

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



**La comunicación, sus formas en la feria dominical
de
Concepción y su incidencia en la producción
cultural de la comunidad local.**

**Tesis para optar el Título de Licenciada en Comunicación para el
Desarrollo que presenta la Bachillera:**

LUISA VERENISSE DONAYRE GUERRERO

NOMBRE DEL ASESOR:

CECILIA RIVERA ORAMS

Lima, Agosto 2016

A mi dulce y bella abuelita Isabel. Quien me enseñó con el ejemplo, valores como la perseverancia, el emprendimiento, el amor al prójimo la fortaleza en situaciones difíciles y la tenacidad. Sobre todo me enseñaste a valorar lo que realmente importa.

Fue a partir de mis constantes visitas a la feria dominical de Concepción contigo que me resultó interesante abordar este espacio desde el ojo científico socio comunicacional.

Eres mi inspiración amada abuelita. A ti va dedicada esta investigación.



AGRADECIMIENTOS

Esta tesis significó un reto para mí. Desarrollarla era un experimento más para comprobar que cuando uno le pone todas sus ganas a algún proyecto, nada puede salir mal, el secreto es no rendirse pues al tener claro el norte es más fácil no quedarse en el camino.

En primer lugar, agradezco a Dios, pues en cada proyecto que emprendo, me acompaña y me da fortaleza.

Me agradezco a mí misma por esa fuerza de voluntad innata que tengo cuanto me propongo algo. Me siento muy contenta de haber creado mi primer libro.

Agradezco a mi familia en general, quienes siempre a través de sus distintas maneras, estuvieron allí impulsándome, colaborando conmigo o simplemente escuchándome en el marco de desarrollo de esta tesis. A mi mamá y abuelita, sobre todo, les agradezco de todo corazón por su amor, fe en mí, acompañamiento e impulso para que este proyecto se concrete. Seguiré haciéndoles partícipes de cada logro, de cada etapa, de cada proyecto. Gracias infinitas.

Agradezco a mis amigos y amigas, por haber compartido esta experiencia conmigo. Gracias por el ánimo para que esto sea posible. Gracias a Luis Guillermo, porque fue mi soporte y me acompañó en el desarrollo de esta investigación.

Quiero agradecer también a mi asesora, Cecilia Rivera, quien compartió los avances de mi investigación y me impulsó reconociendo el valor de mi trabajo y brindándome recomendaciones que me permitieron que esta tesis salga lo mejor posible. Le agradezco por cada asesoría y por su disposición y confianza en este proyecto. Asimismo, agradezco a Luis Peirano, quien contactó a Cecilia, de la Facultad de Antropología, para que fuera mi asesora, pues al evaluar la temática de mi tesis consideró que la persona idónea para asesorarme sería ella, debido en su experiencia en temas de desarrollo y cultura.

De manera especial quiero agradecer a las vendedoras y compradoras de la feria dominical de Concepción quienes accedieron a brindarme entrevistas, gracias por sus historias, por sus risas. Ustedes son la muestra de que la cultura de Concepción es viva, que no solo es cemento, y se hace visible a través de sus prácticas de comunicación.



Tabla de contenido

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	7
CAPITULO II MARCO TEÓRICO	13
2.1 Cultura: Alcances Teóricos y Enfoque de la investigación	13
2.1.1 El enfoque de “Producto cultural” para esta investigación	16
2.1.2 La cultura como conjunto de representaciones en un espacio social	18
2.2 La Otra Comunicación: Alcances Teóricos	19
2.3 Formas de comunicación en grupos y/o comunidades en un espacio determinado	23
2.4 Comunicación y Cultura: Híbrido estratégico para el Desarrollo	25
2.5 Espacio de comunicación como formador de Identidad Cultural	27
2.6 Investigaciones sobre ferias	31
2.7 Distrito de Concepción: Aspectos Históricos, Culturales y Demográficos	33
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO	38
3.1 Diseño de campo	38
3.2 Método de investigación	41
3.3 Unidades de Observación	42
3.3.1 Técnicas de recojo de información	44
CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	49
4.1 Feria Dominical del Distrito de Concepción	49
4.1.1 Organización del espacio ferial como espacio de comunicación	49
4.1.2 Las protagonistas: Vendedoras y compradoras	61
4.1.3 Percepción de sí mismos en la feria	62
4.2 Formas de comunicación	66
4.2.1 Prácticas de comunicación /Redes sociales (actores que se relacionan):	67
4.2.2 Recursos comunicacionales en la feria dominical:	76
4.3 Compradores y vendedores dan a conocer el valor que le dan a la feria	79
4.3.1 Rol de la feria en la vida de las compradoras y vendedoras	79
4.3.2 Representaciones, y/o valoraciones de la feria dominical	81
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90

5.1 Conclusiones	90
5.2 Recomendaciones.....	93
BIBLIOGRAFÍA	95
ANEXOS	99
ANEXO I Guía de observación.....	99
ANEXO II Guía de entrevistas a compradores/peatones de la feria.....	100
ANEXO III Guía de entrevistas a vendedoras de la feria	102
ANEXO IV Fotografías de la feria	104



CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

“La función del comunicador es recoger las experiencias de la comunidad, seleccionarlas, ordenarlas y devolverlas a los destinatarios, de tal modo que estos puedan hacerlas conscientes, analizarlas y reflexionar”.

(Saladrigas H., Alonso M. 2006:23)

En la ciudad de Lima se ha dado un gran paso en cuanto al desarrollo cultural en los últimos años pues ha aumentado el reconocimiento a las manifestaciones culturales, tanto populares, provincianas, así como el acceso a museos, galerías, etc. Sin embargo, me he inclinado por la descentralización en cuanto a investigación respecta, ya que considero que se debe dar una mirada a las regiones del Perú, a sus provincias, a sus distritos, donde también existe riqueza cultural. Me he interesado en la feria dominical de Concepción, ubicada en la provincia y distrito que lleva el mismo en el departamento de Junín, lugar que visitaba frecuentemente puesto que mi abuelita vivía ahí. Considero que es necesario dar a conocer los procesos comunicativos que allí se dan y el valor que los habitantes de Concepción le otorgan, “puesto que las expresiones culturales son vehículos fundamentales a través de los cuales los ciudadanos ejercemos nuestro derecho formal de ampliar las expectativas que disponemos para ser y hacer aquello que valoramos en la vida, articulando los espacios entre la vida doméstica y los proyectos de estado nación” (Alfaro 2006: 45).

Si bien desde la UNESCO se han dado avances significativos en el tema del reconocimiento de las culturas diferentes, para esta investigación es fundamental insistir en reconocer el valor de la cultura de los pueblos. Valorar la cultura de los pueblos significa respetar las tradiciones, ideales, costumbres, manifestaciones sociales, etc. que le dan sentido y cohesión. De esta manera, un determinado grupo social puede ser reconocido y no excluido de las políticas de desarrollo. Entonces, es en la cultura de cualquier grupo social o comunidad manifestándose a través de sus modos de ver el mundo, sus

valoraciones, representaciones, relaciones, y demás elementos culturales, donde la comunicación como proceso social se ubica. Si bien el Perú es un país que en los últimos años ha tenido un crecimiento económico significativo, esto no quiere decir que se haya avanzado hacia el desarrollo sostenible, pues aún se entiende el desarrollo como un asunto meramente económico, el cual tiene consecuencias como la mala distribución de recursos tangibles e intangibles¹, y en la desigualdad social pues se avanza en determinado sector socioeconómico, pero hay otro que queda relegado. Estudiar e investigar el rol de la comunicación en las distintas manifestaciones culturales es imprescindible pues aprender de la palabra y del modo de vida del ciudadano es fundamental para el desarrollo sostenible.

En este contexto, la presente investigación abordará el tema de la comunicación, entendida desde el enfoque de la comunicación para el desarrollo, y la cultura, entendida desde el enfoque antropológico² el cual la concibe como el modo de vida y expresiones particulares de los seres humanos. Asimismo, se planteará la relación existente entre comunicación y cultura bajo sus respectivos enfoques en tanto la incidencia que tienen en el fortalecimiento de un tejido socio cultural que construye desarrollo.

Los aspectos mencionados cobran vida y se estudiará su presencia en la feria dominical de una provincia de la Sierra del Perú: Concepción, lugar con una tradición andina rural a 5 kilómetros de la ciudad de Huancayo, en el Departamento de Junín, Perú. La feria tiene lugar en su capital, conocida también bajo el nombre de Concepción. A ella llegan vendedoras de los quince distritos rurales de la provincia a vender sus productos, y los pobladores de Concepción, a su vez, tienen la costumbre de ir allí cada domingo a hacer sus compras. Si bien la feria tiene como razón de ser la venta de distintos productos comestibles, la investigación pudo comprobar que, además, la feria es un espacio de relaciones sociales donde la comunicación en sus distintas formas de manifestarse, colabora en recrear y producir la cultura viva que se expresa en la feria. La feria dominical de

¹ Recursos intangibles son la educación, el acceso al arte culto o no, y a la distribución de la información y conocimiento, por ejemplo.

² Yo la llamo cultura VIVA, y la explicaré más adelante.

Concepción es una de las expresiones culturales más representativas de la provincia, ya que en ella los ciudadanos producen una “manera de estar juntos” y reconocerse. Cabe señalar que en la feria existe intercomunicación entre personas que viven en la ciudad y en el campo. Las personas provenientes del campo son en su mayoría campesinas que cosechan distintos alimentos, y son ellas mismas quienes los venden en el mercado.

Por otro lado, Comunicación para el Desarrollo es una especialización que tiene como una de sus principales perspectivas tomar en cuenta al “otro”, es decir, comprender al ser humano tomando en cuenta su historia, su crianza, sus valoraciones, modos de vida, su cultura viva en general, que toma lugar en un espacio o lugar determinado a fin de generar o mejorar procesos de comunicación interpersonales, grupales y masivos que apunten al desarrollo social. Como profesional de esta especialización pretendo visibilizar a partir de la presente investigación que, no solo son recintos de la cultura los museos, galerías de arte, los complejos arqueológicos, los teatros -sin negar su gran importancia-, sino que también lo son los espacios sociales como esta feria en la cual se produce, reproduce y consume cultura cada domingo produciendo la identidad local. La cultura sirve para vivir, para darle sentido a nuestra existencia y a las acciones que se desencadenan a partir de ella. Las formas de comunicación en la feria son vehículos para enfrentar, reproducir y actuar sobre este sentido.

A nivel personal me interesa el tema de la construcción de relaciones y el rol de la comunicación en ese proceso de construcción, entendidos como ejes clave de la cultura de un grupo determinado. Esta construcción de relaciones la veía plasmada en la feria dominical de Concepción cada vez que acompañaba a mi abuelita a hacer sus compras. Me causaba sorpresa la manera como cada domingo que íbamos ella se encontraba con sus amigas, conocidos, vecinas, “caseras”, con quienes sostenía conversaciones las cuales la mantenían en los puestos las cuales tomaban aproximadamente la mitad del tiempo que pasábamos en la feria. Mi abuelita preguntaba a sus caseras sobre su vida, reía con ellas. Siempre me intrigó qué era lo que pasaba ahí, si esa relación que las vendedoras tenían con mi abuelita era solo con ella, si todos los compradores tenían relaciones de amistad con sus

“caseros”³, o si no era así. No lo sabía. Hasta que llegó el momento de elaborar mi tesis de investigación. Su desarrollo permitió que las percepciones que tuve desde pequeña, no quedaran solo en preguntas, hipótesis o ideas sueltas. Permitted que indagara en el espacio y profundizara más en dichas ideas, y averiguar si lo que sucedía en un día de compras de mi abuelita les pasaba a los demás, si todos se encontraban igual de alegres de ir a la feria y de compartir y relacionarse con los campesinos que vendían sus productos. Quizá eso solo pasaba con mi abuelita. Y si en caso ella no era la excepción, me pregunté ¿a qué se debe este patrón de comportamiento entre vendedoras y compradores? Así, la presente investigación aborda temas que en algún momento fueron solo observaciones, ideas, curiosidades y buenos momentos, buscando descubrir su presencia y fundamentos en la vida de un grupo social. Cabe señalar que la feria dominical es, como todo fenómeno social, un fenómeno total que tiene, entre otros, tres componentes: el social, el económico y el cultural. Es una feria en la que participan diversos sectores sociales para la realización de transacciones económicas, venta o intercambio de productos. La dimensión cultural se ancla sobre esta plataforma económica y social. El encuentro entre oferta y demanda se vale de intercambios simbólicos, prácticas comunicativas.

Y en este marco, la pregunta general de investigación fue: ¿cuáles son las formas de comunicación en que se manifiestan en la feria dominical de Concepción, qué rol de comunicación cumple esta y cuál es su incidencia en la producción cultural de la comunidad local? En este sentido el objetivo general fue identificar las formas de comunicación que se manifiestan en la feria dominical de Concepción, qué rol de comunicación cumple esta y su incidencia en la producción cultural de la comunidad local. Para cumplir el objetivo trazado delimité, en primer lugar, el público objetivo. Los protagonistas, me agrada llamarlos así, de la investigación fueron los vendedores y compradores que participan en la feria cada domingo. Los vendedores, en realidad, eran vendedoras, todas mujeres. Sí había hombres en la feria tenían el rol de apoyar a sus esposas, madres, hermanas, etc. en las ventas. En el desarrollo del documento comentaré al

³ Caseros/casera es una denominación en la sierra, como en muchos mercados de Lima, que se les da a personas compradoras y/o vendedoras de determinados productos que tienen una relación recurrente y hasta de amistad.

respecto. Asimismo, para alcanzar el objetivo general de conocer el rol de la comunicación y sus formas, tracé tres objetivos específicos:

- Describir la organización sociocultural de la feria dominical del distrito.
- Identificar los recursos, modos y prácticas de comunicación de vendedores y compradores en la feria dominical, y los roles de comunicación que cumple ella.
- Conocer las valoraciones que los vendedores y compradores le dan a la feria dominical y saber que representa para ellos.

Elas me permitirán conocer las relaciones, que se forman a través de determinadas prácticas de comunicación, y relatos (o discursos locales) que produce la feria dominical de Concepción y mostrar la feria como un espacio de producción cultural: “Cada grupo o comunidad ha creado relaciones y generado saberes entre sus miembros que pueden ser rescatadas para construir desarrollo” (Alfaro 2006: 50). Cabe señalar, que estas relaciones y saberes son reconocidas en las prácticas comunicativas de una población determinada. En consecuencia, “la comunicación puede ser manejada profesional e inteligentemente en función del desarrollo social y el entendimiento intra y extra cultural. La tríada comunicación-desarrollo-cultura es, por decir lo menos, un escenario privilegiado en el cual la comunicación se hace verdaderamente social, donde se puede genera cambio constructivo y un progreso que cobije a todos los ciudadanos” (Tous 2004: 82).

Teniendo los objetivos en perspectiva, pasé a conocer y analizar conceptos teóricos en cuanto a cultura, comunicación, identidad y las relaciones que se dan entre estos conceptos. Las figuras académicas que fueron mi guía en cuanto a estudios culturales con enfoque antropológico fueron Néstor García Canclini, Jesús Martín Barbero, Raúl Romero, Amartya Sen y Clifford Geertz. Estos autores tienen en común el enfoque de cultura viva, la cual más allá de la acepción que hasta ahora se tiene de cultura restringida espacios que tan solo pueden acceder unos pocos. Ven a la cultura como se conjunto de relatos y relaciones que se enmarcan en un espacio determinado de valores compartidos. Ven a la cultura como un medio y un fin al mismo tiempo el desarrollo social. En cuanto a comunicación con enfoque de comunicación para el desarrollo la guía fue Rosa María Alfaro y Luis Ramiro

Beltrán, son teóricos de la comunicación quienes a través de sus libros han luchado contra el paradigma limitado que se tenía de la comunicación como un conjunto de competencias las cuales permiten producir mensajes y crear materiales de difusión. Ellos realizan un análisis más profundo, redefinen la comunicación como un proceso de construcción de relatos y relaciones a través del tiempo que pueden ir variando, tejiendo así una historia en el lugar donde se desarrollan. Ellos tienen claro que la comunicación así entendida se hace verdaderamente social y aporta al desarrollo. “Se comprende entonces que el compartir entre pares y diferentes compromete al sujeto en sus niveles objetivos y subjetivos, individuales y colectivos en un nuevo enfoque comunicacional” (Alfaro 2009: 19).

Asimismo, la investigación tiene un diseño de tipo microetnográfico (Hernández Sampieri 2010: 502), es decir, ahondaré solo en algunos aspectos de una etnografía, tales como las estructuras sociales en un grupo, lenguaje, valores, interacciones sociales y estilos de comunicación.

Para que el diseño micro etnográfico cobre vida, empleé la metodología cualitativa que tuvo la intención de llevar a cabo un proceso de exploración, descripción y análisis, yendo de lo particular a lo general. Tuve como fuente principal de información la observación de los sucesos de varios domingos de feria y los relatos de las personas que participan de la feria divididas en dos grupos (vendedoras y compradoras).

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se abordarán principalmente los conceptos de cultura y comunicación, fundamentales para el desarrollo de la presente tesis respecto a la feria dominical de Concepción, puesto que tienen distintas acepciones que pueden generar confusión. Por ello, al desarrollar estos conceptos principales de la investigación se pretende darle el enfoque que se empleará en el desarrollo de la misma.

2.1 Cultura: Alcances Teóricos y Enfoque de la investigación

“Si perduran en el tiempo determinadas expresiones culturales es porque aún funcionan como núcleo simbólico para expresar formas de convivencia, visiones del mundo que implican una continuidad en las relaciones sociales. La cultura sirve para vivir” (García Canclini 1989: 341).

Teniendo como referencia la cita de García Canclini, se puede afirmar que, en el Perú todavía existen grupos sociales generalmente en la sierra y costa, que tienen manifestaciones diferenciadas de su cultura que hasta ahora son reconocidas, porque han fortalecido su núcleo social a través del tiempo, manteniendo su modo de ver el mundo y su forma particular de hacer de las cosas de manera conjunta.

Hay que considerar que ha habido un avance – pero falta mucho por hacer-, en la deselitización de la cultura entendida desde la perspectiva de las “bellas artes” la cuales tienen sus “recintos” accesibles para pocos.

Conviene caer en cuenta que “(...) a pesar de su innegable importancia, los museos, los teatros y las bibliotecas son sólo algunos de los muchos hogares de la cultura. La mayor parte de la vida cultural se realiza, se conserva, se produce, se

reproduce y se transforma fuera de ellos: en las casas, talleres, periódicos, en los restaurantes y en las calles y en muchos espacios más se produce y se reproduce cultura a diario” (Krotz, 2004: 6).

Abordar el término de cultura en este nuestro mundo contemporáneo podría sonar amplio ¿ambiguo? ¿Complejo? Pues sí, primero porque la cultura es un término polisémico, segundo porque no siempre se tiene claro su significado y es por esta razón es que se le usa en cualquier contexto. Por ello, mi intención es dejar clara la perspectiva de cultura que se tendrá a lo largo de esta investigación. Una de las acepciones más comunes de cultura se asocia a un concepto de élite, pues se relacionaba directamente con el mundo de las exposiciones de arte, muestras de escultura, grabado en museos, puestas en escena de teatro, etc. En otras palabras, para las grandes mayorías acceder a la cultura, así entendida, fue y se sigue considerando un espacio solo para pocos. Y seguirá siendo la cultura un concepto de élite si es que no se eliminan las ideas que asocian solo a determinados lugares como “hogares de la cultura”. García Canclini explica este hecho de la siguiente manera:

“Frente al iluminismo que veía los procesos culturales como actividades intelectuales, restringidas a las élites, los románticos exaltaron los sentimientos y las maneras populares de expresarlos, se dedicaron a las situaciones particulares, subrayaron las diferencias y el valor de lo local; ante el desprecio del pensamiento clásico de lo irracional reivindicaron lo que sorprende y altera la armonía social” (1989: 194).

Al respecto, cabe señalar que el acceso a dichos espacios considerados “de élite” se viene democratizando, pero no ahondaré sobre esta evolución de pensamiento por ser temática de otra índole.

La cultura (no la elitista) aparece como una antítesis de un proyecto colonialista, ya que los pueblos la utilizan como herramienta para retomar el control de su propio destino (Grimson 2001: 23) en otro hogar diferente y muy importante de la cultura, como lo son las calles,

ferias, mercados, fiestas y los espacios públicos tradicionales en general, que lamentablemente en estos últimos tiempos están perdiendo su valor en tanto su denominación como espacios productores de cultura. Krotz menciona al respecto:

“La mayor parte de la vida cultural se realiza, se conserva, se reproduce y se transforma fuera de los recintos tradicionales. Pero en su conjunto, la cultura, todas las culturas y sus manifestaciones son algo vivo, algo que surge y se transforma sin cesar y a veces incluso desaparece después de haber existido algún tiempo. Lo que importa destacar es que la vida cultural es más amplia y más rica de lo que se reúne, colecciona y exhibe en los solemnes espacios especiales destinados a su conservación” (1994: 5).

Este tipo de cultura, “la que se vive en la calle”, es lo que guiará la investigación: la “cultura viva”.

