labor usted realizado dentro de su tiempo de dirigencia?

B. ¿Qué piensa acerca del rol de los inquilinos? ¿Deberían tener alguna participación?

- En la parte de construcción de la identidad de los comerciantes del Limoncillo

(preguntas adicionales)

20. Desde su profesión, ¿qué rol cumplió dentro del mercado?

21. Según su opinión, ¿qué función cumple la comunicación dentro de espacios como el mercado?

22. ¿Qué factor o qué factores fueron claves para que el mercado se mantenga hasta ahora?

23. Según su opinión, ¿Qué siente por el Limoncillo? Expréselo.

24. Si el Limoncillo fuera una persona, descríballo en 3 palabras.

25. ¿Qué le diría al Limoncillo si estuviera en frente de usted?

***Además, preguntas adicionales sobre su labor cuando fue dirigente dentro del mercado Limoncillo**

26. ¿Conoce de algún modelo a seguir o algún otro mercado que sea modelo a seguir?

27. ¿Cómo es la organización dentro del mercado?

28. ¿Cómo son las asambleas?

2. Formatos de consentimiento informado*

- Los consentimientos fueron otorgados por parte de algunos de los entrevistados, los cuales están plenamente informados acerca de sus participaciones son netamente para esta investigación académica.



Lima, 06 de mayo de 2020

Yo Jorge Luis Larrea Tovar, identificado(a) con DNI 08735990, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de licenciatura y autorizo a la Srta. Yasmin Perlita Diaz Rojas, identificada con DNI 73264344, Bachiller en Comunicación para el Desarrollo de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis "La tradición y la memoria colectiva a través de las prácticas de comunicación por los comerciantes del mercado de abastos Limoncillo en el distrito del Rímac (2008-2019)"; para la obtención del título de licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.



Jorge Luis Larrea Tovar
DNI: 08735990

Nota:

El material suministrado por los entrevistados se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis. Como condiciones contractuales, él/la autor(a) asume que toda información y resultados del proyecto que, con objeto de la relación de trabajo fue suministrado(a), serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información será durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos en líneas anteriores.

Proyectistas - Asesores - Consultores

Tambo Huáscar N° 171 Dpto. 201; San Miguel; Lima-32-Perú
E-mail: jlarrea@jarqass.com

Telfs.: (511) 999 651 374
Pág. 1

Lima, 07 de mayo de 2020

Yo BENTURINA I. ALIAGA RAMOS identificado(a) con DNI 06886697 declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de licenciatura y autorizo a la Srta. Yasmin Perlita Diaz Rojas, identificada con DNI 73264344, Bachiller en Comunicación para el Desarrollo de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis "La tradición y la memoria colectiva a través de las prácticas de comunicación por los comerciantes del mercado de abastos Limoncillo en el distrito del Rimac (2008-2019)"; para la obtención del título de licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.


Firma

Nombre completo del entrevistado: BENTURINA IUMA ALIAGA RAMOS DE AYALA.
DNI: 06886697

Nota:

El material suministrado por los entrevistados se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis. Como condiciones contractuales, él/la autor(a) asume que toda información y resultados del proyecto que, con objeto de la relación de trabajo le fue suministrado(a), serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información será durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos en líneas anteriores.

Lima, 07 de mayo de 2020

Yo José P. Ayala Quiñones identificado(a) con DNI 06895865 declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de licenciatura y autorizo a la Srta. Yasmin Perilita Díaz Rojas, identificada con DNI 73264344, Bachiller en Comunicación para el Desarrollo de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis "La tradición y la memoria colectiva a través de las prácticas de comunicación por los comerciantes del mercado de abastos Limoncillo en el distrito del Rímac (2008-2019)"; para la obtención del título de licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.


Firma

Nombre completo del entrevistado: JOSÉ PEDRO AYALA QUIÑONES
DNI: 06895865

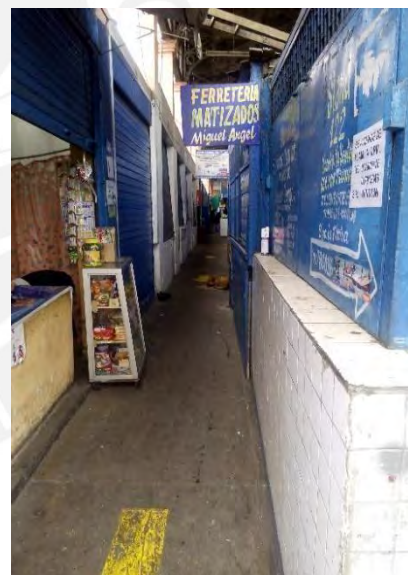
Nota:

El material suministrado por los entrevistados se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis. Como condiciones contractuales, él/la autor(a) asume que toda información y resultados del proyecto que, con objeto de la relación de trabajo le fue suministrado(a), serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información será durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos en líneas anteriores.