Otra concepción que conviene ser aclarada es la creencia que la cultura está relacionada con el pasado y el desarrollo con el futuro. Por lo contrario, desde el enfoque de la comunicación para el desarrollo que se viene adoptando en los últimos años, la cultura es un elemento facilitador de cambio y de avance, nunca de retroceso. Jorge Romero desarrolla esta idea:

“la cultura acumula y sintetiza elementos del pasado —mitos, percepciones y valores— y se nutre de un presente de convivencia con su entorno. Hay que superar la visión de que la preocupación por la cultura tiene que ver con el pasado, y el interés por el desarrollo con el futuro. Más bien, pareciera que cultura y desarrollo son indesligables y multidefinibles en función de sus particulares características” (2005: 9).

Además, es muy importante tomar en cuenta que para poder comprender la cultura viva, “es necesario comprender a los otros en sus propios términos, sin proyectar nuestras propias categorías de modo etnocéntrico” (Grimson 2001: 57).

2.1.1 El enfoque de “producto cultural” para esta investigación

“Toda manifestación humana es un producto cultural, y cumple la función de reelaborar las estructuras sociales e imaginar nuevas” (García Canclini 1981: 72).

El concepto de producto cultural, comúnmente es entendido como un recurso tangible que es característico de un contexto cultural determinado. La presente investigación tiene por objeto comprender el concepto en mención desde una perspectiva más subjetiva. Es decir, dar a entender de manera teórica, que una manifestación cultural como la feria de Concepción misma también es un producto cultural el cual reelabora y/o construye estructuras sociales.

Amartya Sen, concibe la cultura eje fundamental en el desarrollo social, sin embargo aclara que ella juega un rol distinto cuando se tiene como propósito último la acumulación de riqueza. En otras palabras, él diferencia claramente dos nociones del desarrollo: la noción opulenta del desarrollo y la noción de desarrollo de la libertad real. La primera noción tiene que ver con la visión economicista, es decir que la que tiene como fin último el crecimiento económico. La segunda visión solo considera el crecimiento económico como un medio y el verdadero fin es el desarrollo social en el cual las personas tengan la opción de elegir la vida que desean. En esta línea, los valores y la cultura tienen un lugar fundacional según señala Sen (1991: 24).

Tomando como base la noción de desarrollo de la libertad real, y de esta manera lo realmente importante es la manera como entienden y el valor que le dan las personas a determinadas cosas. Es decir, si en caso las personas le dan el valor al dinero (noción

opulenta del desarrollo) perfecto, pero es porque así lo eligieron, solo fue una opción de cómo vivir y esta capacidad de elegir determinada opción de vida es un rasgo de sus modos de vida, de su cultura. Cabe resaltar al respecto que la capacidad de elegir determinadas opciones de vida debe tener como base las responsabilidades que uno tiene al ser miembro de una comunidad con determinadas reglas, que finalmente han sido establecidas según la cultura compartida de determinado lugar.

En esta línea, hay que reconocer que ciertos productos culturales influyen sin duda alguna sobre el empleo y el ingreso, especialmente aquéllos considerados tradicionales, como las fiestas, los vestidos, las orquestas, las ferias y los mercados, manifestaciones periódicas donde se celebran acontecimientos cíclicos de poblaciones indígenas campesinas (Romero 2005: 17), pero sin embargo el fin económico solo es un componente pues es también un espacio de intercambio sociocultural. Se debe tomar en consideración que en los espacios de encuentro que tienen los pueblos como el caso de ferias o mercados donde está el componente económico se comercializan todo tipo de productos, llevándose así una práctica cultural, sin embargo “cualquier práctica cultural es simultáneamente económica y *simbólica*, a la vez que actuamos a través de ella nos la representamos atribuyéndole un significado” (García Canclini 1981: 73).

En este sentido, la noción de desarrollo que guía la presente investigación es la de la libertad real donde la cultura y los valores es el vivir de un pueblo y/o comunidad y es lo que les permite tener una identidad que sea valorada y reconocida por los demás. “Cada grupo o comunidad ha creado relaciones y generado saberes entre sus miembros que pueden ser rescatadas para construir desarrollo”. (Alfaro 2006: 50). Estas relaciones y saberes y/o conocimientos adquiridos a las que Alfaro hace mención, y adicionalmente los relatos (discursos locales) son para esta investigación un producto cultural, a diferencia de lo que tradicionalmente se podría entender por él: un cuadro, una escultura que son productos culturales tangibles. La mayor parte de la vida cultural se produce fuera de los recintos tradicionales: las calles, los mercados, plazas públicas, ferias, etc. “la articulación de actores sociales no solo confluyen en los medios tradicionales de comunicación sino en

la plaza pública: calles, ferias, mercados, etc. donde se construyen y producen sentidos, proceso eminentemente cultural” (Calandria 2006)

Dicho esto, se reafirma que toda manifestación humana es un producto cultural, por lo tanto la actividad cultural representa a una determinada sociedad y cumple, dentro de las necesidades de producción de sentido, la función de reelaborar las estructuras sociales e imaginar nuevas (García Canclini 1981: 72).

2.1.2 La cultura como conjunto de manifestaciones en un espacio social

En esta sección a través de denominaciones de determinados autores se pretende dar a conocer que las distintas manifestaciones humanas llevadas a cabo en un determinado espacio social, que en este caso es la feria dominical de Concepción, representan la cultura del lugar. Cabe señalar que la representación es una forma de comunicar una realidad.

La perspectiva que se tendrá de cultura, entonces, será en su acepción de la *manera de estar juntos* en un determinado espacio público. Es decir, en líneas más específicas: la cultura es el modo particular en que una sociedad experimenta su convivencia y la forma en la que se imagina y representa en determinados espacios (PNUD 2002). Geertz afina un poco más la conceptualización del término: "La cultura de un pueblo es un conjunto de textos. Las sociedades contienen en sí mismas sus propias interpretaciones." (Geertz 1973: 25). Defino a ese conjunto de textos (la cultura) que menciona Geertz como las maneras como las personas interpretan de relaciones sociales, el sentido que las personas les dan, las explicaciones o el valor que les atribuyen. Así vez estos textos, así entendidos son los relatos, entendidos como conversaciones, encuentros, prácticas comunes de un grupo, y quizás expresiones gráficas, es decir, su cultura viva. Además, cabe señalar que “el concepto de cultura sirve para conocer cómo se organizan las diferencias y los conflictos en una sociedad y analizar las relaciones” (Grimson 2001: 26).

Asimismo, es muy importante señalar los primeros pasos dados en esta materia, cuando en el marco de la Conferencia General de la UNESCO del año 1966 que aprueba

la Declaración sobre los Principios de la Cooperación Cultural Internacional se reivindica que toda cultura tiene una dignidad y un valor que deben ser respetados y protegidos y que todo pueblo tiene el derecho y el deber de desarrollar y producir su propia cultura (UNESCO 1966). Al respecto, se comprenderá en esta investigación un concepto semiótico de la cultura, tal como esboza Geertz: “Creyendo con Max Weber que el hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido, la cultura es esa urdimbre y que el análisis de la cultura ha de ser por tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significación (1973:20). En otras palabras, las relaciones que forman los miembros de una comunidad tienen en común un “código secreto que no está escrito, pero todos comprenden” (Grimson 2001: 73), es un entendimiento tal como un guiño de ojo significa algo concreto en un grupo determinado, o lo mismo que con una palmadita en la espalda significa para unos, y que tendría otro significado para otros.

2.2 La Otra Comunicación: Alcances Teóricos

Estar comunicados es un objetivo y principio del desarrollo (Alfaro 2009: 20).

La dimensión cultural que se abordó hasta el momento en la presente sección teórica pretendió dar a comprender el enfoque de cultura de la investigación. Esta dimensión cultural en la feria dominical de Concepción se hace evidente a través de intercambios simbólicos, es decir, de formas de comunicación las cuales logran visibilizar el encuentro entre compradores y vendedores en dicho espacio. En este sentido, definir el enfoque de comunicación resulta fundamental para comprender como se visibiliza la realidad comunicacional en la feria.

Como resultado de un proceso de más de cuarenta años que se inició tras la Segunda Guerra Mundial hoy en día la comunicación viene siendo concebida desde un nuevo

enfoque. Luego de esta guerra las naciones latinoamericanas buscaban ser escuchadas y progresar. Las naciones tanto asiáticas, africanas como latinoamericanas pagaron las consecuencias del conflicto bélico internacional, muy a pesar de haber brindado su apoyo a Estados Unidos de América. Este país vio la manera de recompensar a sus hermanos del Sur, y a gobiernos de otros continentes (Beltrán 2005: 5) o quizás buscó mantener alianzas para mantener su hegemonía, sea cual fuera el enfoque de su intención sucedió lo siguiente:

“A fines de la década de 1940 el Gobierno de los Estados Unidos de América cobró conciencia de que los numerosos países “subdesarrollados” que habían sido miembros de la alianza contra los países que constituyeran el eje nazifascista que desató la guerra merecían un apoyo semejante al que ya estaba brindando a éstos. El Presidente Harry Truman anunció en 1949, en el cuarto punto de un discurso de catorce, la creación de un programa internacional de asistencia, técnica y financiera, para el desarrollo nacional que llegaría a conocerse como el del “Punto Cuarto”. Y se estableció para ejecutarlo el organismo que ahora se conoce como Agencia de los Estados Unidos de América para el Desarrollo Internacional (USAID). El programa proporcionaba a los gobiernos, incluyendo desde luego a los de Latinoamérica, apoyo para ampliación y mejoramiento de infraestructura de 4 caminos, vivienda, electricidad, agua potable y alcantarillado. Por otra parte, estableció con dichos gobiernos servicios cooperativos de agricultura, salud y educación a partir del inicio de la década de 1950. Comprendiendo que la acción pro desarrollo en estos campos requería provocar por persuasión educativa cambios de conducta tanto en funcionarios como en beneficiarios, incluyó en cada uno de esos servicios sociales una unidad dedicada a la información de apuntalamiento a los fines del respectivo sector. Y esta medida llegaría a constituir una de las raíces mayores de la actividad que sólo varios años después iría a conocerse como “comunicación para el desarrollo”” (Beltrán 2005: 5).

Lo mencionado en el fragmento anterior, fue el origen de esta ‘otra comunicación’. Si bien se dijo al iniciar este acápite que actualmente el enfoque de comunicación está siendo

concebido desde una nueva perspectiva, o mejor dicho, está siendo entendida como debería de ser, aún la comunicación tanto para un gran grupo del sector público, privado y sociedad civil sigue siendo vista como un instrumento de información utilizado hábilmente y que busca persuadir a las grandes masas en determinados temas, nunca tomando al “otro” como punto de partida:

“Para muchos la comunicación resulta ser una confluencia de habilidades y experticias más prácticas como la publicidad, el periodismo, la producción de programas y campañas de marketing. Cuyos sustentos teóricos ingresan muy débilmente, en algunos casos son casi inexistentes” (Alfaro 2009: 18).

Esto que explica Alfaro es muy probable, porque no se ha informado de la nueva perspectiva (original) de la comunicación, porque no han profundizado el sentido de la palabra comunicar, como un proceso de ida y vuelta, a diferencia de la palabra informar, que solo es un proceso de ida. “De allí que el principal perfil profesional exigido a la comunicación era y aún es el del productor de medios y materiales o el organizador de campañas publicitarias” (Alfaro 2009: 18). Es necesario entonces que el enfoque instrumental de la comunicación sea considerado solo como un apoyo al real sentido de la comunicación más que mirarlo como una definición cerrada de lo que es la comunicación. “No estamos, por lo tanto, sólo ante un conjunto de informaciones nuestras que propagar sino a recoger diferentes aportes de los destinatarios” (Alfaro 2009: 79). Es decir, escuchar es el punto de partida de la comunicación. Pensar esto profundamente puede llevarnos a analizar el círculo cerrado en el que probablemente vivimos y que podría cobrar sentido y apertura si escuchamos al otro.

Teniendo presente el enfoque horizontal de la comunicación se puede fácilmente acotar sus implicancias en el desarrollo, concebido desde la noción de la libertad real que plantea Amartya Sen. Tal como explicaba en el acápite anterior, el desarrollo con la noción de la libertad real desarrolla la idea de la cultura como base y nexo para el desarrollo, entendido este como el alcance que tienen las personas de obtener lo que quieren, teniendo

previamente la capacidad de conocer y valorar para que finalmente puedan elegir entre distintas opciones y/o caminos de vida. “Esta otra comunicación está basada en la construcción y objetiva del yo y del nosotros, a partir de relaciones que se gestan para la transformación de las condiciones de vida” (Alfaro 2009: 19). En otras palabras, este enfoque horizontal de comunicación, es una interacción constante, nada fija, caracterizada por tomar como punto de partida al otro, y producto de este proceso son las relaciones sociales y los relatos que se construyen entre ellos y las redes que van tejiendo.

Esta nueva definición de comunicación la formula en 1980 cuando Luis Ramiro Beltrán luego de recapitular las críticas al modelo instrumental de la comunicación y procurando conjugar las propuesta, esbozó los lineamientos para la formulación de un modelo de comunicación horizontal centrado en el acceso, el diálogo y la participación entendidos como factores interdependientes: “La comunicación es el proceso de interacción social democrática que se basa sobre el intercambio de símbolos por los cuales los seres humanos comparten voluntariamente sus experiencias bajo condiciones de acceso libre e igualitario, diálogo y participación” (Beltrán 2005: 21). Simultáneamente el comunicador boliviano Alexis Aillón Valverde hizo un esbozo de una nueva perspectiva del papel de la comunicación para el desarrollo como instrumento de “control cultural” entendido como la capacidad de las personas para resistir, por influencia de su entorno social, la imposición de una cultura ajena a la suya. En otras palabras, esta otra comunicación, “no se trata de una relación fija sólo entre emisor y receptor desde un canal, patrón interpretativo duro y ya superado, aunque muchas veces está inserto como guía de catecismo en las prácticas de muchos comunicadores del desarrollo” (Alfaro 2009: 81). Esta otra comunicación se trata entonces de una relación dinámica entre dos o entre un grupo de personas desde distintos canales y con diversas patrones interpretativos, que necesitan del diálogo para llevar a consensos y construir desarrollo. Esta relación dinámica a la cual hago mención está caracterizada por una comunicación interpersonal, es decir, por una comunicación entre personas situadas en un determinado contexto cultural.

2.3 Formas de comunicación en grupos y/o comunidades en un espacio determinado

Si bien esta ‘otra comunicación’ orientada al desarrollo es valiosísima a lo largo de los ciclos de los proyectos, campañas y programas de desarrollo social de los distintas instituciones gubernamentales e internacionales, no hay que perder de vista que se ve inmersa y se reproduce naturalmente en los distintos espacios públicos donde se encuentren las personas interactuando entre sí, como en la feria dominical de Concepción pues es en dichos espacios donde se fortalece y donde toma real sentido.

“Se apela a que entre los sujetos comunicantes se tejan nuevos sentidos de sociedad, menos colectivistas y más democráticos, donde la conversación fluya y se configure como una actividad humana, social, cultural y política clave, en la acción de compartir y de ser personas” (Alfaro 2009: 89).

Siguiendo esta línea, cabe señalar que “la articulación de actores sociales no solo confluyen en los medios tradicionales de comunicación sino en la plaza pública: calles, ferias, mercados, etc. donde se construyen y producen sentidos, proceso eminentemente cultural” (Calandria 2006). A veces vemos simplemente como algo normal que pasa en la vida: las conversaciones, lazos, relaciones que se tejen en determinados espacios públicos, y es porque no nos detenemos a verlo como un proceso social, como un fenómeno con consecuencias positivas o negativas. Estas relaciones que se forjan llegan a ser núcleos de poder, se concentra el poder en un espacio donde las personas se expresan, dialogan y demuestran su yo al otro y en esta interacción se pretende conformar el nosotros, aunque a no siempre estas interacciones son democráticas, pues determinados sujetos se imponen sobre otros.

“La comunicación le da espacio a la expresión y procesamiento a las dudas, temores, confrontaciones, intuiciones, desacuerdos, conflictos simples y complejos. Posibilita que las expectativas y las resistencias se manifiesten. Por ello, hay tanta relación entre comunicación y cultura. Y es mediante ella que se construye la convivencia entre uno o

muchos grupos. Ello supone poner en acción no sólo las ideas, propuestas y opiniones, nutridas de información sino que hay que despertar e involucrar sensibilidades, emociones y expectativas. La imaginación y el placer de comunicar son aspectos tan importantes como un diseño estratégico racional y frío, aunque necesario. Esta comunicación, así entendida, posibilita que cada ser humano crezca nutrido de la palabra de los demás”
(Alfaro 2009: 82).

Asimismo, la comunicación que hay entre los grupos en un determinado espacio se manifiesta en distintas formas, algunas de ellas son las prácticas de comunicación. Éstas son modos particulares como se comunica la gente y que resulta significativa, la que se da en ferias (como la de Concepción), mercados, etc. (Barbero 1981: 5). Asimismo, las prácticas de comunicación sirven para crear y consolidar redes sociales. Estas consideradas como articulaciones de actores sociales que confluyen en medios tradicionales de comunicación así como en la plaza pública, calles, ferias, mercados, etc., donde se construyen y producen sentidos (Calandria 2016).

Otras formas son los recursos comunicacionales los cuales defino como instrumentos tangibles o intangibles de donde se produce información y juegan un rol en las relaciones de las personas, puesto que sus usos derivan en determinadas representaciones. Está también considerado como forma de comunicación el clima comunicacional entendido como la percepción que se tiene de cómo se llevan las personas, siendo así una operación netamente interpretativa.

En suma, todo lo que acontece comunica, tal como diría Mc Luhan: también las personas somos parte de los mensajes. “Se trata de instalar en la sociedad poco a poco una cultura del desarrollo valiosamente comunicativa. La influencia política como objetivo es también importante no sólo para los medios masivos sino para aquellos espacios locales como las plazas y los mercados públicos, las festividades populares, las calles, en todo aquel lugar donde sea posible el diálogo” (Alfaro 2009: 83).

Cabe destacar que las formas de comunicación – por casi todos los medios – pueden concentrar el poder en pocos y excluir significados valiosos para muchos, pero no relevantes para esos pocos.

2.4 Comunicación y Cultura: Híbrido estratégico para el Desarrollo

“La comunicación es inseparable de la cultura. Es el otro lado de la misma moneda. No puede existir la una sin la otra. La cultura es comunicación y la comunicación es cultura”. (Hall and Hall, 1990; Citado por López)

Habiendo abordado el enfoque de comunicación y cultura que se tendrán para la presente investigación, en esta sección pretendo esbozar la relación que tienen ambos conceptos, y cómo constituyen un híbrido el cual es fundamental para el desarrollo cultural por ende social. La explicación de esta relación se hará evidente cuando se pase a describir en el capítulo se análisis de información, la realidad comunicacional de la feria dominical de Concepción.

La comunicación en general y sus distintas formas (prácticas y recursos de comunicación) moldean la cultura de un grupo social. Al permanecer estas formas de comunicación en el tiempo se refuerza el sentido de comunidad que tiene dicho grupo. Y el estar comunicados genera cohesión, un frente común. “Las formas y el contenido de la comunicación se determinan por las funciones sociales de las personas que entran en ella, por su posición en el sistema de las relaciones sociales y por su pertenencia a una u otra comunidad o grupo; se regulan por los factores relacionados con la producción, el intercambio y el consumo, por lo que es indudable que comunicación y cultura han ido de la mano desde sus propios orígenes” (López 2012). Y es así que en general la comunicación que se da en un determinado grupo social se transmuta en el espejo de su cultura a través de la expresión de sus distintas formas de comunicación. En términos más específicos, “los sujetos producen sentidos o significados desde el lugar en el que se ubican en el espacio social, en otras

palabras, otorgan sentido a las cosas y lo comunican mediante vínculos de relación comunicacionales en un contexto determinado, que está inscrito en un contexto aun mayor, el de su cultura” (Banco Mundial 2006: 48).

“La redefinición de la cultura es clave para la comprensión de su naturaleza comunicativa. Esto es, su carácter de proceso productor de significados y no de mera circulación de informaciones y por tanto, en el que el receptor no es un mero decodificador de lo que en el mensaje puso el emisor, sino un productor también” (Martín-Barbero, 2001: 28).

Cabe agregar a lo señalado por Martín Barbero, que dicho receptor no asume ese rol de manera perenne, sino que contantemente se convierte e emisor, de manera que van cambiando los roles, volviéndose un interacción contante. Es decir, son las distintas formas de cómo se comunican y decodifican lo que forma parte constitutiva de su cultura y que se construye y reconstruye a diario. En este sentido, la comunicación se convierte en un espacio estratégico de las mediaciones socioculturales que posibilita la apertura de procesos de interacción social y reconstrucción cultural (Cortes s/f, 6). Asimismo, siguiendo la terminología de Martín-Barbero, los espacios de comunicación son considerados “mediaciones” de donde provienen las construcciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural (2001: 233), es decir, desde donde se otorga sentido a los procesos de comunicación, en los que al mismo tiempo la cultura se convierte en la mediadora por excelencia. Cabe recalcar que esta cultura se caracteriza por la presencia de la comunicación interpersonal en la cual se va tejiendo un proceso mediante el cual el individuo mezcla por lo menos algo de la identidad de una persona con la propia, es decir que los individuos van tejiendo identidad.

En este contexto, “la cultura denota un patrón históricamente transmitido de significados incorporados en símbolos, un sistema de concepciones heredadas expresadas en formas simbólicas por medio de las cuales los hombres comunican, perpetúan y desarrollan su

conocimiento para, y actitudes hacia, la vida.” (Geertz 1973: 89). Es decir, la interacción de personas en un espacio a lo largo del tiempo y las maneras que comunican su perspectiva de vida y de futuro, representa el eje central de la cultura de un grupo social determinado, su modo de vivir, es una comunicación en múltiples formas que la reafirma, pues el espacio que han apropiado para relacionarse constituye el centro de las convergencia de relaciones y relatos los cuales los fortalece como personas y como grupo social. Dicho esto en palabras de Bauman en su libro “La cultura como praxis”: “Es en la interacción comunicativa entre las personas en un espacio donde se manifiesta la cultura como principio organizador de la experiencia humana” (Geertz 2002:31).

Por tanto, la cultura y la comunicación son procesos que vive el hombre, la mujer, con otros hombres, con otras mujeres, en sí, lo que se vive en una comunidad. Las formas de comunicación en determinado espacio son la sustancia, expresión explícita y productoras de la cultura.

2.5 Espacio de comunicación como formador de Identidad Cultural

Tal como se mencionó en el acápite de formas de comunicación, los espacios también son una forma de comunicación, valga la redundancia, puesto que tienen como centro interacciones sociales. Estas interacciones comunicativas tienen patrones culturales que tejen su identidad.

Los espacios en común que usamos los seres humanos de manera recurrente se convierten en parte de nuestro “escenario de vida” donde se comunica de distintas maneras. Un escenario de vida de los ciudadanos de Concepción sería su feria que se arma o produce todos los domingos. Al ser un lugar recurrentemente producido y al cual tenemos un gusto por ir, llega a formar parte de lo que somos, se le da el sentido o se interpreta como parte de nuestra identidad, lo cual es relacional porque presupone un “otro” (Huntington, citado por Grimson 2001: 75), es decir, toma en cuenta a la contraparte comparte los mismo valores y cultura. En esta línea, cabe señalar la percepción de un poblador de la ciudad de

Jauja, Junín, sobre una feria/mercado considerada un espacio social que se establece en dicha ciudad: “La feria, en suma refuerza nuestro sentimiento gregario y confirma nuestra existencia en un medio de raigambre comunal” (Nuñez 2013). En este sentido, si al mismo espacio acuden determinadas personas recurrentemente y se relacionan unos con otros se puede decir que este es un referente clave al momento de identificarse con un “nosotros” y de esta manera autorepresentarse, en otras palabras, poniéndose en común. Cabe señalar que estas interacciones tienen a su vez un orden marcado por rutinas, roles y funciones. En estas relaciones se evidencian estructuras de poder y por lo tanto existen conflictos y modos de procesarlos.

“Las personas usan el espacio público como un lugar de intervención y autorepresentación, mientras luchan de manera abstracta por su reconocimiento como legítimos y autóctonos habitantes del ciudad” (Cánepa 2007: 304). Así como Cánepa identifica como espacio de representación étnica al Centro Histórico de Lima por parte de los migrantes de provincia, Mirko Lauer en su Libro Andes Imaginarios, identifica al arte (la pintura, textos literarios, etc.) como espacios donde se capturaba y transmitía el sentir del pueblo, que estrictamente para él, eran los campesinos y su manera de estar unos con otros, sus testimonios de vida como un intento de explicar su mundo, en suma, su manera de autorepresentarse (1997:44). En esta línea, sea cual sea el espacio, este es usado como un foco donde un grupo se auto-representa produciendo o formando su identidad. En este sentido, defino a las representaciones como los símbolos y/o ideas con los que se asocia un objeto o una situación. En palabras más simples, una representación es el significado que un determinado individuo o colectividad le da a una cosa o situación. Ese significado es también parte de quién lo ha producido, de las coordenadas con que interpreta la experiencia de sí mismo y su relación con los otros sujetos y cosas.

En consiguiente, se puede dar cuenta de que un espacio público en el ámbito urbano-rural, o donde un grupo tenga en común una historia de relaciones sociales y/o económicas, a los que dar significado como lo pueden ser ferias, mercados, en provincias es un espacio y a la vez un componente de la identidad de un grupo social. “El espacio comunica, produce sentido” (Grimson 2001: 73): Este hecho se ve más en provincias pues se puede percibir

que los lazos entre las personas donde el espacio de residencia o intercambio ferial juega un rol clave al ser pequeño, a diferencia de las mega ciudades como Lima que las personas suelen relacionarse más según su espacio de trabajo o estudio, con la diferencia que los migrantes de provincia que guardan patrones culturales en común como se señaló líneas arriba, suelen expresarlo y actualizarlo con distintas actividades conjuntas. Se puede resumir lo expuesto con esta cita: el espacio no sólo comunica en el sentido más básico, sino que también organiza virtualmente todo en vida (Hall, citado por Grimson 2001: 73). Al respecto, cabe tomar en cuenta que además de la “organización virtual”, la organización física, en tanto distancias y posiciones en espacios acotados son altamente significativas (Grimson 2001: 74), pues si se ha determinado un orden específico es porque se quiere dar a entender o comunicar como es la organización sociocultural de un espacio, y se podría dar el caso que dicha organización no sea socialmente aceptada, sino normada y en este sentido es relevante indagar la posición de las personas que habitan un espacio determinado y las maneras que tiene para expresar disconformidad, si es que la hay.

Asimismo, las personas, en los diferentes espacios que frecuentan tienden a autodenominarse de determinada manera. En otras palabras, la percepción de sí mismas las personas se dan según el significado que el espacio frecuentado tenga para ellas otorgándose determinadas características objetivas y subjetivas. El espacio y su significado definen e influyen la percepción de sí mismas en él.

2.5.1 Marca-Identidad

En esta breve sección pretendo dar a entender, cómo el concepto de marca explica el valor atribuido a la feria que se arma dominicalmente en Concepción, y a su vez como la feria dominical de Concepción, en tanto marca representa la identidad del distrito. Esta sección se encuentra dentro del acápite del espacio como formador de identidad cultural puesto que el concepto de marca nace a partir de un espacio producido y compartido por un determinado grupo de personas las cuales comparten un “código” que las identifica y representa, aun cuando pueden tener diferencias y/o conflictos entre ellas (vendedores y compradores de la feria). Cabe señalar que abordaré el tema teóricamente, sin embargo

conforme se avance con la lectura se podrá establecer la relación con la realidad comunicacional de la feria.

El concepto de marca se parece al de identidad en tanto son representaciones de ideas atribuidas a un objeto, situación o espacio. Se diferencian principalmente en que la marca es la representación visual o verbal de la identidad, es decir un relato y una estrategia comunicativa. La identidad en cambio es un proceso de identificación que se da en el tiempo y tiene por objetivo el deseo de ser visto de una determinada manera por otros y que se convierte en el valor intangible de la marca, en su personalidad (Orozco; Ferré: 2013).

En suma, la identidad es el valor o conjunto de valores que se le atribuyen a un objeto, sujeto, situación o espacio, y que son representados por una marca. En el caso del valor que se le puede atribuir a un sujeto, este también debe atribuírselo a sí mismos. En otras palabras, la identidad se forma del reconocimiento que un determinado sujeto se atribuye sí mismo, y que al mismo tiempo otros también le atribuyen.

De otro lado, al considerar a un espacio como un referente de identidad se le está dando, desde el enfoque del mercadeo, una marca, puesto que se le ha otorgado determinadas características a dicho espacio. Entonces, al igual como el término “marca ciudad/distrito”⁴ está conformado por aspectos clave por los cuales un distrito o ciudad es identificada, un espacio caracterizado por las distintas formas de comunicación y otras características (prácticas entre las personas, los recursos, sus conversaciones, actitudes) llega a ser una marca. En otras palabras, viendo a un espacio social desde el enfoque del mercadeo, la marca de un espacio “lleno de comunicación”, -es decir, uno conformado por conversaciones entre personas, recursos de comunicación que buscan decir algo, códigos entre las personas, relaciones que se forman, etc.-, llegaría a ser un ente complejo formado por el conjunto de significaciones asociados a él (Rovetto 2007: 9).

⁴ Marca Ciudad: Concepto abordado por Tony Puig, arquitecto y gestor cultural de Barcelona, España.

2.6 Investigaciones sobre ferias

Las ferias son espacios de interacción, intercambio y articulación social. Son espacios densos. Su realización es un acontecimiento que marca rutinas, calendarios, genera impactos. Uno de los primeros pasos para desarrollar la presente investigación consistió en buscar investigaciones que se habían hecho sobre ferias. Encontré pocos textos al respecto, sin embargo destacaré los hallazgos.

Existe un texto de la antropóloga estadounidense Linda Seligman llamado “La vida en las calles: cultura, poder y economía entre las mujeres de los mercados del Cuzco⁵” el cual es una etnografía enfocada en mujeres vendedoras del mercado de San Pedro de la ciudad del Cusco. Este texto me parece importante para la presente investigación porque me ha permitido contrastar la dinámica que existe en un mercado del Cusco con la feria de Concepción, y el desenvolvimiento de las mujeres y en este sentido entender la razón por la cual las vendedoras son mujeres (lo cual explicaré conforme avance el texto). El libro de Seligman es descriptivo y analítico, detalla la compleja vida de las mujeres vendedoras del Cusco, sin embargo no ha profundizado en las prácticas comunicacionales en un mercado ni cómo estas influyen en la construcción de relaciones o en su fortalecimiento, porque no fue el foco de su estudio por diversos motivos, y por ende en su incidencia en la producción de identificación local. He encontrado en la *web*, ensayos en *blogs* o trabajos de investigación con el tema de las ferias dominicales, pero desde otro enfoque. Por ejemplo, existe un *blog* que pertenece al dominio *web* de la Pontificia Universidad Católica del Perú, donde el usuario Sergio Nuñez tiene como tema a la feria dominical de Jauja. Este ensayo resalta la importancia de la feria en cuanto a los variados productos gastronómicos que ofrece, el “orgullo jaujino” y cita un testimonio de un poblador jaujino vinculado al presente tema de investigación:

“es necesario recordar que el escenario de nuestra feria nos proporciona una oportunidad para el reencuentro con paisanos a quienes habíamos dejado de ver por tiempos y que

retornan al terruño aprovechando los días libres del fin de semana para visitar a parientes y amigos. ¡Cuán grata es nuestra feria que nos posibilita estas alegres experiencias derivadas de que en su entraña reúne a toda nuestra vasta provincia de distintas maneras! La feria, en suma refuerza nuestro sentimiento gregario y confirma nuestra existencia en un medio de raigambre comunal.⁶”.

Es solo en este fragmento de un *blog* donde se entiende a la feria como un espacio de comunicación, porque se relata sobre el encuentro de paisanos quienes están unidos por la identidad de su pueblo. Cabe acotar que este *blog* no es material teórico ni académico, sin embargo es una fuente de información al igual. Este testimonio a cuenta de la comunicación que se dan en dicha feria para producir el discurso que acompaña, además refuerza y promociona el estilo de la feria, del que todos se hacen eco.

En cuanto a trabajos de investigación sobre ferias dominicales los hay en el campo de los estudios de impacto ambiental, tales como “Organización e impacto ambiental la feria dominical de Andahuaylas” producto de un grupo de alumnos de la facultad de ciencias de la empresa de la Universidad Nacional José María Arguedas, que si bien la investigación es de ciencia muy distinta del campo que se abordará en el trabajo de tesis a desarrollar, señalan que la feria dominical de Andahuaylas es un evento que refleja la situación de los aspectos cultural, social y económico de la provincia. Otro tipo de trabajo de investigación que ha tratado el tema de las ferias dominicales ha sido de corte socio económico: “La feria rural de Paucará: generación de autoempleo en condiciones de informalidad”.

La búsqueda realizada no permitió encontrar estudios a profundidad sobre temas comunicacionales y su incidencia en el desarrollo cultural como se dan en ferias locales en tanto: sistemas y prácticas de comunicación del entorno de las localidades, de boca a boca, interacción social o de consumo de medios en ferias locales. Pretendo de esta manera contribuir a llenar este vacío con mi investigación.

2.7 Distrito de Concepción: Aspectos Históricos, Culturales y Demográficos

El distrito de Concepción es capital de la provincia que lleva el mismo nombre, la cual se encuentra en el departamento de Junín, Perú. El actual territorio de la provincia de Concepción y de su respectiva capital formaba parte de la Nación de los Xauxa – Wankas en la época pre inca. Luego, en la época inca con el nombre de Huanca se conoció desde el periodo de los Estados Regionales Organizacionales (1000 – 1460 d.c), a un numeroso grupo étnico que tuvo su hábitat en los territorios actuales de las provincias de Huancayo, Jauja, Concepción y Chupaca. Dado que los distintos distritos de Concepción se constituyeron gradualmente nunca celebraron fecha de fundación sino solo Fiesta Patronal, que ya estaba señalado en el calendario cristiano como es el caso de la Inmaculada de Concepción, el 8 de diciembre⁷. Cabe señalar que la mayoría de sus habitantes son muy devotos de esta virgen, es un componente importante de su cultura.

La población de la provincia de Concepción en estos últimos 16 años ha tenido una tasa de decreciente. En el año 2000 la población era de 67,134 habitantes y en el año 2015 la población fue de 56,495 habitan. La provincia de Concepción se halla ubicada a 21 kilómetros al noroeste de la ciudad de Huancayo y está atravesada de Este a Oeste por el río Mantaro y tiene una extensión de 3,067.52 kilómetros cuadrados en la cual se puede apreciar una bella planicie con curvas y colinas que hacen de ella un lugar hermoso para vivir (INEI 2015).

⁷ Información extraída de la página Web de la Provincia de Concepción (web.municoncepcion.gob.pe).

Mapa de la Provincia de Concepción en el Departamento de Junín⁸



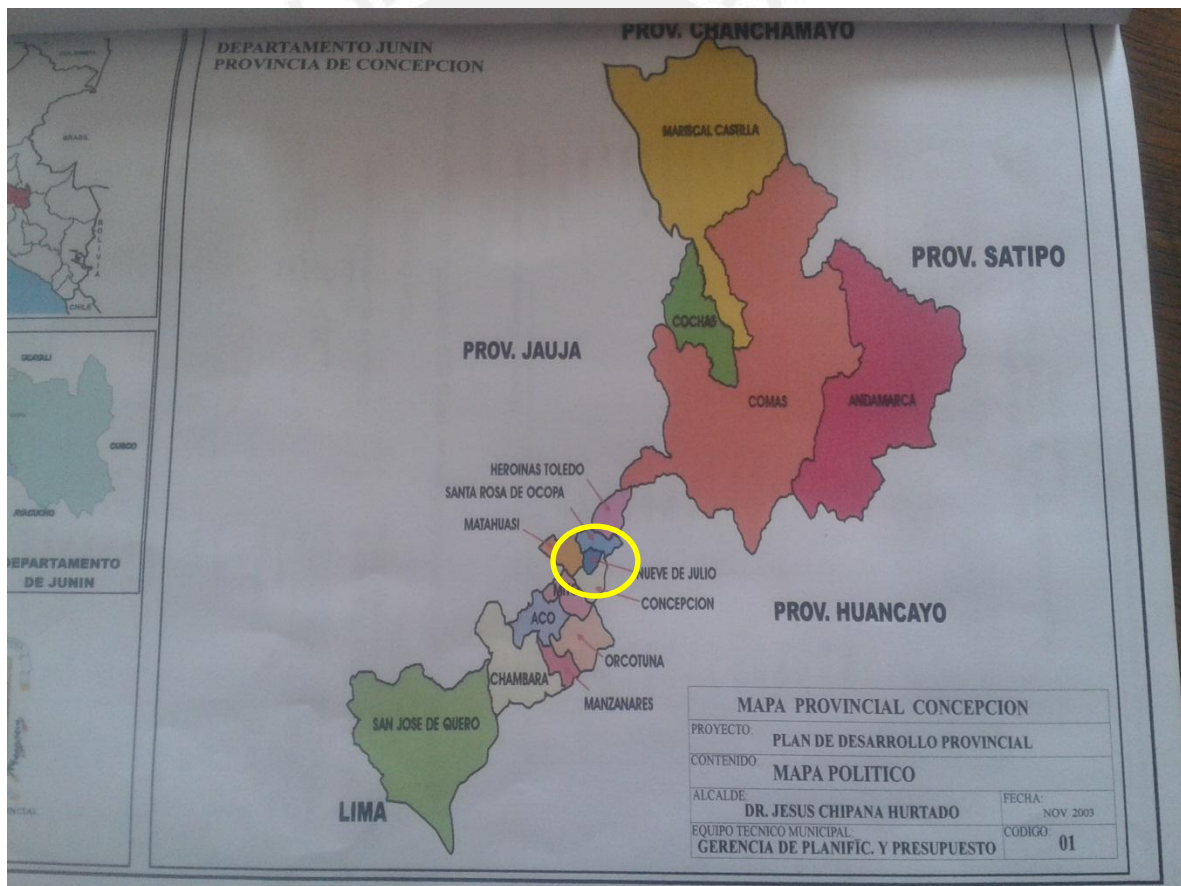
Según un estudio poblacional del INEI del año pasado (2015) el distrito de Concepción tiene una población 14 756 habitantes, 48.93% es población masculina y 51.03% es población femenina. En el distrito de Concepción hay solo una comunidad campesina. El distrito de Concepción a diferencia de los otros 14 distritos de la provincia, tiene una incidencia de pobreza menor, del total de su población, 26% son considerados pobres (INEI 2015).

En el portal web oficial de la Municipalidad de Concepción, se indica que el distrito se caracteriza por sus desfiles en honor a las batallas del 9 de Julio y 3 de marzo, fechas

⁸ Foto extraída del Plan de Desarrollo Provincial Concertado “Concepción al 2015”.

históricas donde habitantes de la ciudad se enfrentaron contra los chilenos y españoles respectivamente. Cabe señalar que la información consignada en el portal web mencionado, el cual promueve la marca/ciudad de Concepción; es un compilado de distintos textos históricos de la provincia y también es fruto de entrevistas a personalidades que estuvieron vivas en dichas fechas. Adicionalmente la caracterización que se hace a la provincia en el portal web proviene del testimonio de los ciudadanos que han nacido ahí, pues tienen clara una historia de la provincia, fechas importantes, son ellos y ellas que reconocen y valoran su historia y atractivos turísticos.

Distrito de Concepción en provincia de Concepción⁹



⁹ Foto extraída del Plan de Desarrollo Provincial Concertado “Concepción al 2015”.

En las fechas señaladas, los habitantes de todos los distritos y de la capital, participan de los desfiles, aplauden, se genera un ambiente de mucha alegría. El distrito también se caracteriza por distintas ferias, festivales gastronómicos como la feria del pan de anís, feria del lechón y la tradicional feria dominical, objeto de estudio de la presente investigación, donde se venden en su mayoría productos comestibles. Además, tiene atractivos turísticos como lo son el Mirador de Piedra Parada del cual se puede observar todo el Valle del Mantaro a 30 metro de altura, el Paseo de los héroes que fue escenario de la batalla del 09 y 10 de Julio de 1882 contra las huestes chilenas: se puede apreciar un monumento en forma de pirámide trunca de piedra labrada, en la parte superior se halla la Madre Patria llevando la antorcha del triunfo. Otro atractivo es la plaza principal, el ex alcalde de la provincia de Concepción la describe: “es considerada una de las más hermosas de la Región Central y de gran valor histórico puesto que aquí se desarrollaron los actos heroicos del 09 y 10 de Julio de 1882 contra los invasores chilenos. En el centro hay una fuente de agua de estilo francés que se inauguró a principios del siglo XX, es de tres cuerpos y representa escenas de la mitología griega terminada en su parte superior con una ninfa sosteniendo un artilugio por donde brota un chorro de agua”. Otro atractivo representativo es la réplica del Antiguo Puente las balsas que fue escenario de la gesta patriótica de las Heroínas Toledo realizada el 10 de abril de 1821 durante las Guerras de Emancipación. Concepción, tal como se señala en el portal web de la provincia, es considerada por todo lo mencionado “tierra de héroes” que tiene una riqueza histórica, cultural y turística que data desde la época pre Inca. A todos estos eventos locales y atractivos asisten personas de otros lugares del Perú, como también del extranjero. Las personas del distrito se sienten orgullosos al decir que los turistas disfrutaban mucho de las festividades y de la gastronomía.

A nivel de la provincia de Concepción entre los años 2007 y 2009 disminuyó la pobreza en dicha provincia, en 4.7% en relación al total de pobres, mientras que en relación al total de pobres extremos disminuyó en un 2.7% (INEI 2015). Las causas de disminución de la

pobreza en la provincia son diversas: las inversiones mineras, los proyectos de desarrollo social y económico local, los programas sociales, etc.