3. Fotografías del mercado Limoncillo

*Estas fotografías presentadas fueron tomadas por la propia investigadora durante la celebración de la festividad de San Martín de Porres, las fotos de algunos comerciantes que forman parte del objeto de estudio, las cuales fueron autorizadas por ellos mismos durante las entrevistas realizadas, y las fotos de la fundación del Limoncillo (recorte periodístico y fotografías antiguas), del prototipo de proyecto de remodelación del Limoncillo (autorizado de la realización del registro fotográfico por uno de los entrevistados) y la foto actual del mercado Limoncillo dentro de la presente tesis.

Celebración de santo San Martín de Porres



Un pasillo del Limoncillo

Comerciante en su puesto de venta de carne de res (Grupo:
Comerciantes antiguos)



Foto del puesto de juguería de un comerciante dentro del mercado (Grupo: Los hijos de comerciantes)



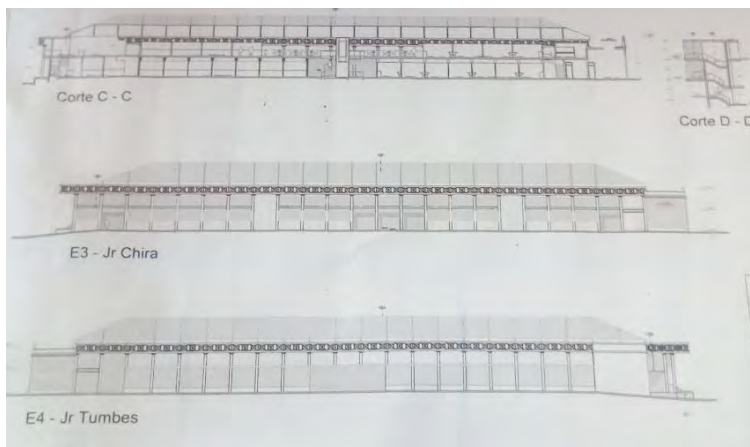


Sr. Mario García Camposanto (Grupo de comerciantes relativamente antiguo, cuando fue vendedor de pollos en el Limoncillo)

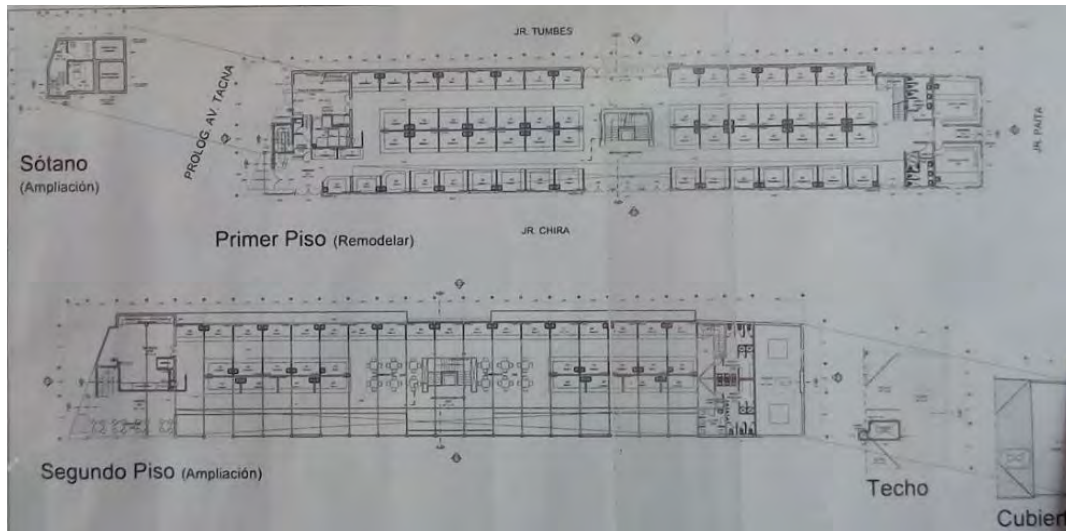
Fotos del proyecto de remodelación del Limoncillo