En suma, Concepción es considerada “tierra de héroes” pues sus habitantes lucharon contra chilenos y españoles en determinadas fechas para defender su soberanía y poner a su vez en alto el nombre del Perú. Concepción tiene una riqueza histórica, cultural y turística que data desde la época pre Inca, tiempo en el cual ya existía ferias, las cuales eran un espacio de interacción comercial y social que en un inicio se inició a través del trueque¹⁰, según contó una vendedora a quien este mismo relato se lo contaron sus ascendientes que nacieron en Concepción.



¹⁰ Intercambio de productos. No se requiere dinero.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLOGICO

La metodología de la investigación guiada bajos los objetivos que describir la organización sociocultural de la feria dominical del distrito, identificar los recursos, modos y prácticas de comunicación de vendedores y compradores sus usos temas y roles en la feria dominical y finalmente conocer las valoraciones que los vendedores y compradores le dan a la feria dominical y saber que representa para ellos.

3.1 Diseño de campo

La presente investigación se desarrolló según un diseño etnográfico, el cual “pretende describir y analizar ideas, creencias, significados, conocimientos y prácticas de grupos, culturas y comunidades (Patton, 2002; McLeod y Thomson, 2009, citado por Hernández Sampieri 2010: 501). Asimismo, existen diversas clasificaciones de diseños etnográficos, y la presente investigación pertenece al sub tipo de diseño microetnográfico, puesto que se centra solo en uno o en algunos pocos aspectos de la cultura (Creswell, 2005: 438). Al respecto se presenta una tabla (Ver Tabla 1) elaborada por Hernández Sampieri (2010: 502) de los elementos culturales de estudio que formarían parte de un estudio etnográfico propiamente antropológico¹¹.

Tabla 1

Lenguaje	Estructura religiosa	Reglas y normas
Estructura social	Valores y creencias	Símbolos
Estructura política	Definiciones culturales	Vida cotidiana
Estructura económica	Movilidad Social	Procesos productivos
Estructura educativa	Interacciones sociales	Subsistema de salud

¹¹ Cabe señalar que ésta es una lista incompleta, que solamente muestra algunos objetos de estudio etnográfico (Hernández Sampieri 2010: 501).

Ritos y mitos	Estilos de comunicación	Centros de poder
Marginación	Guerras y conflictos	Injusticias

Respecto de los elementos culturales detallados en ella, los considerados para la presente investigación fueron las estructuras sociales, valores, interacciones sociales y estilos de comunicación.

El centro de esta investigación son los relatos de los vendedoras y compradoras, protagonistas de la feria dominical, sobre su experiencia en ella, las formas de comunicación que emplean, y su percepción y valoración de la feria en tanto foco cultural de la ciudad. Los relatos son narrativas, a su vez, estas narrativas están ancladas a prácticas comunicativas. Estas últimas las pude observar. Al respecto, estas variables son las que permitieron recabar la información necesaria, pero no toda, pues la observación participante y no participante permitieron ver la dinámica desde el punto de vista de la investigadora, de lo que ve, para contrastar con lo que dicen, y poder establecer comparaciones y llegar a definir la incidencia que tienen las relaciones, relatos, formas de vida, procesos de comunicación en la cultura viva del distrito.

Frente a lo señalado, ambos materiales significantes (la narrativa y la observación) se valieron de códigos; el verbal para expresar un relato, el comportamental para realizar la acción. Son diferentes, sin embargo, están ligados. Además, al narrar el informante ha gesticulado, se ubicó de una determinada forma frente a mí, hubo un escenario de encuentro e interacción, una atmósfera, construí una relación, no solo recibí información.

En consiguiente, “el objetivo a evaluar es una sucesión de acontecimientos culturales” (Hernández Sampieri 2010: 504), que se van llevando a cabo cada domingo en la feria. La información que se recogió con los diferentes instrumentos de recojo de información permitió articular y contrastar cada relato personal para reconstruir y comprender sobre la dinámica y organización socio cultural de la feria, los componentes de interés de la investigación como son las formas de comunicación y la valoración de la feria desde la perspectiva de aquellos que formaron parte esencial de ella.

El trabajo de campo se inició con una visita el primer domingo de octubre del 2015. En los tres domingos siguientes interactué siendo partícipe de la feria, tanto como compradora o simple peatona. En algunos casos entrevisté a las vendedoras en la misma feria porque en días de semana se encontraban los distritos alejados de la provincia, por lo que no tuvieron problema en “aprovechar” el tiempo conmigo. La disposición a atenderme de las señoras fue muy grata, las entrevistas pasaron a conversaciones, así que no desviarme de la guía fue un logro. En cuanto a las entrevistas a compradores se tuvieron que coordinar previamente pues el mismo día que les solicitaba tenían ocupaciones ya planificadas, lo cual era perfectamente entendible. Sin embargo, ellos no tuvieron problema en atenderme, en algunos casos me recibieron en sus casas, en otros los invité a la casa de mi abuelita para entrevistarlos. Cabe señalar que no se tuvo problemas tampoco con coordinar entrevistas pues en algunos casos ya había tenido un vínculo con las personas por mis visitas a Concepción. En general todos los participantes de mi investigación se mostraron abiertos y de buen ánimo al momento de entrevistarlos. Luego, para realizar el análisis de la información recogida procedí primero a la elaboración de matrices en las cuales sistematicé la información por categorías o si se daba el caso en sub categorías. Se elaboraron dos matrices. Una para la información proveniente de las entrevistas y otra para la proveniente de la observación. De esta manera, se logró tener una visión ordenada y bastante completa de la información proporcionada nivel testimonial y a nivel de observación en campo. Teniendo como norte los objetivos planteados en la presente tesis de investigación, se pasó a analizar la información recogida. Terminado el análisis, logré conocer las diferentes formas de comunicación en el marco de la dinámica de la feria dominical, la valoración que le dan tanto vendedoras como compradores y el rol de dichas formas de comunicación que producen la identificación local de los actores.

3.2 Método de investigación

El método de investigación de la presente fue de carácter cualitativo, puesto que se buscó profundizar temas subjetivos propios de la persona humana tales como son los procesos de comunicación, sus distintas formas, valoraciones, y representaciones que los individuos tienen sobre un tema específico. Pues tal como sostiene Hernández Sampieri (2010) “las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general [...] Es decir, proceden caso por caso, dato por dato, hasta llegar a una perspectiva más general” (2010: 9). Bajo esta premisa, la presente buscó conocer la dinámica sociocultural de la feria dominical de la ciudad de Concepción, a partir de la palabra de los actores sociales (vendedoras y compradoras) principales para que luego de un proceso inductivo pueda llegarse a patrones generales sobre su actuación y desenvolvimiento en la feria teniendo como principal soporte las prácticas comunicacionales y recursos de comunicación usados.

Dado que generalmente en una investigación cualitativa no se busca probar hipótesis, sino que más bien éstas surgen en el proceso investigativo mientras más nos adentramos en la realidad a investigar (Hernández Sampieri 2010: 9), la hipótesis desarrollada en el capítulo primero de esta investigación funciona principalmente como pauta guía para la investigación. Ella no constituye una respuesta catalogada como “correcta” fijada *a priori*, puesto que las respuestas frente a lo encontrado en una investigación cualitativa van tomando forma a medida que se estudia, profundiza y analiza cada experiencia individual.

En cuanto a las técnicas cualitativas de recolección de datos se emplearon entrevistas a profundidad, observación participante y observación no participante¹² para identificar la comunicación en sus diferentes manifestaciones y conocer específicamente representaciones y valoraciones que se desprenden de la dinámica social en la feria dominical. Cabe acotar que la presente investigación al ser de tipo cualitativa, no se enfoca como lo hace la investigación cuantitativa por la objetividad de la información recogida a

través de las distintas herramientas de investigación, sino por más bien por lograr entender el la dinámica y organización sociocultural desde adentro, por el hecho de haber desarrollado una relación de empatía y confianza con las personas, sujetos de estudio. Considero que esto es indispensable para aprehender el verdadero significado del fenómeno para sus involucrados. Sin duda, esto no quita que a lo largo del desarrollo del análisis de información se sostenga una perspectiva crítica y analítica como investigadora y a su vez persona externa a la realidad estudiada.

3.3 Unidades de Observación

Las unidades de observación fueron las formas de comunicación tanto de las vendedoras como de los compradores en la feria dominical. Estas forman son las prácticas y recursos de comunicación empleados. Asimismo, las prácticas de comunicación sirven para crear y consolidar redes sociales, las cuales fueron también una unidad de observación a considerar. Para entrar a detalle y conocer más a fondo las formas de comunicación, se estableció también como unidades de observación la percepción de sí mismos de los actores de la feria, la percepción y uso que tienen del espacio en el que interactúan. Además, para conocer la incidencia que tiene las formas de comunicación en la producción cultural de la feria se establecieron como unidades de observación el rol de la feria en la vida cotidiana de los actores involucrados y las valoraciones y representaciones que tienen sobre ella.

- **Lugar de observación: La feria dominical**

Es el espacio que ocupan las actividades de compra y venta de productos alimenticios en el distrito de Concepción, provincia del mismo nombre, y está

normada por la Municipalidad respectiva a través de su Gerencia de Comercialización.

Recorrí el espacio que ocupa la feria desde su inicio que es en la esquina de la plaza principal de la ciudad hasta su final, en el parque de la independencia que está a unas 15 cuadras de distancia.

- **Sujetos cuyo comportamiento se observa:**

Los actores principales de la feria son las vendedoras y compradoras. “En éstas las unidades a seleccionar poseen un mismo perfil o características, o bien comparten rasgos similares. Su propósito es centrarse en el tema a investigar o resaltar situaciones, procesos o episodios en un grupo social” (Hernández Sampieri 2010:398). Enrevisté a siete vendedoras y a 8 compradoras. Son personas muy tratables, de “fácil acceso” por lo que en la mayoría de los casos no tuve problemas para establecer una conversación corta¹³ si por algún motivo no pudieron brindar su tiempo para una entrevista. Cabe señalar que solo en dos oportunidades dos vendedoras se mostraron reacias, y opté por no insistirles, demostrando así respeto a su decisión de no colaborar.

En la investigación no se incluyeron a varones como informantes puesto que, mientras duró el trabajo de campo no se dio la oportunidad de cruzarme con alguno de ellos. En el capítulo de análisis de información presentaré los hallazgos sobre la razón de porque los actores en la feria son mujeres. Mientras duró el trabajo de campo mis entrevistadas del lado de los compradoras fueron los de la zona y/o ex habitantes que estaban de paso. Las vendedoras que también compran no fueron un foco, pues preferí verlas solo desde la óptica de vendedoras (valga la redundancia).

¹³ Como parte de la observación participante

El testimonio de los participantes fue vital para entender el funcionamiento de la dinámica social de la feria, los procesos comunicacionales asociadas a ella, sus valoraciones, percepciones de la feria y finalmente, la incidencia que estos procesos y elementos tienen en el desarrollo de la cultura local de Concepción.

3.3.1 Técnicas de recojo de información

Las técnicas de recojo de información fueron la entrevista semi estructurada, la observación participante y la no participante. Las tres técnicas son igual de claves e importantes para esta investigación, ni una más que otra, ya que las tres se complementan:

La entrevista recoge información a partir de la palabra de los sujetos de la investigación,- estrategia comunicativa fundamental-, en tanto percepciones, opiniones, creencias sobre lo que se les pregunta, y de esta manera nos dan información de tipo “relato” (lo que dicen) mientras que los dos tipos de observación brinda información del panorama de la feria, de situaciones “en vivo y en directo” (de lo que se observa), se podría decir como un *streaming*, usando terminología contemporánea. De esta manera es que las tres técnicas funcionan como engranaje el cual permite entender los procesos comunicacionales inmersos en la organización sociocultural de la feria dominical. Este proceso al que llamo engranaje es conocido también como triangulación de métodos de recolección de datos caracterizado por la “utilización de diferentes fuentes y métodos de recolección. (Hernández Sampieri 2010: 439)”

Tabla II

Objetivos de investigación	Técnicas de recolección de información usadas
Describir la organización sociocultural de la feria dominical del distrito.	Observación participante Observación no participante
Identificar los recursos, modos y prácticas de comunicación de vendedores	Observación participante Observación no participante

<p>y compradores, sus usos, temas y fines en la feria dominical.</p>	<p>Entrevistas semiestructuradas</p>
<p>Conocer las valoraciones que los vendedores y compradores le dan a la feria dominical y saber que representa para ellos.</p>	<p>Entrevistas semiestructuradas</p>

Entrevista semi estructurada

Se optó por usar como técnica de recojo de información principal a la entrevista semi estructurada, la cual consiste en “una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados” (Hernández Sampieri 2010: 418). A través de quince entrevistas, ocho entrevistas a compradoras, siete a vendedoras, y a la jefa de la Oficina de Comercialización de la Gerencia de Desarrollo Económico de la Municipalidad Provincial de Concepción, se buscó conocer de forma directa, los relatos de los actores sociales de la feria sobre sus prácticas de comunicación, los recursos, medios de comunicación, redes sociales (relaciones de cercanía entre los actores) e indagar profundamente sobre las representaciones que tiene la feria dominical para ellos. La información recogida luego fue procesada y comparada con la recogida a través de la técnica de observación participante y no participante haciendo énfasis en los procesos de comunicación, puesto que por un lado se analizó la información de lo que dijeron, y por otro de lo que se vio, por lo que resultó clave hacer un cruce de información para conocer qué aspectos específicamente en cuanto a prácticas recursos de comunicación, y redes sociales permanecían fijas.

Observación participante y Observación no participante

En la investigación también se empleó la observación participante y la no participante. Es menester tener en cuenta que “en la investigación cualitativa necesitamos estar entrenados para observar y es diferente de simplemente ver (lo cual hacemos cotidianamente) Es una cuestión de grado. Y la observación investigativa no se limita al sentido de la vista, implica todos los sentidos” (Hernández Sampieri 2010: 411). Dicho esto, en la presente investigación se usó la observación con la intención de ver mucho más allá de lo que se escucha de las palabras de las personas. Es decir, que además de interpretar relatos y respuestas en general de los sujetos de estudio, se buscó entender qué daba a entender determinados gestos, actitudes, prácticas de comunicación, organización espacial, sonidos, hasta olores, aspectos que son captados por otros sentidos además del de la vista.

En este sentido, siguiendo a Hernández Sampieri, la observación permitió identificar procesos de comunicación en la medida en que forman parte del “comprender procesos, vinculaciones entre personas y sus situaciones, los eventos que suceden a través del tiempo, los patrones que se desarrollan así como los contextos sociales y culturales en los cuales ocurren las experiencias humanas” (Jorgensen 1989, citado por Hernández Sampieri 2010: 402). Estos procesos se pueden comprender a través de una participación activa y pasiva en el espacio de la investigación.

Al respecto surge la pregunta: ¿Por qué usar los dos tipos de observación?

- La observación no participante fue usada con la intención de ver lo que sucede en la feria como un actor externo. En otras palabras, fui una investigadora que caminaba de inicio a fin de la avenida que ocupa la feria observando las maneras de comunicarse entre vendedoras y compradoras, y a la vez los recursos de comunicación empleados en la feria. Las observaciones fueron registradas a través de tpeos en las notas de mi teléfono celular, por lo cual este fue una herramienta importante en la investigación. No se optó por notas de apuntes en un cuaderno pues en mi primera visita lo hice y me sentí incómoda, como si me miraran, y las vendedoras, más que nada, se sintieran interpeladas, por lo que me puse

inmediatamente en el lugar de una compradora o vendedora que está en la feria: Sin duda, me hubiera resultado incómodo y extraño ver a una persona con su cuaderno de notas escribiendo mientras camina en la feria, surgen múltiples pensamientos suspicaces, y habría tenido que dar explicaciones a cada momento.

- La observación participante fue una estrategia complementaria a la no participante no por ello dejó de ser importantísima para la investigación, puesto que fue usada pensando en situaciones, que en efecto en el trabajo de campo se dieron, donde los sujetos de estudio no puedan o no tengan disponibilidad de responder a una entrevista de aproximadamente treinta minutos. Asimismo, cuando tenía conversaciones con los protagonistas de la investigación se les explicó que estaba haciendo una investigación sobre comunicación y cultura en la feria.

Teniendo claro lo expuesto anteriormente, con estas dos técnicas se observó prácticas socio comunicacionales, cómo se relacionan las personas, qué es lo que hacen las vendedoras en sus tiempos libres de “no-venta”, qué recursos de comunicación de usan en la feria y cómo están configurados los espacios, cómo los usan.

En las dos primeras visitas de investigación a la feria se empleó solo la observación no participante pues solo se pretendió ser un agente externo, como una transeúnte más y analizar, pensar, mientras se tomaba nota de aspectos resaltantes.

En las dos otras visitas a la feria dominical se emplearon la observación participante, pues se interactuó con algunas vendedoras y compradoras a través de conversaciones cortas o simulaciones como si la investigadora (la que escribe) fuera una compradora, como se explicó anteriormente.

Tabla III Línea cronológica del trabajo de campo

Domingo 4 de octubre del 2015	Domingo 11 de octubre del 2015	Domingo 18 octubre del 2015	Domingo 25 de octubre del 2015
-------------------------------	--------------------------------	-----------------------------	--------------------------------

El trabajo de campo fue muy enriquecedor para la investigación pues crucé las técnicas de recolección de datos en un solo día algunas veces. Conocí sobre la vida cotidiana de las vendedoras que a su vez son campesinas, de sus vidas, de sus sacrificios, sus valoraciones. Igualmente sobre las compradoras. Una estrategia fundamental en la metodología fue entrevistar a las vendedoras en la misma feria porque en días de semana se encontraban los distritos alejados de la provincia, por lo que no tuvieron problema en “aprovechar” el tiempo conmigo. Otra estrategia que rescato de la metodología de mi investigación fue tener una agenda de entrevistas, ordenadas por nombre, fechas, etc. lo cual me permitió ordenarme, a pesar de contratiempos que surgían. La disposición a atenderme de las señoras (vendedoras y compradoras) fue muy grata, se notaba ese interés por brindarme información, con contribuir con mi investigación. Salvo en un par de ocasiones dos vendedoras se negaron a brindarme entrevistas a pesar que les comenté porqué estaba ahí y sobre mi investigación. En cuanto a las entrevistas a compradoras se tuvieron que coordinar previamente pues el mismo día que les solicitaba tenían ocupaciones ya planificadas, lo cual era perfectamente entendible. Sin embargo, ellas no tuvieron problema en atenderme, en algunos casos me recibieron en sus casas, en otros las invité a la casa de mi abuelita para entrevistarlas. Solo en algunos casos iba a las casas de mis potenciales informantes y no los encontraba por lo que las entrevistas tenían que cambiar de fecha lo cual retrasaba la investigación. Al respecto, opté por dejar recados a sus familiares y dejarles mi número telefónico para que puedan contactarme una vez que recibieran el mensaje. Cabe señalar que no se tuvo problemas tampoco de ir a las casas de algunos informantes pues en algunos casos ya había tenido un vínculo con las personas por mis visitas a Concepción. En general, todos los participantes de mi investigación se mostraron abiertos, de buen ánimo al

momento de entrevistarlos y lo que me pareció muy importante, cada vez que las entrevistaba recreaban situaciones cuando me contaban una anécdota lo cual me hacía percibir su sentir respecto a sus vivencias en la feria.



CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

4.1 Feria Dominical del Distrito de Concepción

4.1.1 Organización y características del espacio ferial

La feria: espacio de comunicación y aspectos organizacionales

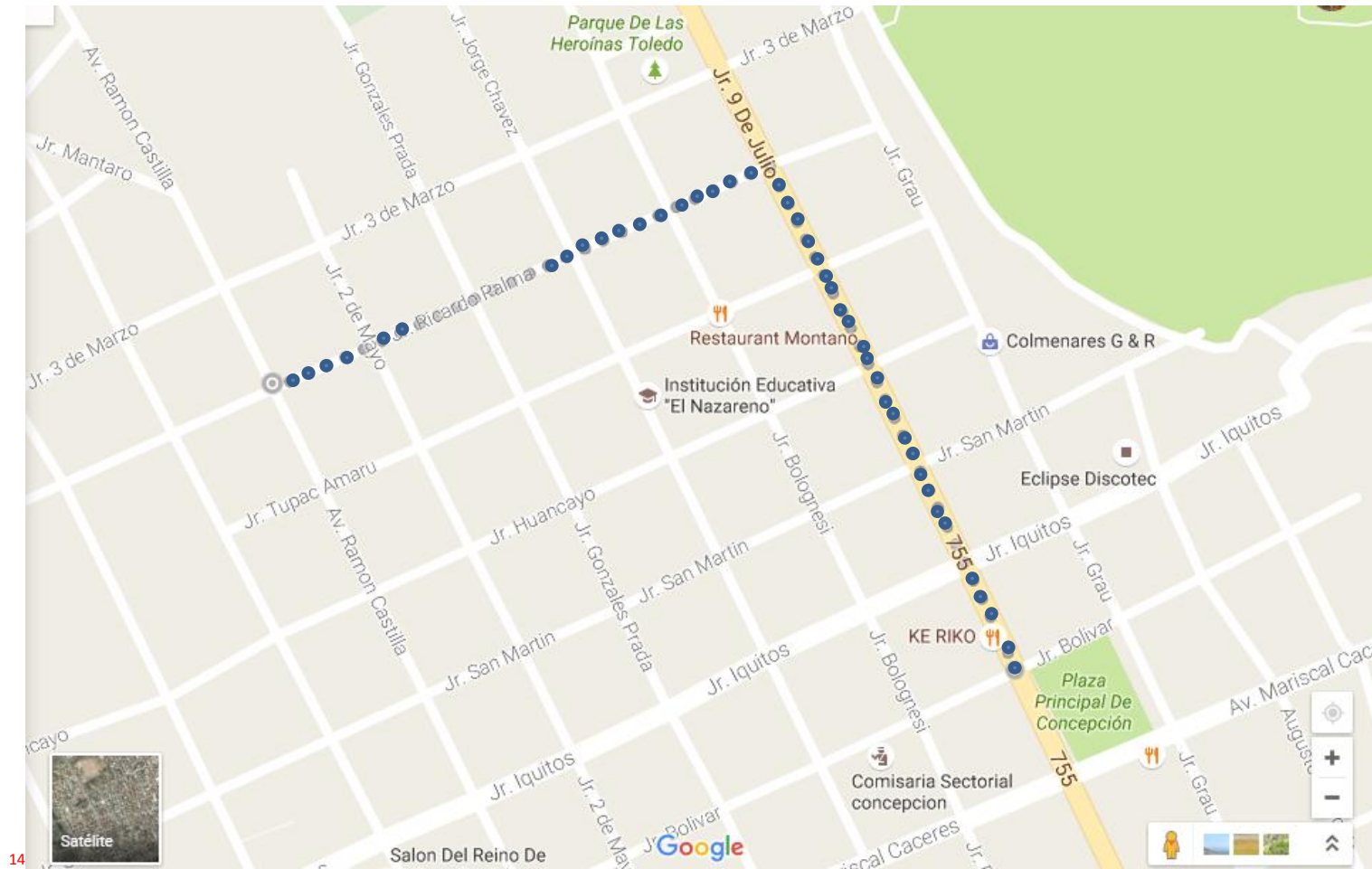
La feria dominical de Concepción es un espacio público - considerado por las propias vendedoras y compradoras como un espacio de comunicación-, que se despliega en una Avenida llamada “9 de Julio”, la cual es la vía principal del distrito. Esta calle es

considerada, tanto por vendedoras como por compradoras, muy angosta puesto que, tal como señalan, en la “hora punta” de compra, no pueden caminar con la vía despejada. Sin embargo, algunos vendedores mencionan que el hecho de que la calle sea angosta permite que todos estén “más juntos” y por lo tanto se relacionen más.

La feria se arma a lo largo de unas cuatro cuadras más una calle perpendicular a la Avenida 9 de Julio, llamada Ricardo Palma, debido a que dicha avenida ya no es suficiente para que todos los puestos inscritos en la Municipalidad se ubiquen. Percibí un clima ameno en la feria, observé rostros de alegría, y risas respecto a lo que hablaban. Tocaban temas sobre sus vidas, sobre “cómo les fue en la semana” o simplemente mientras caminan se contaban alguna anécdota. Cabe señalar que yo escuchaba lo que hablaban porque iba al lado de las personas. Las cuatro visitas a la feria dieron cuenta que a pesar de que les causa incomodidad una calle así, ya están acostumbrados a estar “muy juntos” unos con otros, a partir de un criterio físico del lugar.

La feria tiene aproximadamente 50 años de existencia. Según las entrevistadas, las labores son desde las 4am hasta las 8pm. A las 4am del domingo llegan las vendedoras de los distritos más alejados de la provincia de Concepción, tales como

MAPA DE LA FERIA



14

¹⁴ Mapa del Jirón 9 de Julio (5 cuadras) y del Jirón Ricardo Palma (4 cuadras), tomado de Google Maps. La feria se extiende en dichos jirones (punteado gris)

Mariscal Castilla, Matahuasi, Aco, Mito, Orcotuna, Santa Rosa de Ocopa, Comas, como también del mismo distrito de Concepción y de la ciudad de Huancayo. Es a esta hora que arreglan sus puestos, sus carpas, sus productos, actividades las cuales les toma aproximadamente una hora. La feria está normada por la Municipalidad respectiva a través de su Gerencia de Comercialización. Asimismo, la municipalidad asigna agentes municipales para mantener el orden y limpieza en la feria, y para mantenerlos informados sobre temas relevantes.

Cabe señalar que los inicios de la feria se dieron alrededor de la plaza de armas del distrito de Concepción, pero con el pasar del tiempo la Municipalidad los ubicó en la avenida 9 de julio. Así lo informaron las vendedoras y también compradoras pues hacían alusión a lo que les contaban sus padres o abuelos que vieron de cerca el desarrollo en el tiempo de la feria dominical.

Todos los domingos pobladores de los distintos distritos de la provincia de Concepción confluyen a la capital: a la ciudad de Concepción, ellos y ellas ponen sus puestos, trabajan en equipo construyéndolos, para vender distintos productos, en su mayoría comestibles y característicos del distrito, como lechón al horno, panes de anís, chicha de jora, panes con jamón del país ahumado, gelatina de pata, chicha de maní, y como en todos los mercados, frutas, verduras, abarrotes, comida preparada, con el especial detalle que son productos alimenticios que crecen en las chacras de los distritos de la provincia. Los puestos han sido distribuidos y ordenados según los criterios de la ordenanza municipal, la cual las vendedoras tienen que acatar. El criterio principal de orden es que los productos alimenticios estén separados de lo que es ropa y aparatos tecnológicos. En cuanto a la distribución más específica, puestos de frutas y verduras están próximos, les siguen los puestos de granos, productos naturales y finalmente de comidas preparadas.

Cabe añadir, que según rubro de puestos las vendedoras tienen una junta directiva, miembros de la cual se reúnen mensualmente para tratar temas de organización, contacto con la municipalidad, etc. En el acápite sobre formas de comunicación se abordará el tema con más detalle.



Fotografía 1: Compradoras en la feria. Capturada por la autora de la presente tesis (11/10/2015)

Intercambio comercial y social (Intercomunicación) entre vendedoras de distintos distritos

Las vendedoras que vienen de los distritos alejados a la feria se compran entre ellas productos que no produce su lugar de origen, es decir, existe un intercambio comercial entre ellas, y esto es una ocasión para que compartan saberes, práctica de comunicación que se describirá más adelante. El hecho que los pobladores de los distintos distritos de la provincia de Concepción vayan a su capital, quiere decir que la reconocen a la feria dominical como un núcleo económico social, donde, tal como mencionan y observé. Aparte de vender sus productos, también entablan relaciones con pobladores y a su vez vendedores de otros distritos. Además, es una situación común que se da en la feria que entre vendedoras se compran productos, puesto que en los distritos alejados de donde vienen no se comercializa determinados productos que sí hay en otros distritos y que por la lejanía no puede ir, por lo que en la feria se da un intercambio comercial, pues se centralizan todos los productos en un solo lugar de manera que pueden comprarse entre ellas. Cabe resaltar que estos intercambios comerciales y relaciones que se forman se dan, teniendo las vendedoras plena consciencia de que todos pertenecen a la misma provincia (solo que provienen de distintos distritos), por lo que de esta manera refuerzan su pertenencia a Concepción en general:

“En la feria me hago de amigos con pobladores de otros distritos, aparte entre nosotros nos compramos nuestros productos” (Margarita, vendedora de pan de anís).

“La feria es el punto de encuentro de ventas de todos los distritos de la provincia de Concepción, ahí convergen todos” (Carmen, compradora).

Es así que este “reforzamiento social” se refleja, materializa y toma forma en la feria dominical a través de sus relaciones y relatos que se explicarán más adelante.

Cariño y familiaridad entre compradoras y vendedoras

Las vendedoras de la feria en mención, en su mayoría, tratan con cariño a sus caseras o caseros, los reciben en sus puestos gritando sus nombres y les preguntan por ejemplo: “¿Cómo te va caserito? ¿Qué tal semana?, hoy te he traído la frutita que te gusta”. Una práctica común de las vendedoras con sus caseros es que les invitan fruta para que degusten. Según señaló una vendedora de fruta es para mostrarles su cariño, aparte que los compradores ya pueden saber qué tan buena está la fruta al haberla probado. De esta manera las vendedoras demuestran amabilidad y que tienen un trato y/o relación cercana con los y las compradoras. Entonces, existe una historia entre vendedoras y compradoras, debido al tiempo que se conocen y porque los compradores cada domingo acuden directamente al puesto de sus caseras, saben quiénes son, saben aspectos de su vida (por ejemplo, salud de algún familiar). Además, las compradoras llaman por sus nombres en diminutivo a sus caseras, aspecto que refleja la familiaridad entre ellas.

“Muy bien la mayoría nos conocemos, no me siento extraña, es familiar me siento acogida por los que venden, ellos se alegran, es cálido” (Elva, compradora).

“siento alegría, me siento, me siento conocida, no me siento una extraña, me conocen las vendedoras como seño Dina” (Dina, compradora).

“En la feria tengo bastantes amistades, vecinas, como sabes somos de Conce, A la feria, por ejemplo me encuentro con la familia Cabezas Rojas, Tupac Yupanqui, Lozano, de carne tengo a mi casera Bertita y Tania. Son amistades que se han generado” (Elva compradora).

“Tengo una amiga que vende pasto, super cariñosa me dice: `señora Carmencita que linda está usted`. Me halaga y es muy amable que su pasto se acaba en un dos por tres”. (Carmen, compradora)

Estrategias de venta y amabilidad

En cuanto a la amabilidad que tienen las vendedoras para con personas nuevas o potenciales “nuevos clientes”, no es muy diferente a como lo es con sus caseros, pues ya forma parte de la esencia de ellas, salvo que no saben aún el nombre de estas personas nuevas. Por ejemplo varias de las vendedoras entrevistadas coincidieron al contarme que cuando se les acerca un cliente nuevo lo atraen saludándole amablemente, contándole lo que vende y generando una conversación corta. Una vendedora entrevistada me respondió lo siguiente, al preguntarle ¿Cómo atraes a nuevos clientes?:

“Buenos días, qué tal señoito, prueba esta frutita, seguro te va a gustar. Tengo mucha variedad escógete” (Adela, vendedora de frutas).

Y cuando se llevaba el producto elegido la vendedora le decía:

“¡Vuelves el próximo domingo caserito, voy a traer más frutitas!”(Vendedora de frutas).

Cabe señalar que si bien tienden a ser amables, la manera de hablarles a sus clientes o de llamarlos forma parte también de sus estrategias de venta. Asimismo, esa amabilidad, esa nobleza que se puede percibir de las vendedoras genera el entorno el cual viven cada domingo: alegría, color, familia, amistades. Como todas las personas puede que tengan problemas o tengan estrés en la semana, - así lo han relatado:

“Me siento más tranquila en la feria, los días de semana en mi casa que paro estresada con los animales” (Adela, vendedora de frutas).

“Para mí es una alegría la feria, toda la semana se está estresada con los quehaceres en la feria, salimos conversamos nos distraemos, salimos de la rutina, te sientes tranquila” (Angélica, vendedora de mercería),

“Cuando vendes da gusto. Es una distracción la feria te distraes, te olvidas la preocupación de la casa, te distraes despachando, conversando con las caseras” (Gladys, vendedora de verduras).



Fotografía 2: Transacción económica por compra de frutas. Capturada por la autora de la presente tesis (11/102015)

Las vendedoras me transmitieron la sensación de estar alegres con la vida. Trabajan motivadas. Percibí en la feria esa “buena vibra”, la fuente de verificación, son los rostros de las personas, aspecto subjetivo, pero que transmite claramente sensaciones. Este hecho no está exento de los problemas que ellas pasan de los distritos de donde vienen, pues según como han señalado los distritos de donde vienen sufren periodos de helada que perjudican sus sembríos, y por ende las perjudica económicamente. O periodos de lluvias y granizo muy fuertes que también llega a perjudicarlas, o huaycos en la carretera por tratarse de zonas accidentadas. Como todo en la vida, existen bondades y adversidades a la vez, pero ambos tipos de situaciones se complementan para darle sentido a la vida.



Fotografía 3: Compradoras transitando por la feria. Capturada por la autora de la presente tesis (11/102015)

El espacio y su producción de sentidos

En cuanto a la disposición del espacio, la mayoría de puestos de venta tienen una carpa donde atienden de 1 a 3 personas como máximo y están segmentados por rubro: lechones; panes de anís; frutas; verduras; mercería; tubérculos; granos de la región; productos naturales para la salud; artefactos tecnológicos como radios, televisores; chicha de jora; ropa; calzado; artesanías; etc. Cada puesto tiene como extensión dos metros por regulación municipal, en caso de productos alimenticios, y de tres metros para productos de uso como ropa, calzado, artefactos, etc. Asimismo, las distancias entre un puesto u otro son prácticamente inexistentes pues se está uno al lado del otro, por ende los vendedores se encuentran próximos de del otro según rubro, lo que les permite estar en contacto y conversar cuando no hay clientes. Se ha podido observar al respecto tal como mencionaron algunas vendedoras, el hecho de que los puestos estén muy próximos hace que tengan más contacto y formen con el tiempo una relación de amistad (en caso no se conozcan).

En cuanto al uso del espacio, las vendedoras cuando no están vendiendo, están tejiendo, leyendo el periódico sentadas en su banquito o algunas que son “vecinas” se juntan para conversar, o a almorzar alrededor de la una de la tarde cuando ya no hay muchos clientes. Un aspecto característico en varias conversaciones entre vendedoras es que en general reflejan un estado de alegría y se ríen constantemente, se cuentan anécdotas, lo que pasan en sus vidas. En general, siempre aprovechan su tiempo, no se ha dado un caso donde alguna vendedora no esté haciendo nada estando simplemente sentada. Son personas muy activas.

Los compradores hacen uso del espacio de la feria de ocho a doce del mediodía con mayor concurrencia, y esta vuelve a las tres de la tarde hasta las cinco aproximadamente. Esto se debe a que luego de comprar cocinan en sus casas, luego almuerzan con sus familias, por ello también es que la concurrencia vuelve luego de almuerzo. Cabe señalar que la hora de almuerzo tradicional es a la una de la tarde. Otro hecho es que varias compradoras luego que termina la misa a las nueve de la mañana “bajan” a la feria a comprar”. El domingo en sí es una tradición.

A la feria no solo se va a comprar

Un aspecto saltante en la observación realizada, es que hay grupos de amigos (tres personas) o en parejas que transitan a lo largo de la feria en las horas mencionadas y no están comprando necesariamente, solo caminando tomando un helado o algún refresco. Esto quiere decir que la feria a pesar de estar diseñada para compra y venta de productos de primera necesidad, también es un espacio de caminata, de recreo, de paseo, es decir, de recreación.

Cuando termina el día para los vendedores que es en un intervalo de 8 a 9 de la noche aproximadamente, ellas desmotan todo y hacen sus cuentas. Cabe señalar que este es un momento de interacción entre las vendedoras también pues conversan sobre sus ganancias, pérdidas o en general de su día para hacer el balance económico y afectivo.

“cuando termina nuestro día hago mis cuentitas, y veo también con los fue a mis amigas que también venden pancito. Es una manera de saber si me fue bien o mal.”

(Margarita, vendedora de pan de anís)

Al final del día cotejo precios, con mi hermana, es que ella también vende verdura. Es más confiable, ella no me va a mentir sobre sus ganancias (Gladys, vendedora de verdura).

El ocaso de la feria

La sección de frutas y verduras queda algo sucia con restos de cáscaras o plásticos¹⁵. Este intervalo de tiempo se torna silencioso, el bullicio, el color, la alegría van desapareciendo de acuerdo va pronunciándose la noche y las personas van dejando de comprar. Esto se refleja también en los rostros de las vendedoras. Para esa hora ya no hay compradoras/es, así que para ellos a las 7 aproximadamente se acaba un domingo de feria.

Para finalizar este acápite cabe señalar que las relaciones entre vendedores también se dan a nivel institucional, es decir, tienen una junta directiva por rubro, en la cual toman decisiones conjuntas, las cuales son presentadas a la Municipalidad. Están organizados, al día con sus reuniones.

Los vendedores son mujeres, los compradores también.

En lo que va del presente documento cada vez que mencionaba que los vendedores eran mujeres, es porque la totalidad de entrevistadas vendedoras fueron mujeres, y no porque así lo preferí para mi investigación, sino porque cada vez que he visitado la feria tanto para hacer compras o para conocer el espacio y a las personas que pretendía investigar, pude apreciar que todas las vendedoras eran mujeres, que en algunos casos estaban acompañadas de sus hijos y/o hijas. Recuerdo solo a un señor que vendía pan

¹⁵ Este aspecto es mencionado por muchos compradores, quienes califican a los vendedores como anti higiénicos.

de años y que solo lo vi una vez, pues en las otras visitas ya no lo volví a ver. Al respecto, la antropóloga estadounidense Linda Seligmann en el marco de su estudio de las vendedoras en el mercado San Pedro de la ciudad del Cusco, plantea una serie de condicionantes que hacen que los vendedores del mercado sean mujeres:

“(...). Muchas permanecieron en el campo como responsables por la organización de las actividades agrícolas y el cuidado de su familia. Sin embargo, después de la invasión hispana muchos españoles tomaron mujeres indígenas como concubinas y las llevaron consigo a la ciudad. Estas mujeres y sus hijos debían buscar cómo vivir en las ciudades una vez que las abandonaban. Se volvieron así dos ocupaciones, el servicio doméstico y el comercio, siguiendo a menudo un patrón escalonado. Además, hasta las mujeres que permanecían en el campo viajaban periódicamente a las minas o a las ciudades de provincias para vender artesanías o cualquier excedente agrícola con el que contaban. A lo largo de los años este patrón fue cambiando al establecerse ellas permanentemente en las ciudades, casarse y tener hijos. Pero una cosa sí se ha mantenido constante. Los varones a menudo están ausentes durante largos periodos; muchos de ellos abandonan a su esposa por una amante, otros fallecen dejándoles viudas y muchas mujeres buscan huir de su situación doméstica debido a que sus esposos abusan físicamente de ellas. Pero, incluso cuando sus esposos sí trabajan, sus empleos a menudo son menos estables. El comercio femenino es más constante” (Seligmann 2015: 59).

La verdad de las vendedoras en la feria dominical de Concepción, no está alejada de la realidad de las vendedoras del mercado del Cusco. Varias condicionantes de que los vendedores sean mujeres que señala Seligmann coinciden con las vendedoras que entrevisté. Si bien no les pregunté por vida íntima pues se alejaba del propósito de mi investigación¹⁶, cuando andaba por la calle de la feria, escuchaba fragmentos de conversaciones donde hablaban entre vendedoras que su esposo la había dejado, que se han separado y temas parecidos. Además, en varios casos las vendedoras están acompañadas de sus hijos y/o hijas, nunca está el esposo.

¹⁶ Al respecto cabe señalar que las mujeres del campo suelen ser muy reservadas y tímidas para hablar temas íntimos.

En el caso de las compradoras, todas mis entrevistadas fueron mujeres. Primero porque no conocía a ningún varón que comprara en la feria, sin embargo en mis visitas si vi algunos varones haciendo compras o a jóvenes paseando por la feria con sus amigos o pareja. Segundo, en mis visitas a la feria generalmente las que compraban eran mujeres que aparentaban una edad mayor a 30 años. Esto se debe que en su mayoría ellas son amas de casa, por lo que planifican el almuerzo del domingo, las comidas de la semana, son las que tienen como amigas a las vendedoras de la feria. Ellas tienen ese perfil en general, no he hallado diferencias sustanciales como para categorizarlas.

“Me relajo porque me encuentro con amistades, y veo variedades de cositas que venden, me pongo a observar, me distraigo y muy bonito la paso el domingo de compras. Mirando los productos que preparo el almuerzo” (Elva, compradora).

“Algunas personas están bien, otras tristes porque tienen problemas, otras alegres, otras preocupadas comentan sobre sus familias: lo he dejado a mi esposo” (Gladys, vendedora de verduras)

4.1.2 Las protagonistas: Vendedoras y compradoras

Las vendedoras son en su mayoría mujeres, generalmente madres de familia, mayores de 20 años, pues no se han observado ni niñas ni niños vendiendo, salvo a sus hijos y/o hijas pequeños que los acompañan algunas veces. Ellas tienen un atuendo característico dependiendo del distrito de donde vienen. En su mayoría son las conocidas “polleras” que tienen distintos colores. Las vendedoras llevan a la feria generalmente frutas, verduras, y tubérculos de los distritos de altura de Concepción en camiones (cuando es en grandes cantidades) y/o transporte público (cuando es en menor cantidad). Otros productos de venta como lechones, comida típica o panes artesanales, las señoras lo preparan en su casa para que salgan a vender. Cuando llegan al espacio de la feria se ubican en el lugar ya establecido por el Municipio. Cada vendedora tiene un espacio de 2 a 3 metros. La feria está dividida por secciones según el producto. Se inicia con la sección de los lechones, luego de comida típica, mercería, productos naturales de la región, panes, verduras, frutas, granos/harinas y finalmente la sección de tubérculos.