Fotos de la proyección del mercado Limoncillo



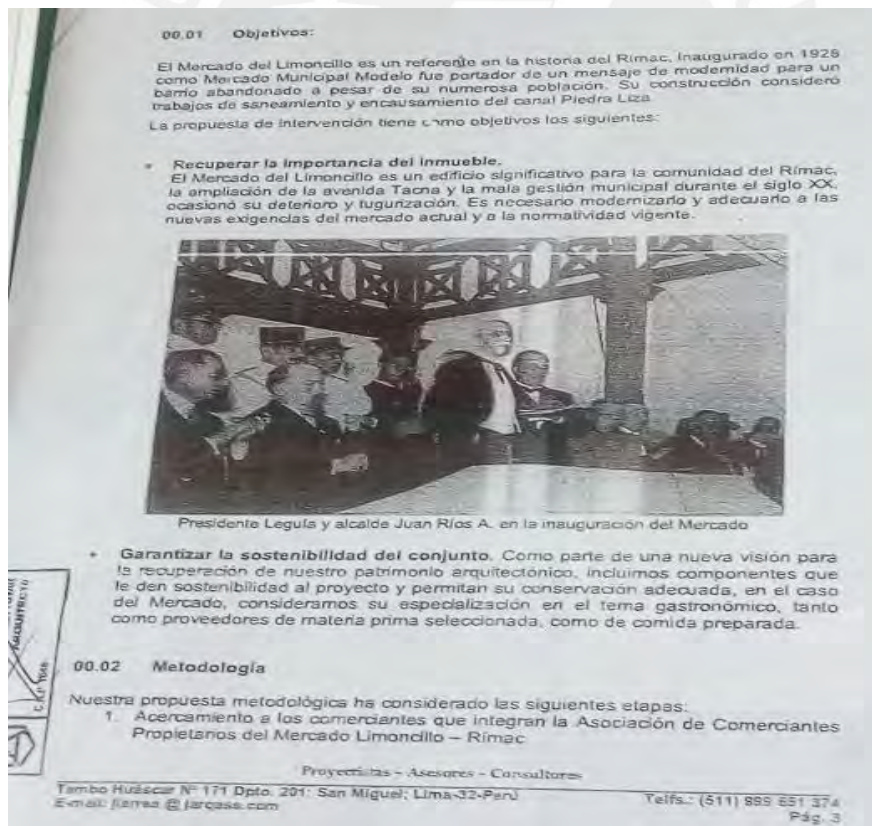
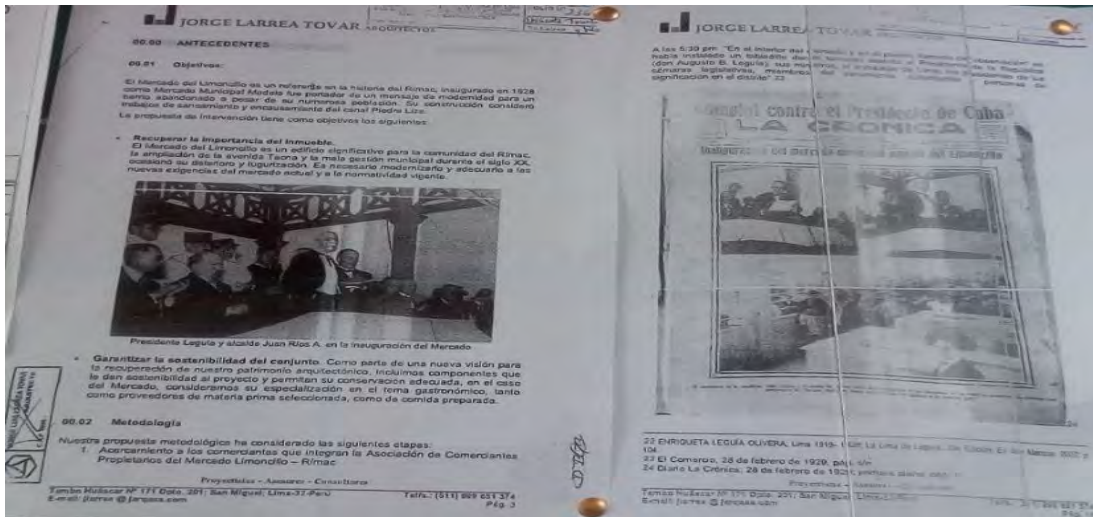
Modelo de una parte del proyecto del mercado Limoncillo (1er y 2 piso)



Fotos de día de inauguración del mercado Limoncillo (27 de febrero de 1929)



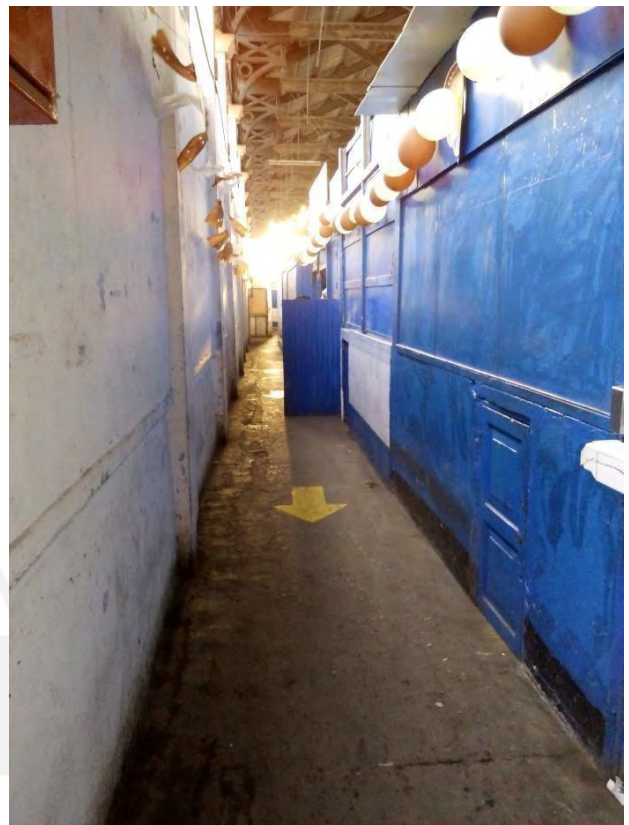
Fotos de día de la inauguración del mercado Limoncillo (27 de febrero de 1929)

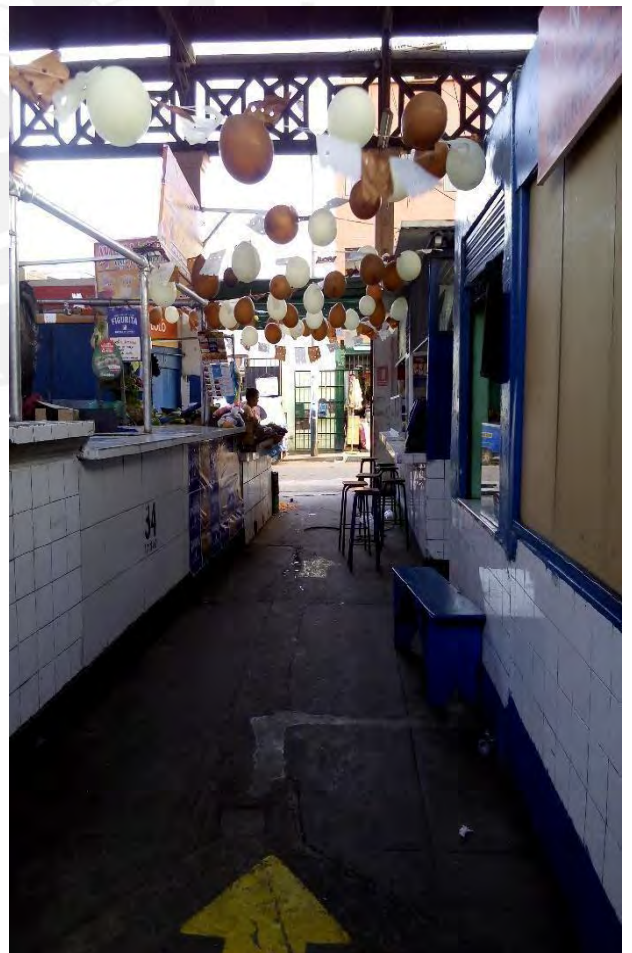


Fotos del Aniversario del Mercado Limoncillo y la celebración del santo San Martín de Porres





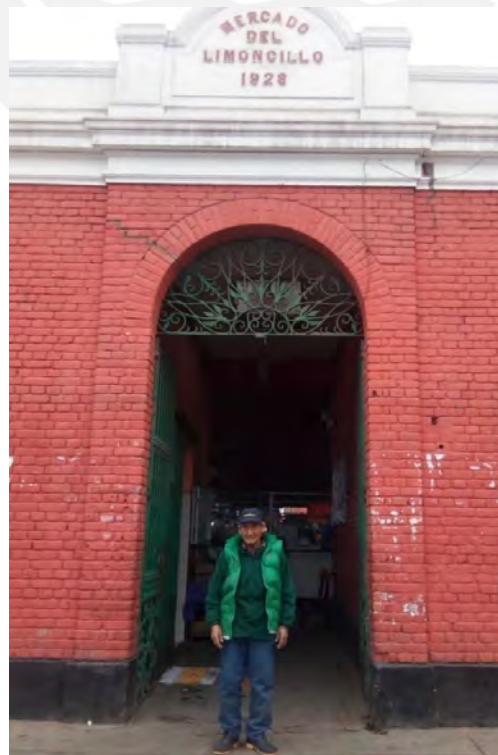




La entrada principal al mercado del Limoncillo



Señor Humberto Quispe Quinesia en la entrada del mercado Limoncillo (comerciante antiguo)



Grupo: Comerciantes ambulantes que conocen el Limoncillo Los esposos José y Irma Aliaga (Puesto de Herbastería)- Actualmente trabajan el otro mercado que se encuentra cerca al mercado Limoncillo.



Foto actual de la entrada posterior del mercado Limoncillo (Año 2021)