Cabe destacar que las vendedoras son dueñas de sus puestos, y por ende de sus productos. Solo en algunos casos tienen algún ayudante, siendo este un familiar, quien puede ser su hijo, hija, esposo, etc.

Las compradoras son en su mayoría mujeres amas de casa y son mayores de 30 años. Hacen sus compras de la semana cada domingo, éstas incluyen todos los productos comestibles ofrecidos en la feria. Las compradoras son generalmente del distrito. También dentro son consideradoras compradoras las mismas vendedoras que vienen de los distritos lejanos, pues compran productos que no tienen en el lugar donde viven. Además, según algunos entrevistados, señalaron que extranjeros que están de visita también compran sorprendidos por la armonía de las personas y por los precios bajos. Cabe señalar que ex habitantes del distrito de Concepción que van a visitar a su familia aprovechan los domingos que están ahí para hacer sus compras.

No se observó a lo largo de las visitas a la feria jóvenes varones comprando, sin embargo si caminando con amigos, familia o pareja a manera de paseo.

Roles de la compradora y vendedora en la feria

Cabe señalar que el rol de vendedora y compradora es distinto en el aspecto comercial, pero en cuestión del sentir y la satisfacción de compartir en la feria, desaparecen los roles y etiquetas, todos se vuelven una comunidad parlante: la feria es un espacio social donde los pobladores reafirman su identidad, pues es en ella donde se conforman o fortalecen los lazos a través confianza, generosidad, amistad, cordialidad y amabilidad, estableciéndose en primera instancia como estrategias de venta. A su vez el buen ánimo que caracteriza a ambos actores sociales. Representaría esta situación con el siguiente esquema.

4.1.3 Percepción de sí mismos en la feria

Las personas, en los diferentes espacios que frecuentan tienden a autodenominarse de determinada manera. En otras palabras, la percepción de las personas se da según el

significado que el espacio frecuentado tenga para ellas otorgándose determinadas características objetivas y subjetivas. El espacio y su significado definen e influyen la percepción de sí mismas en él. Y también a la inversa, el espacio adquiere ese significado por las personas que se reúnen allí y lo que hacen. Asimismo, resulta satisfactorio mencionar que determinados espacios públicos son considerados un espacio para desenvolverse libremente y por ende sentirse bien:

La vendedoras de la feria señalan que ir cada domingo a la feria las hace sentir despejadas, alegres, felices, entusiastas, sociables, se sienten “en actividad”, pueden ver y conversar con las personas. Van por lo tanto a recrearse y construir un espacio alegre. Una vendedora menciona:

“en mi casa paro estresada en los días de semana, y en cambio en la feria todo cambia, estoy alegre, tranquila”. (Margarita)

Esto resulta curioso porque lo que hacen en la feria es trabajar, generar ingresos, pero estar en la feria prácticamente todo el día vendiendo sus productos, para ellas no es un trabajo, es una ruptura de la rutina cotidiana y lo ven como un día de diversión, de compartir unos con otros. Vienen desde las alturas (de los distintos distritos), a intercambiar vivencias y saberes, a socializar y a pasarla bien, como señalan:

“Mi hija me dice que deje de vender, yo no me quiero aburrir en mi casa, en la feria me distraigo, antes era por necesidad pero me gusta, además ahí me entero de cositas”
(Beatriz, vendedora de Mercería)

“En la feria me siento despejada, alegre, feliz, conversadora, en actividad: “En mi casa no hago nada” (Gladys, vendedora de mercería)

Esto último es cierto, no solo se sienten alegres, sino que la feria se convierte, a manera de símil, en un medio de comunicación donde las mismas personas serían los “locutores” que se cuentan entre ellas las noticias o novedades de la provincia, o de la feria específicamente, es decir, ir a la feria es como escuchar las noticias en la radio.

Gladys, vendedora de verduras, dijo:

“Cuando vendes da gusto. Es una distracción la feria, te distraes, te olvidas la preocupación de la casa, te distraes despachando, conversando con las caseras”.

Ermelinda, vendedora de lechón, señaló:

“Para mí es una alegría la feria, toda, salimos conversamos nos distraemos, salimos de la rutina, te sientes tranquila.”

Y Mercedes:

“Me siento contenta, me encuentro con mis caseras.” (Mercedes, compradora)

Y es así que se sienten, tanto vendedoras y compradoras, están satisfechas con el clima ameno y cálido que se genera como alguno de ellos menciona. Tanto compradoras como vendedoras, al ir a la feria comparten más que un intercambio de palabras, comparten relatos, los cuales son los saludos, comentarios, novedades, noticias, afecto, temas personales, temas de política, temas de precios, etc. Tal como una compradora decía “compartimos cariño”. Además del hecho de que a las compradoras les encanta comprar y estar en ese ambiente de feria:

“estar en la feria genera un buen clima de comunicación, tengo sensación de que estoy más contenta, me desestreso” (Mercedes, compradora).

“Nos sentimos en la feria más tranquilos más contentos, en la casa estamos renegando con los niños. (Ermelinda, vendedora de lechón)

Otra compradora (Elva) señala respecto a su sensación de estar en la feria:

“Me relajo porque me encuentro con amistades, y veo variedades de cositas que venden, me pongo a observar, me distraigo y muy bonito la paso el domingo de compras. Mirando los productos que prepararé para el almuerzo”.

Otra compradora menciona su sentir en la feria en relación con las vendedoras:

“La mayoría nos conocemos, no me siento extraña, es familiar me siento acogida por los que venden, ellos se alegran, es cálido.” (Angélica, vendedora de mercería)

Otro aspecto que resulta interesante de señalar es que ir a la feria, según señalan las vendedoras tiene que ver con tejer lazos pues días de semana tienen actividades muy individuales y cansadas:

“gano amistades conozco a personas me relaciono con distintas personas: caseritos, hasta niñitos vienen me dicen hay que rico; el ambiente es cálido amable, porque te relacionas con distintas clase de personas ricos, pobres, morenos, blancos, niños, niñas, sales de la rutina cansada” (Nancy, vendedora de sandwich de jamón ahumado).

“Cuando te encuentras con las personas que estimas en la feria te sirve de relax te olvidas de tus problemas, Sales mal un poco bajoneada, tú te encuentras con las amistades hasta cuando las mismas caseritas anímicamente te sientes mejor (Consuelo, compradora)

En general, vendedoras y compradores relacionan estar en la feria con una ruptura en su vida cotidiana, una sensación de sentirse mejor, es como pasaran a otra dimensión, a la dimensión de los buenos momentos, al país de la armonía, donde se tiene plena consciencia de que de algo se tiene que vivir por eso se vende, de algo se tiene uno que sostenerse, por eso se compra, pero sobre todo donde se valora y reconoce la necesidad de establecer vínculos armónicos, el buen trato, la formación de lazos con las personas y por ende la capacidad de pertenecer a un grupo humano, son aspectos esenciales para la vida.

En cuanto a la percepción de sus identidades existen diferencias. Las compradoras se definen como de mismo Concepción y describen a sus amigos o conocidos también como parte del grupo de habitantes de la ciudad de Concepción (locales), acotando a veces que no todos tienen el mismo nivel de poder adquisitivo para poder comprar. Señalan además, que no solo compra la gente de Concepción, sino que vienen de otros lugares.

A las vendedoras las perciben como provenientes de los distritos, o de “los pueblitos” resaltando su labor y los lazos de amistad y cariño que han formado con ellas.

“la feria significa seguir las tradiciones de nuestros padres. Bienestar para la gente de los pueblitos” (Consuelo, compradora)

“(…) la alegría de comprar los productos y la tristeza de que algunas personas se ven limitadas por su economía” (Dina Urdánegui, compradora)

“La feria es lo que llama la atención acá, porque todos vienen compran, las comidas, panes lechones, vienen de otros sitio a comprar” (Elva, compradora).

“Si no existiría feria las personas se sentirían un poco preocupadas, las personas se sentirían apenadas. Me parece que las personas de pueblo ya no vendrían a vender, ya no habría personas de pueblo y de ciudad.” (Mercedes, compradora)

Las vendedoras se definen a sí mismas como provenientes de los distritos aledaños a la capital, sin embargo no por ello se sienten ajenas a que son concepcioninas en general, y no solo residentes de un distrito más pequeño. Ven a sus compradoras como a sus amigas o como a personas por quienes sienten cariño, y de quienes a su vez reciben también cariño y buen trato. Tienen claro que no todos los compradores o sus clientes tienen el mismo poder adquisitivo. Cabe resaltar que no le dan mucha importancia, es decir el lugar de proveniencia no disminuye a los caseros, no es motivo de distinción.

“Mis clientes son de distintos sitios” (Margarita, vendedora de pan de anís)

“Si no habría feria, los pobres ya no podrían comprar, habría exclusión” (Adela, vendedora de fruta).

4.2 Formas de comunicación

Al momento, he podido dar cuenta que la feria es un núcleo de relaciones, y de buena calidad. En ella se ha podido identificar cómo la comunicación se manifiesta de distintas formas en diferentes escenarios que se dan en la feria. Se detalla a continuación:

4.2.1 Prácticas de comunicación /Redes sociales (actores que se relacionan):

Las prácticas de comunicación son modos particulares como se comunica la gente y que resulta significativa, la que se da en ferias, mercados, etc. (Barbero 1981: 5). Las redes sociales son articulaciones de actores sociales que confluyen en medios tradicionales de comunicación así como en la plaza pública, calles, ferias, mercados, etc., donde se construyen y producen sentidos (Calandria 2006).

En un inicio pensé presentar las prácticas de comunicación identificadas en la feria dominical por un lado, y las redes que se forman y/o actores que se relacionan por otro. Sin embargo, cuando pasé a la lectura detallada y literal de lo registrado en la observación y la información proporcionada por los entrevistados, caí en cuenta de que prácticas de comunicación y redes sociales están estrechamente relacionadas, puesto que las redes y/o relaciones que se forman son el condicionante, es decir, el escenario para que determinadas prácticas de comunicación salgan a relucir. Y a su vez las prácticas de comunicación sirven para crear y consolidar redes. Es por ello que se presentan las prácticas y redes identificadas juntas en mismo punto, pero no “revueltas”.

Práctica de comunicación 1: Conversaciones en los puestos o en el medio de la calle

Las compradoras de la feria tienen un estrecho vínculo entre ellas (en su mayoría) pues son en algunos casos son amigos, amigas, vecinos, vecinas, o conocidos que no dejan de tratarse con mucha amabilidad, rasgo característico de las relaciones entre los actores de esta feria que siempre funciona a través de la conversación (o diálogo),- práctica común de comunicación de la feria. En cuanto a los temas de conversación, cabe señalar, que tienen entre compradores, vendedores, y entre ellos dos actores, decían que solo eran sobre las compras y máximo saber cómo está su esposo que enfermó, por ejemplo, pero al observar pude darme cuenta de que hablan de temas mucho más íntimos y variados.

En el momento donde las vendedoras y compradoras realizan la dinámica de compra y venta, o de encuentros casuales, se genera un primer contacto, la feria se convierte en

un espacio de conversación que se da entre compradoras, entre vendedoras, y entre ambos actores:

“En la feria me encuentro con familiares y amistades, nos podemos a charlar un rato, nos podemos a conversar, hasta a veces falta tiempo” (Mercedes, compradora).

“Cuando no hay gente, converso con mis vecinitos, nos contamos lo que nos pasa en nuestra vida, se han hecho mis amigos, es que tanto tiempo ya” (Angélica, vendedora de Mercería).

“Algunos vienen tristes, las caseras tienen problemas me dicen `así me pasa casera`, `ay casera que vas hacer, tranquilízate, y les aconsejo`” (Gladys, vendedora de verduras)

Asimismo, en la observación pude apreciar en los rostros de las personas, tanto compradoras como vendedoras, la alegría de las personas en dicho lugar, y la compra y venta de productos se podría decir que se convierte en la “ocasión” propicia para socializar, generar o fortalecer lazos. Al respecto, Mercedes, compradora frecuente de la feria, explicó que la feria propiciaba la comunicación entre las personas, que sin ella no habría un “espacio social”:

“Si no existiría la feria: habría una incomunicación, no podríamos, no habría mucha espacio social, todos se irían a diferentes sitios a hacer sus compras, no habría ese encuentro, ese roce social.” (Mercedes, compradora)

Al igual que Beatriz:

“La feria es un motivo para encontrarse, conversar” (Beatriz, vendedora de mercería).

Y Elva:

“Si no hubiera feria, sería muy triste se vería en apuros de comprar los alimentos, no habría para salir, pierden su vida social. Les afectaría a los compradores, Conce perdería bastante ni ingresos, no vendría la gente, fracasaría. (Elva, compradora)

El consumo de productos en la feria, entonces al ser la ocasión para socializar, se torna en una “producción simbólica, en un acto expresivo y creativo en el que el sujeto se piensa a sí mismo y en relación con los demás (Cortés s/f, 7). Siguiendo el pensamiento de Jesús Martín Barbero, la confluencia de la gente en plazas de mercado no solo es un asunto de consumo, de “recepción”, sino de positiva emisión, o mejor, de producción (1981:3). En este contexto, cabe señalar que estas conversaciones y “buenos ratos” no serían posibles en un supermercado de la actualidad, pues en la feria o mercado hay comunicación, en los supermercados tan solo información. “La tienda del pueblo es un lugar de verdadera comunicación, de encuentro, donde se dejan razones, recados, cartas, dinero y donde la gente se da cita para hablar, para contarse la vida” (Martín Barbero 1983 : 10). Claramente lo citado sucede en la feria, vendedora a vendedora, vendedora a compradora (y viceversa), compradora a compradora, se cuentan la vida caminando, en los puestos mientras compran y venden, en el puesto de chicha donde hay bancas o en medio de la calle.

Temas de conversación

Se cuentan sus preocupaciones y/o problemas:

“Algunas personas están felices así mayormente, otras tristes porque tienen problemas, otras preocupadas comentan sobre sus familias, lo que les pasa: "lo he dejado a mi esposo” (Consuelo, compradora)

Algunos vienen tristes, las caseras tienen problemas " así me pasa me pasa casera" "ay casera que vas hacer, tranquilízate, les aconsejo"(Gladys, vendedora)

Sus alegrías, el clima,

Me encuentro con mis amistades durante mis compras y me comentan sus apreciaciones sobre los precios, conversamos sobre las buenas nuevas que nos pasó durante de la semana, nos abrazamos al encontrarnos, en la feria compartimos todo lo bueno (Carmen, compradora).

“En la feria me relajo, me siento bien, encontrarme con los caseros, los vecinitos, se habla sobre la feria el clima, consejos, el precio, cositas alegres, nos llevamos lleva bien. (Adela, vendedora de fruta)

“Casera, estoy contenta, la cosecha de alcachofa ha salido buena” (Una vendedora de verduras, a su cliente en su puesto un domingo de feria).

Sobre sobre temas personales y la familia en general,

“Ay broder, el amor te tiene cojudo, piensa bien” (un joven a otro, tomando chicha en un puesto de la feria.)

“Ahora hay que trabajar para los nietos ya no para los hijos” (vecinas vendedoras de ropa en la feria)

El Iván se fue de la casa, nos hemos peleado feo (dos jóvenes mujeres de aproximadamente 23 años caminado por la feria)

Sobre las novedades de Concepción, sucesos y/o de las personas que habitan:

"Entre negociantes nos comunicamos y nos entramos de las novedades. Yo me entero por mis caseritas y vecinos" (Margarita, vendedora de pan)

"Mi hija me dice deja de vender, yo no me quiero aburrir en mi casa, en la feria me distraigo, antes era por necesidad pero me gusta, además ahí me entero de cositas del pueblo, como quién se casó, quien se murió, quien nació, bastantes cositas." (Beatriz, vendedora de mercería)

“Con los compradores nos encontramos con la opinamos sobre los productos, nos saludamos nos enteramos de lo que ha pasa en la provincia de los accidentes, de los eventos, siempre sucede con compradores y vendedores”. (Elva, compradora)

Me relaciono más con los vendedores: comentan sobre sus alzas, o rebajitas les cuentan sobre el cambio de precios. Hablamos sobre la situación económica de Concepción. (Mercedes, compradora)

Existe también preocupación por el otro, se da también en situaciones cuando un comprador reclama a su “casero” sobre un producto que no estaba en óptimo estado. Es decir, el comprador se acerca nuevamente a la vendedora le indica lo que no le parece y esto no significa que se desate un riña, todo lo contrario, es el momento perfecto donde demuestran ambos que hasta situaciones que pueden ser aparentemente adversas a un clima de armonía, son una oportunidad de dialogar, negociar, llegar a consensos, aún sean situaciones tan singulares. En otras palabras, los conflictos son adecuadamente abordados entre compradores y vendedores cuando se tiene que reclamar sobre algún producto o pasa alguna situación complicada:

“La pomada se secó, mi casero me reclamó estaba un poco fastidiado pues me dijo “no me habrás vendido a sabiendas no Beita”. Yo le dije que cómo podía pensar así. Que inmediatamente se lo cambiaría y que no volvería a pasar porque es uno de mis principales caseros”. (Beatriz, vendedora de mercería)

"un día me olvide el monedero, mi casera no se molestó ni nada, cualquiera podría pensar que le estoy trampeando, entonces me dio fiado y me dijo: “lleva nomas, ya me traes” (Consuelo, Compradora)

Práctica de comunicación 2: Lenguaje coloquial - informal

En la feria existe una, es decir, se hablan o llaman uno al otro por sus nombres y/o apellidos, o por apodos. Existe cariño entre ellos:

“siento alegría, me siento, me siento conocida, no me siento una extraña, me conocen las vendedoras como seño Dina” (Dina, compradora)

Tengo una amiga que vende pasto, super cariñosa me dice: "señora Carmencita que linda está usted". Me halaga y es muy amable que su pasto se acaba "en un dos por tres". (Carmen, compradora)

“Todos mis caseros me dicen “Hola Bea, Hola Beita”” (Beatriz, vendedora de mercería)

Tengo distintas caseras, una es la gorda, otra la gringa, son muy amables (...)

(Carmen, compradora)

Salgo a comprar para el desayuno y me encuentra con una señora a quien siempre le compro y me dicen "que tal señora "conchito, en qué estas, ¿has hecho compras? Y así sale la conversación " (Consuelo, compradora)

"Hola caserito que vas a llevar "profesor" "doctorita", así les hablo" (Adela, vendedora de frutas)

Práctica de comunicación 3: Trato familiar

El apelativo de cariño con el que hablan, va acompañado de un trato cordial y cariñoso en su mayoría:

"señora, señora, lleva tu papa" (pasa con todos los productos);

"Caserita, caserita" (repetición de la palabra con tono alegre).

"¿Qué vas a llevar caserita, zanahoria, cebolla, zanahoria?,

"¿qué quieres mamita pregunte sin compromiso?", "Caserito que vas a llevar"

"profesor" "doctorita", (habla riéndose), "hola caserito lleva caserito te voy a yapar lleva pancito"

(Frases anotadas en la observación)

"Le digo como están como se sienten, que les vaya bien que tengan negocio que Dios les bendiga" (Margarita, vendedora de fruta).

Los compradores consideran a sus "caseros" alegres, los vendedores consideran que sus clientes son "buenas personas" y que toda la dinámica de compra y venta es divertida y personalizada.

Un aspecto es del trato es **el contacto directo, físico**. Durante sus compras se abrazan al encontrarse, se "ponen al día". No he observado compradores y compradoras que al menos no se palmeen la espalda como gesto de cariño y saludo. Esto último es lo mínimo en cuestión de muestra de afecto que puede suceder, por lo demás son abrazos

la primera señal del saludo. A diferencia de lo que sucede en la feria, en un supermercado de un centro urbano no existen relaciones personalizadas como las hay en la feria. En un supermercado, como señalaba en líneas anteriores citando a Martín Barbero, solo hay información, en la feria hay comunicación. En un supermercado los empleados pueden tratar a los clientes de manera cordial, entre ellos no saben sobre sus vidas, no conversan temas personales, o de la vida, en la feria sí

Otro aspecto del trato familiar es que cuando las compradoras hacen sus compras, estas las guardan los puestos de sus “caseras” para que no tengan que cargar en todo su trayecto de compra. Este es un favor que les hacen a sus clientas pues como señalaron se tienen cariño y confianza, y viceversa.

Práctica de comunicación 4: Compartir conocimientos y/o saberes

Como se describió en el primer título del presente capítulo, las vendedoras se compran productos entre sí, puesto que, lo que hay en un distrito no hay en el otro. Entonces, cada vendedora aprovecha para explicar a su compañera su técnica de cosecha, de siembra, de riego o la manera que le resulta más fácil transportar determinado producto, etc. Esta es la manera que tienen entonces las vendedoras de las alturas para compartir, y adquirir productos de sus compañeras y conocer más sobre distintas técnicas de siembra, cosecha, transporte, etc.: ir a la feria dominical.

Prácticas de comunicación 5: Organización de Bailes, desfiles y distintas actividades por fechas conmemorativas

Las vendedoras, en especial participan de eventos que la Municipalidad organiza, como lo son 28 de Julio, 8 de diciembre día de la Inmaculada Concepción, 3 de marzo, día importante de la provincia pues conmemoran un hecho histórico: la victoria frente a los chilenos hace mucho años atrás. Ellas planifican estos eventos, se organizan, ensayan sus números, se reúnen, y en el evento mismo comparten su alegría, se divierten, etc.

Redes Sociales

Asimismo, las prácticas comunicativas mencionadas y distintos servicios “gratis” que les dan las vendedoras a sus clientes son estrategias de construcción de redes, es decir, la estrecha confianza que se tienen entre “caseros” y ella se refleja en que los vendedores cuando a sus clientes les pasó un contratiempo no tienen problema con darle los productos que necesitan para que “luego le traiga el dinero”, simplemente se los da y le dice: “lleva nomás ya me traes”. Otro rasgo de confianza se ve reflejado cuando los compradores dejan sus bolsas llenas en algún puesto de su “casero” para que lo guarde mientras va haciendo sus otras compras, en este aspecto los vendedores demuestran su amabilidad también y los compradores la que les tienen. Otro aspecto más de amabilidad es cuando los vendedores saben que a su cliente le gusta algo en especial y le guardan el producto para el momento en el que se acerque. Resalto la confianza pues es un valor perdido que en las ciudades como Lima, Huancayo, o cualquiera que ya está envuelta en la globalización. Es así que en la sociedad actual es el mundo de la desconfianza y rige el refrán “piensa mal y acertarás”. Y en Concepción y en la feria, no sucede eso, esa confianza fortalece las relaciones entre las personas en la feria y por ende es un componente clave y producto de las prácticas de comunicación que se recrean domingo a domingo. Cabe mencionar que al ser testigo directo de las interacciones entre vendedoras y compradoras y entre los de su mismo grupo, pude sacar a relucir que esta confianza personalizada de la cual hablo es base de las relaciones de reciprocidad entre los mencionados, por ello las prácticas de comunicación y servicios prestados sirven para consolidar redes basadas en la confianza las cuales son horizontales. Cabe señalar que la confianza es fundamental en la reciprocidad. El origen de las redes formadas en según señalan vendedoras y compradoras fue el vínculo comercial, el cual con el tiempo se fortaleció. Al respecto, las vendedoras suelen tener muy claras las redes que han formado y las cuales mantienen. Por ejemplo:

El secreto para que te hagas de caseritos y amistades es tratarles muy bien, así te llegan a querer (Angélica, vendedora de mercería)

“Gano amistades conozco a personas me relaciono con distintas personas: caseritos, hasta niñitos vienen” (Nancy, vendedora de sandwich de jamón)

“Caseras fieles tengo 6. Les doy al crédito, luego nos pagan, es que son mis amistades, los favores son mutuos, a veces me prestan plata. Le atiendes con cariño, le yapas, ahí están, por eso nos hemos hecho de amistades” (Gladys, vendedora de verdura)

“Les aumento un manguito, una mandarina, son caseros que seguido te compran. Invitando me relaciono con los compradores. Tengo como 10 que me compran fijo (Adela, vendedora de fruta)

Cabe añadir que las redes sociales que las vendedoras forman también se fortalecen debido a las reuniones mensuales que tienen por rubro, el cual tiene una junta directiva. En estas reuniones se abordan temas de las ventas, limpieza de sus espacios, etc. Vendedoras que no se conocían mucho, entablan relaciones más cercanas debido a estas juntas mensuales. La junta directiva en mención son organizaciones independientes que no tienen nada que ver con la municipalidad, y que más bien actúan como frente a algún abuso y/o injusticia que se podría cometer contra sus negocios.

En la feria vendedores y compradores pasan muy buenos momentos y pareciera que hubieran querido dar a conocer adrede durante las entrevistas realizadas, puesto que tantos vendedores y compradores recreaban animadamente las situaciones que viven domingo a domingo en la feria. Es más enfatizaban las palabras y el tono que usan, para que den a entender que el cariño que se expresan unos a otros se da natural.

En suma, la confianza, la amabilidad, el trato cordial, la amistad que se genera se entienden a partir de las prácticas de comunicación desarrolladas en este acápite, y es que debido a su recurrencia en el tiempo y al hecho de que las personas son así de cariñosas y orientadas al otro a través de las prácticas comunicativas es que han sido claves para consolidar sus redes sociales.

4.2.2 Recursos comunicacionales en la feria dominical:

Considero como recursos comunicacionales a los instrumentos tangibles o intangibles de donde se produce información y juegan un rol en las relaciones de las personas, puesto que sus usos derivan en determinadas representaciones.

La feria dominical es conocida por todos los habitantes de Concepción, puesto que tiene más de 50 años, por lo que tal como señalan vendedores y compradores no necesita propaganda ni publicidad pagada más que los comentarios de los Concepcioninos a turistas que están de visita o en general personas nuevas en el lugar a quienes les “pasan la voz” cuando preguntan sobre un lugar donde comprar productos típicos. Cabe acotar que no es tanto el tiempo que está establecida la feria, sino la forma activa y reiterada de pasar la voz que hace conocida a la feria. Los locales pueden decir que son los años, pero esa no es sino una narración. Entonces, **el testimonio de los conocedores de la feria** a personas nuevas es el recurso comunicacional de la feria, por medio del cual se conoce y sobre lo que se vende en ella. En otras palabras, el testimonio que se da de manera hablada, de un local a un visitante, sería el recurso comunicacional externo, “hacia afuera”.

“Antes si me encontraba con sus amigas vecinas, ahora ve gente nueva también, ahora viene gente de los distritos, de Lima y extranjeros. Tengo una amiga que sale temprano a vender sus tamales. A mis amigas que van a comprar, vecinas: nos pasamos la voz tal sitio está vendiendo cosa rica, se pasan la voz, es como una propaganda que hacemos de las cosas que hay” (Mercedes, Compradora)

Ahora, dentro de la feria el principal recurso comunicacional sería **la voz de los vendedores**, pues ellos no usan afiches, posters ni lo usado tradicionalmente para ganar clientes, solo “cantan” los nombres sus productos, en algunos casos el precio si es que es una oferta muy llamativa, llaman a sus “caseros” por sus nombres, etc.:

"Les digo casera ha llegado rico mango mientras caminan, les hago querer y dan la vuelta, Si estoy calladita no me van a comprar." (Margarita, Vendedoras de frutas).

“Palta a sol, palta sol, lleva casero, palta a sol” (Vendedor de verduras que promocional su producto, repite varias veces la frase, con espacios de tiempo para que, especulo, descanse su voz.)

Y es así tal como señala Margarita, si las vendedoras no están llamando a clientes, diciendo que productos tienen o qué productos nuevos han traído, potenciales nuevos clientes es probable que no se acerquen. Así también como el vendedor de palta, fue muy común escuchar sobre una oferta a través de voces con tono alto las cuales repetían varias veces el nombre de su producto y su precio. Al respecto, a través del uso de la técnica de la observación no participante identifiqué como cada vendedor o vendedora tiene su **particular forma de llamar a las personas** para que les compren, nunca están sentados y callados, salvo sea cuando es hora de almuerzo y no hay muchas personas caminando en la feria. La feria no sería la misma, o no se definiría como tal si fuera silenciosa: es un espacio lleno de voces, es una de sus principales características. Además de los vendedores que tienen sus puestos de venta fijos, existen algunas vendedoras ambulantes quienes generalmente venden canela, fósforos y distintas especias, quienes también tienen como recursos su voz para anunciar los productos que venden y sus respectivos precios. Cuando se trata de anunciar productos novedosos de manera ruidosa en la feria algunos vendedores hacen uso del **megáfono**, que es al fin y al cabo su voz, solo que tiene mayor alcance.

Las novedades o noticias de la feria o del distrito circulan en ella, el domingo en particular, y quienes las transmiten son bien los vendedores y compradores, pasa de “boca a o boca” hasta que todas las personas se enteran:

"Entre negociantes nos comunicamos y nos enteramos de las novedades" (Adela, vendedora de frutas).

Las novedades sobre los cambios sobre precios, cambio de puesto también se dan de esta forma. Se podría decir que la feria dominical es un periódico “en vivo”, puesto que como señalan tanto compradores y vendedoras la mayor parte de las noticias del pueblo

y ciudad de enteran ahí. Entonces ir a la feria es ir a comprar y actualizarse de lo “último”, así quien no va a la feria en dos semanas, se ha perdido de mucho...

Un recurso comunicacional en el cual se conocen noticias exclusivamente de la feria, es **la radio “La Voz”** que mantiene al tanto a todos los distritos de Concepción sobre temas que competen a cada uno de ellos:

“Cuando no sabes dónde está tu casera vas preguntando donde están, y otro medio para enterarte es por La radio te dicen los cambios de puesto: La Voz de Concepción”

(Alejandrina, Compradora).

Cabe señalar, que la orden en los cambios de puesto y demás normas que se difunden a través de la radio es establecida por la oficina de comercialización de la Municipalidad Provincial de Concepción.

Al respecto, si bien los hallazgos van dando cuenta de que los recursos comunicacionales son más que nada intangibles, y siendo más específica provenientes de las mismas vendedoras (sus voces), los medios tradicionales y masivos de comunicación como lo es la radio tiene especial relevancia para los pobladores, ya que ella es un medio usado hasta en comunidades más lejanas como una forma de estar más próximos y actualizados con las noticias de la provincia. La feria dominical es reconocida por vendedoras y compradores como el único lugar donde puede ir a hacer compras económicas y donde pueden interactuar con personas de los diferentes distritos. Cabe señalar, el hecho que temas relacionados a la feria sean mencionados en la radio, es porque ella es relevante para todos y todas en la provincia de Concepción a nivel social y comercial, como en sus testimonios también lo dicen más ampliamente.

Por otro lado, en cuanto a objetos tangibles que se considerarían recursos de comunicación serían **letreros de diversos tipos**. Entre ellos están pequeños letreros negros (pequeñas pizarras escritas con tiza) en los cuales ha sido escrito el nombre del producto con su respectivo precio. Además, puestos como el de chicha de jora tienen una carpa que en la parte superior está impreso el título “qué chicha quieres” con una tipografía atractiva y un diseño atractivo. Otros puestos que tienen una imagen para

identificarlos son los de las lechonerías, que al igual que el de chichas en la parte superior de su delantal tienen el nombre de su “marca” de lechón y una figura alusiva.

Un recurso comunicacional particular que tienen los vendedores es **la estrategia de muestra de sus productos**, es decir, tal como ellos lo explican clasifican sus productos por colores, por origen, por tipo de producto, y de una manera que consideren que es una exposición atractiva. Las vendedoras consideran una exposición atractiva cuando sus productos están ordenados por tamaño, por color, y cuando su puesto está limpio. Como resultado tienen a clientes quienes no son tan sus caseros que se acercan y muestran interés, por tanto el recurso es la forma particular que tienen para presentar sus productos y así mismas.

A nivel institucional un recurso de comunicación formal que usa la municipalidad es **el memorial**, documento impreso el cual es entregado por los llamados “municipales” a las vendedoras para comunicar sobre cambios de sitio en la feria, demás temas logísticos o eventos. Este medio es el único recurso formal que hay entre municipalidad y vendedoras.

4.3 Compradores y vendedores dan a conocer el valor que le dan a la feria

4.3.1 Rol de la feria en la vida de las compradoras y vendedoras

Como se ha señalado en líneas anteriores, la feria juega un rol clave como espacio de comunicación del distrito de Concepción, donde las vendedoras confluyen desde las alturas y de la misma ciudad a intercambiar saberes, a interactuar unos con otros, a generar relaciones y en general a comercializar sus productos. Sobre este último aspecto, se puede afirmar, a partir de la palabra de los pobladores, en primer lugar de las vendedoras, que la feria es clave para el desarrollo de su economía, de no existir ella se daría un “impacto económico negativo”:

“La feria es lo que llama la atención acá, porque todos vienen compran, las comidas, panes, lechones, vienen de otro sitio a comprar. No estaría bien que desaparezca, turísticamente podría perder todo” (Nancy, vendedora).

Otra vendedora, Margarita, señala:

“habría mucha gente que se sentiría mal, tanta gente que hace negocio y viven de eso. Todos estaríamos mal. Los compradores también en cierto modo nos afectaría”.

Sin embargo, a pesar que resulta evidente este hecho, las consecuencias de índole económica de no existir ella, las vendedoras y compradores no dejan de darle gran importancia al sentido emocional y relacional que tiene la feria para ellas, el choque social, sentimental, que tendrían de no existir la feria. Resulta valioso saberlo de sus propias palabras:

- *“La feria es motivo para encontrarse, para conversar” (Carmen, compradora).*
- *“Concepción ya no sería Concepción, hay gente, se unen todos, si fuera silencio, ¡imagínate! toda la calle estaría triste, en la feria se encuentran, compran, le da sentido. (Beatriz, vendedora de Mercería)*
- *“La feria es el punto de encuentro de ventas de todos los distritos de la provincia de Concepción, ahí convergen todos” (Dina, compradora).*
- *“Si no existiría la feria se perdería la armonía que hay” (Gladys, vendedora de verduras).*
- *“En la feria nos sentimos mejor” (Margarita, vendedora de pan de anís)*
- *“En la feria conversas y me siento mejor así” (Beatriz, vendedora de mercería).*
- *“Si no hubiera feria iríamos a la municipalidad a conversar, ¿cómo vamos a estar sin feria? Me daría pena que desaparezca la feria (Elva, compradora).*
- *“Si no hubiera feria, habría una incomunicación, no podríamos, no habría mucho espacio social, todos se irían a diferentes sitios a hacer sus compras, no habría ese encuentro, ese roce social” (Mercedes, compradora de la feria).*
- *“En la feria, me siento contenta, me encuentro con mis caseras”(Adela, vendedora de frutas).*

- *“Me parece que si no habría feria las personas de pueblo ya no vendrían, ya no habría personas de pueblo y de ciudad que se encuentran”*(Elzira, compradora)
- *Me gusta disfrutar de la feria, tienes un colorido, vas viendo los colores de las verduras, frutas, todas tienen su propio uniforme, los panes tienen su baylacito es atractivo* (Elva, compradora de la feria).
- *Sería muy triste si no habría feria, se vería en apuros de comprar los alimentos, pierden su vida social. Les afectaría a los compradores, Conce perdería bastante ni ingresos, no vendría la gente, fracasaría* (Milagros, compradora).
- *De no haber feria, no habría relación, ni gente* (Elva, compradora).

A partir de las citas señaladas se puede afirmar que la feria cumple dos tipos de roles de acuerdo a las vendedoras y compradoras, es una oportunidad de relacionarse unos con otros, y de fortalecer relaciones formadas con el tiempo. Asimismo, la feria es como el “soplo de vida”, la marca, de alegría, es el lugar donde confluyen y converge la producción cultural, entendida en el contexto de la feria como ideas sobre sí mismos en la feria, formas de comunicarse para relacionarse y tejer redes, prácticas de comunicación en la compra y venta, de todos los pobladores de los distritos de la provincia.

4.3.2 Representaciones, y/o valoraciones de la feria dominical

En la investigación defino a las representaciones como los símbolos y/o ideas con los que se asocia un objeto o una situación. En palabras más simples, una representación es el significado que un determinado individuo o colectividad le da a una cosa o situación.

Las valoraciones las defino como la evaluación cualitativa que le dan las personas a la feria, que puede ser de carácter positivo, neutro o negativo. La valoración que le dan las personas a una cosa, individuo, lugar o situación se basa en sus percepciones de acuerdo a su contexto cultural

La marca de Concepción: La Feria Dominical

Frente a lo desarrollado al momento, la feria dominical es un producto cultural y la vez el espacio que hace posible ese producto: “La Feria de Concepción”. En terminología de marketing se podría decir que la feria representa la “marca” de Concepción donde las vendedoras son los personajes del relato de la marca

La feria dominical, en tanto “marca” de Concepción, se ha construido a través de los años desde que se originó por los vecinos, pues son ellos quienes la dan a conocer a los visitantes. Cabe acotar que el municipio sería un promotor que lo consideraría interno pues es a través de la oficina de comercialización que la feria se lleva a cabo domingo a domingo. Al haber sido desde años atrás un espacio de comunicación, el centro donde confluyen personas de los distritos y de la misma ciudad, ha sido reconocido como indispensable. Los elementos constitutivos de esta construcción de marca ha sido el trato amable proveniente tanto de los vendedores, en primera instancia, y de los compradores. Después, el reconocimiento de los compradores al trabajo de las vendedoras que vienen de los distritos, pues es su medio de subsistencia, la preferencia de lo local a lo transnacional, pues tanto vendedoras y compradores valoran el trato directo con las vendedoras con quienes han generado lazos, que en su mayoría son las que cosechan sus propios productos. La preferencia de lo local a lo transnacional también tiene que ver acá el factor económico de los productos, según han señalado vendedoras y compradoras. Otro aspecto clave que ha contribuido a la marca de Concepción es la propaganda que le hacen los pobladores, pues cada vez que viene un turista, a uno de los primeros lugares que le recomiendan ir es a la feria, a pesar de que no es un recinto arqueológico y/o histórico. Lo menciono, pues que lo común es recomendar al turista ir en general a recreos, lugares donde se puede saber un poco más de su cultura, o a sitios donde existan paisajes hermosos.

En suma, la permanencia de la feria a lo largo de los años hasta el día de hoy, y los aspectos mencionados anteriormente, que se han ido dando poco a poco, son los elementos con los que se identifica la marca de Concepción. Cabe aclarar hoy, y conforme pasen el tiempo, surgirán más prácticas de comunicación, y puede ser, como

ser que no, se incorpore más características que contribuyan a una redefinición de su identidad local, la cual sería representada por su marca.

Espacio productor de discursos de identidad local

Así, resulta clave resaltar que la feria es un espacio que produce identidades a través de sus relatos, la percepción de sí mismos en la feria, la relación que tejen entre vendedoras, entre compradores, y entre vendedoras y compradoras. Ellas mismas son quienes definen cada elemento, y la feria en sí misma, como su identidad:

“El pan y la papa que se vende en la feria es la identidad de Concepción. Toda feria es nuestra identidad. Nosotros nos identificamos con lo que se vende porque crece en nuestra tierra (Gladys, vendedora de verduras).

“Nosotros nos identificamos con lo que se vende en la feria, Panadería artesanal en variedades pan de anís, quinua de alcachofa. Pan de maíz. La feria es un referente nuestro” (Mercedes, compradora.)

Además, tanto vendedoras y compradoras consideran que la feria dominical genera que la gente converja y se una en un solo lugar, tenga relaciones de armonía:

La feria significa multitud, crecimiento, armonía, alegría. Siente satisfacción por las visitas que llegan, por la gestión de ventas, por la comodidad de los productos.
(Carmen, compradora).

La feria también es un espacio que produce identidad en base al recuerdo, es decir, en muchos casos los compradores, eligieron a sus caseras porque un familiar suyo les solía comprar, y en este caso el motivo ya no sería la frecuencia, y de esta manera quieren mantener vivo el recuerdo. Se identifican entonces con la feria por un tema de nostalgia con algún familiar querido que ya no está.

“Yo le compro a mi casera de frutas, porque una tía a quien yo quería mucho, que era como mi mamá, le compraba a su mamá. Ahora vende su hija, y aunque vende caro, aun así le compro. (...) Eso no solo me pasa a mí, varias amistades tienen a sus caseras porque su mamá o alguien querido le compraban cuando estaban vivos.” (Elzira, compradora)

“Las personas usan el espacio público como un lugar de intervención y autorepresentación, mientras luchan de manera abstracta por su reconocimiento como legítimos y autóctonos habitantes del ciudad” (Cánepa 2007: 1). Esta manera abstracta a la cual Cánepa hace mención es el discurso local sobre su identidad de las vendedoras y compradoras y se enfoca en exposición y venta de productos de toda la provincia como lo son las papas, el pan de anís, el lechón horneado, y la alcachofa; por el colorido que da la alegría y armonía entre las personas que se relacionan o que fortalecen sus relaciones, y por clima de confianza, generosidad, amistad, cordialidad y amabilidad que se ha dado entre las personas (sea relación vendedor-vendedor, comprador-comprador, vendedor-comprador) y la profundidad de la historia que pueden a lo largo de los años hasta el día de hoy.

Al respecto un discurso que resultaba un común denominador tanto vendedoras como compradoras era que la feria es un acto costumbrista el cual valoran positivamente:

“Es importante porque es una costumbre que haya feria, porque si no habría esa alegría” (Beatriz, vendedora de mercería).

“La feria es un atractivo de Concepción, la feria es una costumbre de Concepción” (Carmen Guerrero, compradora).

“La feria refleja la identidad porque es su costumbre. Los panes monta canastas tenemos festival de panes, elemento cultural es, otro es la papa las verduras. Refleja. Los del pueblo consumen lo que produce Concepción” (Margarita, vendedora de frutas).

“La feria es una tradición, la costumbre del pueblo, encuentras algo cómodo, vuelves (...) (Milagros, compradora).

Entonces, a nivel de del discurso local, la feria es un espacio social donde los pobladores reafirman su identidad, debido a su “función armonizadora”. En este sentido, se puede afirmar que la feria es valorada por su poder catalizador de relaciones interpersonales.

Comunicación interna y externa

Además, los pobladores se consideran parte y productores de lo que ellos mismos denominan “intercomunicación” que se da en dos dimensiones, una se entiende claramente con esta cita:

“En la feria existe "intercomunicación" (comunicación interpersonal) entre nosotros los de la sierra y extranjeros” (Mercedes, compradora).

La otra dimensión se da en la comunicación entre distritos de la provincia, al compartir, saberes, tejer relaciones, etc.

“En lo social influye bastante porque hay comunicación con los distritos aledaños. Los del distrito compran a los compradores que venden en la feria hay un intercambio comercial y social.” (Mercedes, Compradora).

Estas dos dimensiones de comunicación, una que se da a nivel local (entre habitantes de Concepción) y la otra que se da al interactuar habitantes de Concepción con personas de fuera (turistas nacionales o del extranjero) son reconocidas en la feria. Significan que el nivel de comunicaciones es amplio, de manera que genera que las vendedoras y compradores valoren las comunicaciones a nivel interno (entre distritos) y a nivel externo (con extranjeros o turistas nacionales), y de esta forma se sientan partícipes de su sociedad por el intercambio social, comercial y de saberes, y relacionados con

personas de fuera. La comunicación en este sentido juega un rol integrador tanto para vendedores como para compradores.

Producción de memoria y tradición

Otro aspecto muy importante de lo que significa la feria para los ciudadanos es la tradición de la misma, pues tal como reconocen ellos según he podido entrever ya, es una feria que tiene muchísimos años y se ha vuelto una costumbre para todos los habitantes de la provincia. Esta tradición se da por dos distintas miradas, de la vendedora y del comprador/a. Una de ellas se enmarca en el hecho de que la mayoría de las vendedoras que forman parte de la feria dominical actualmente señalan que el acto de vender ahí es porque quieren seguir teniendo vivo el recuerdo de sus madres, padres o hermanos, eso sí, todos los que mencionan es algún miembro de su familia. A su vez, las vendedoras señalan también que al familiar a quien le tomaron “la posta” en su puesto de ventas, también este mismo siguió con las ventas a algún otro familiar que cabe resaltar era uno a quien apreciaban y guardan gran cariño. Así les contaron:

"Mi mamá de chica llegó a la feria a los 2 años, sus papás sembraba verdura, ella apoyaba en la cosecha a su papá y su mamá." (Adela, vendedora de fruta),

"En realidad el negocio era de mi mamá, antes que fallezca, mi mamá tenía su clientela, conocidos, sus paisanos, familia, amigos caseros. Cuando fallece dejamos de vender, la gente vendía, y mi hermana me dijo ¿por qué no vendes?, primero me dio algo de vergüenza, luego me relacioné con la gente, con los caseros de mi mamá"
(Nancy, Vendedora de chichas y sándwich de jamoncito ahumado).

Asimismo, la tradición también se da de padres a hijos desde la mirada de los compradoras, pues ellos recuerdan que sus papás o mamás los llevaban de pequeños, y que les gustaba ir y paralelamente iban conociendo a los “caseros” de sus padres:

"Recuerdo cuando estaba pequeña he trabajado en la feria vendiendo cebolla, me alegra recordar eso, se me caen las lágrimas, como he vivido esos momentos, me causa

una alegría, cuando llovía nos mojábamos, ahora estoy un poco mejor de lo que estaba, me enorgullece contar todo eso" (Consuelo, Compradora),

"Mi mamá tenía un estilo propio: para cargar la bolsa, he heredado su práctica. Me embarga la nostalgia, recuerdos bonitos que los pongo en práctica" (Elzira, compradora).

En este contexto, los pobladores sea en el caso de compradoras y vendedoras, al valorar la costumbre de sus padres y demás ascendientes, dan un significado a sí mismos ya la feria el cual se puede sintetizar en la siguiente palabra: tradición. Resumiendo este hecho, se llega a considerar a la feria en sí como la tradición de Concepción y así mismos como parte de ella.

Al respecto, considero a la tradición como un elemento clave en la cultura viva de los pueblos. Sostengo que, la ausencia de tradiciones significaría que los pueblos no tengan alma, no tengan una identidad, puesto que sus costumbres y formas de ser le dan personalidad, les dan definición, les da, nuevamente: identidad. Es por ello cada país, cada pueblo, cada ciudad, es diferente (por lógica que suene esta afirmación), cada uno tiene tradiciones distintas y eso lo que los hace únicos, *sui generis*. Si se les quitara sus costumbres, sus cosmovisiones, su idiosincrasia, ya no podrían ser denominados como lo son ahora, todos serían simplemente uniformes. Es por ello que sostengo que la riqueza cultural se encuentra en la diversidad. Por el contrario, la globalización nos llama a la uniformización y es favorable en ciertos aspectos, sin embargo, hay que saber discernir en qué puede beneficiar y en qué no.

Compromiso con el otro

Para cerrar el tema de representaciones de la identidad de la feria, en algunos casos las vendedoras preferían explicar algo más al respecto:

"la feria significa, aparte de seguir las tradiciones de nuestros padres, significa bienestar para la gente de los pueblitos" (Ermelinda, vendedora de mercería)".

En este sentido conviene caer en cuenta de que las compradoras tienen compromiso con la economía de las vendedoras, pues saben que es su fuente principal de ingresos además de que saben que muchos de los productos que se venden requieren de un previo proceso de transporte y logística que requiere mucho esfuerzo para que el domingo esté todo listo para vender:

“Queremos comprarles a todas, nos importa que les vaya bien” (Carmen, compradora).

Entonces, en el caso de las compradoras, ir a la feria significa también el compromiso e interés que tienen por la gente de su provincia tenga ingresos con los cuales puedan ganarse la vida y de esta manera sustentarse, es por ello también que varias compradoras señalaban que se sentían mal cuando ya no les alcanzaba el dinero para comprar a todos los caseros que querían. Al respecto, cabe acotar que en las relaciones entre las vendedoras en algunos casos se da la llamada competencia y tienden a resentirse si por algún motivo un cliente querido compra a otra vendedora, pero esto se da muy probablemente pues como señalan las compradoras, en su afán de contribuir con todas las vendedoras van comprando de vez en cuando a diferentes. Aun así señalan que tienen “caseras” fijas.

En suma, los pobladores de Concepción valoran la feria puesto que construye relaciones, o las fortalece, crea un espacio de comunicación. Sin la feria dominical ya no tendrían esa distracción, eso que les permite integrarse socialmente por querer formar parte de un grupo y desarrollar sus habilidades de comunicación. Muy a pesar de que la feria tiene deficiencias y aspectos por mejorar, como la suciedad que queda luego de un domingo de feria o como pequeñas inundaciones que vienen de los sembríos, su función armonizadora no desaparece, y ¡qué mejor aún si ellas fueran saneadas! Mejoría la imagen de la feria nivel superficial, uniformidad de carpas, mejor orden de los puestos, y sin duda atraería visualmente mucho más. Sin embargo, en el estado actual en el que se encuentra, el clima que perciben los pobladores, los lazos que tienen entre ellos, genera cohesión social, fortalece los lazos, y por ende la identidad local pues como los pobladores dicen en sus palabras:

“Concepción se alimenta de lo que Concepción produce, nos sentimos orgullosos y las vendedoras son las campesinas y son nuestras amigas, por eso también las apoyamos”
(Dina, compradora).

Intercambio simbólico

Si bien existen aspectos críticos en la feria tales como, su disposición en el espacio que ocupa¹⁷, resentimiento entre vendedoras y angustias de parte de vendedoras y compradores por sus problemas personales que llegan a contar a sus amistades en la feria, ambos actores coinciden en que en la feria se crean más lazos, hay intercambio cultural y comercial (con las vendedoras que vienen de los distritos de altura y personas del mismo distrito de Concepción), se fortalecen, se conocen, se cuentan historias, tejen sus relaciones y al mismo tiempo valoran lo suyo, a las personas que lo producen, que vienen muy temprano, reconocen sus esfuerzos, se representan, se dan a conocer, no solo es un intercambio de dinero, producto, etc. es un “intercambio simbólico” en palabras de Geertz.

Valoraciones

Cabe resaltar que los pobladores le dan un alto grado de importancia de la feria en sus vidas, pues todas, del uno al diez, vendedoras y compradoras calificaron como mínimo con ocho a la feria. Esta pregunta de carácter cuantitativo sobre el grado de importancia de la feria en sus vidas fue la única empleada en las entrevistas de profundidad aplicadas. Les indiqué que el valor “1”era la calificación mínima que podría otorgar y “10”la calificación máxima. En este sentido, la feria cumple un rol integrador en la vida de los pobladores, y que por ende, la feria dominical de Concepción cumpliría un rol de generador y/o reforzador de identidades colectivas, a lo cual yo lo llamo rol productor de experiencias compartidas de la provincia.

¹⁷ En opinión de algunos compradores como se puede leer en el acápite de “Organización del espacio ferial como espacio de comunicación.”

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

El objetivo de la investigación fue responder a la interrogante: ¿cuáles son las formas en que se manifiestan en la feria dominical, qué rol de comunicación cumple esta y cuál es su incidencia en la producción cultural de la comunidad local? Para responder a la pregunta presentaré las conclusiones en tres partes: Primero mencionaré las formas de comunicación en la feria ya detalladas en el capítulo de análisis de información. Segundo los roles de comunicación que cumple la feria, y tercero, su incidencia en el desarrollo de la cultura local. Cabe señalar, que al inicio de la investigación mi pregunta general surgía, al cuestionarme si las distintas formas de comunicación en la feria tenían una incidencia en la cultura local. En el desarrollo de la investigación pude identificar que más que en la cultura local, el cual abarca más aspectos, las formas de comunicación reflejaban que a través de sus relatos y relaciones formadas en la feria compradoras y vendedoras van tejiendo su identidad local con el paso de los años.

Formas de Comunicación en la feria

Las formas de comunicación para la presente investigación se descompusieron en prácticas y recursos o medios comunicativos.

Las prácticas comunicativas más frecuentes en la feria son la conversación espontánea, lenguaje coloquial, trato familiar, organización de eventos e intercambio de saberes

Estas prácticas comunicacionales se dan en dos formatos: a nivel interno, es decir las relaciones que se dan entre los pobladores/vendedoras y compradores de los distintos distritos de Concepción; y a nivel externo, a través del testimonio de los pobladores de Concepción a los extranjeros o personas que visitan la ciudad.

Asimismo, los recursos comunicativos tales como el megáfono, el propio testimonio de las personas del lugar, la voz de los vendedores en la feria, los letreritos con nombre del producto y precio; son un componente dinamizador de la producción cultural de la feria: Le dan “ritmo” a la feria.

Roles de Comunicación en o de la feria

Pude descubrir en el desarrollo del estudio que la feria dominical en sí misma cumple dos roles comunicativos importantes. Uno de ellos es el de ser un espacio de comunicación, que sirve como un espacio de distracción. La feria, para vendedoras y compradoras es compartir: conocimientos, vivencias, noticias, novedades, conversaciones cortas, temas personales, temas comerciales). Estos dos grupos (compradoras y vendedoras) constituyen un solo tejido social, que dependen uno del otro para que la armonía y su identidad local se fortalezca.

El otro rol atribuido a la feria es que funciona como un medio de comunicación que funciona como un “periódico parlante”, es decir, allí se enteran de las noticias políticas, sociales, económicas, policiales a través de las palabras de vendedoras y compradoras puesto que tanto vendedoras y compradoras se enteran de las noticias de la provincia en general y de Huancayo, en ella misma.

Formación de identidad local a través de las formas de comunicación

La feria es un núcleo de producción de identidad cultural de la provincia porque;

a) Los habitantes de los distintos distritos de Concepción confluyen a la feria la cual los pone en común. Van a la feria en busca del código secreto (Grimson 2001: 73) que da sentido a las interacciones o comportamientos. En otras palabras, **la feria también cumple un rol de reforzador del sentido de pertenencia de compradoras y vendedoras a su provincia.**

b) La investigación realizada dio cuenta a partir del análisis de resultados que la feria dominical de Concepción es un espacio de comunicación donde **los actores sociales que participan en ella (vendedoras y compradoras) tejen relaciones y de esta manera se articulan al generar y/o fortalecer lazos que tienen como producto la cohesión social.** La comunicación, entonces, en la feria se concibe en tanto proceso social que inicia con la manifestación de voluntad, es decir, de ir a la feria hacer sus compras y a encontrarse con sus amigos, amigas y/o caseros, significando esto un acto de libertad conjunto:

c) Con investigación pude dar cuenta que **la feria es un escenario de una construcción colectiva**. Las personas al participar de la feria dominical reconocen y visibilizan sus articulaciones. Es así que la feria se pone al servicio del encuentro. . La comunicación entre las protagonistas de la feria también da espacio a la expresión y procesamiento a las dudas sobre su vida cotidiana, al contarse sus problemas cada vez que se encuentran en la feria. También expresan temores respecto a la idea de una probable desaparición de la feria. A veces se dan desacuerdos cuando los clientes discuten con sus “caseras” sobre precios, calidad de productos, etc. lo cual vendría a ser un conflicto simple.

Reflexión final

La feria donde se produce el sentimiento de existir como una comunidad viva, de Concepción, es el espacio propicio para que se dé a conocer la manera de estar juntos de los pobladores. A través de las formas de comunicación que se recrean en la feria, es se produce entonces la idea de la identidad cultural de Concepción. De esta manera, esta investigación demuestra que **los espacios de interacción social como la feria, y por ende de interacción simbólica son recintos culturales, tal vez no institucionalizados como lo son los museos, galerías, bibliotecas, etc. pero legitimados por los actores sociales que participan, ya que son los principales emisores/receptores de cultura viva**. Es en estos espacios de comunicación donde se centraliza el sentido gregario de la comunidad. Desde mi perspectiva son recintos puros, donde se evidencia la cultura de la provincia.

En suma puedo decir que la feria dominical de Concepción es un espacio y medio de comunicación clave en la vida de los pobladores de la provincia donde a su vez se producen prácticas de comunicación específicas, en tanto en la experiencia del consumo de productos, generación y/o fortalecimiento de relaciones sociales y producción de relatos que refuerza su sentido de pertenencia a la provincia y de esta manera se teje una identidad local. La provincia de Concepción sin esta feria, no sería la misma, puesto que es un referente cultural del distrito en el cual la comunicación al manifestarse en sus distintas formas, es un agente de convivencia, diálogo y armonía

social. Los ciudadanos a lo largo del tiempo han ido añadiendo elementos para construir lo que hoy en día es la feria dominical.

Adicionalmente, puedo sostener a partir de la investigación hecha que también la feria es un espacio para la inclusión social, puesto que permite que personas con distintos niveles de poder adquisitivo puedan comprar. Este factor, unido al hecho al orgullo que sienten de tener la feria y mostrarla a los visitantes, reafirma su identidad local que se hace evidente a través de sus discursos y prácticas de comunicación.

Sinceramente espero haber contribuido a los estudios de comunicación y cultura con este estudio, y sirva para sustentar la importancia que tienen espacios como ferias, mercados y/o plazas como dinamizadoras y productoras de la cultura local de sus distritos o provincias. Tengo el deseo que este estudio también tenga una función social y pueda ser usada en la Municipalidad Provincial de Concepción para el desarrollo de sus políticas públicas en cuanto al sector sociocultural, de manera que se preserven espacios como su feria dominical donde las personas se integran socialmente lo que genera finalmente cohesión social y construcción ciudadanía desde la comunicación.

5.2 Recomendaciones

Es un placer para mí haber demostrado que la vida misma que pasa en un espacio de comunicación, donde existe un grupo determinado, es lo que produce la cultura viva de este grupo. Esbozo la ecuación:

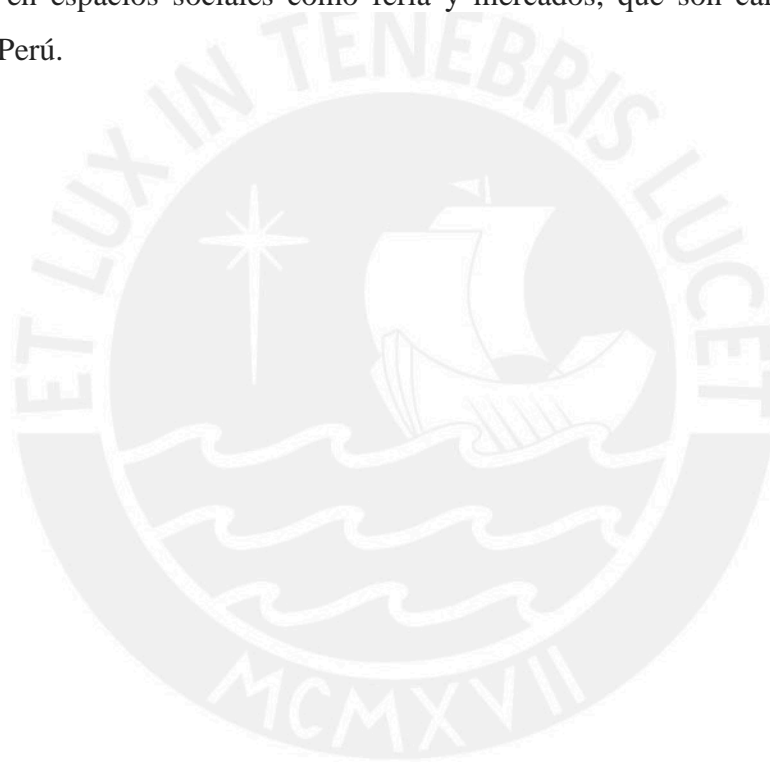
$$\text{Espacio} + \text{Personas} = \text{Comunicación/Encuentro}$$

Esta ecuación me permite sostener que la comunicación significa encuentro, y este encuentro se da en un espacio en común que produce por ende la cultura del grupo que se encuentra.

Frente a lo señalado, insto a autoridades y demás personas naturales y/o jurídicas que tengan en sus manos la gestión espacios de comunicación tales como las ferias que se

dan en las distintos departamentos del país, que preserven los espacios de encuentro, de intercambio que generan cohesión social y por ende identidad local, puesto que así, solamente así, se seguirá avanzando hacia un desarrollo con enfoque de la libertad real.

Por último, insto a las personas en general que no clasifiquen de manera clasista a la cultura, de alta y baja, sino considerar que tan solo existen diferentes tipos de expresiones y recintos culturales. Si es una cultura que “limita”, no la llamaría como tal. La cultura debe ser accesible para todos, y la accesible por excelencia es la que se reproduce en espacios sociales como feria y mercados, que son característicos de la Sierra del Perú.



BIBLIOGRAFÍA

ALFARO, Rosa María

2009 Otra Brújula: Innovaciones en Comunicación y Desarrollo. Lima: ACS CALANDRIA

ALONSO, María M. y SALADRIGAS, Hilda

2006 Teoría de la comunicación. Una Introducción a su estudio. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente

ASOCIACIÓN DE COMUNICADORES CALANDRIA

2007 Sin Comunicación no hay Desarrollo. Lima: ACS CALANDRIA

2013 Construyendo ciudadanía y desarrollo desde la comunicación. Lima: ACS CALANDRIA

BANCO MUNDIAL

2011 Diálogo que construye. Perú: Biblioteca Nacional del Perú

BAUMAN, Zygmunt

2002 La cultura como praxis. Barcelona: Paidós

CÁNEPA – KOCH, Gisela

2007 Disputing Limeño Historical Heritage. Lima: Modern Language Association

BELTRAN, Luis Ramiro

1993 La Comunicación para el Desarrollo en Latinoamérica: Un recuento de medio siglo. Buenos Aires: UBA

COMISIÓN MUNDIAL DE CULTURA Y DESARROLLO

1996 Nuestra Diversidad Creativa. París: Ediciones Unesco

CORTÉS, Juan José

(s/f) Cultura y Comunicación como praxis para el desarrollo. Sevilla.

CRESWELL, John

2005 Educational research: planning, conducting and evaluation quantitative and qualitative research. New Jersey: Pearson Education

DELGADO, Juan y GUTIERREZ, Juan

1995 Métodos y Técnicas Cualitativas de investigación en ciencias sociales. Madrid: Síntesis

FLICK, Uwe

2004 Introducción a la investigación cualitativa. La Coruña- Madrid: Pideia y Morata Ediciones

GEERTZ, Clifford

1992 La interpretación de las culturas. Barcelona: Editorial Gedisa

GRIMSON, Alejandro

2001 Interculturalidad y Comunicación. Colombia: Editorial Norma

2011 Los límites de la cultura. Crítica de las teorías de la identidad, Buenos Aires, Siglo XXI

GARCÍA CANCLINI, Néstor

2002 Culturas populares en el capitalismo. México, D.F.: Grijalbo

1990 Culturas Híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad. México D.F.: Grijalbo

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto

2010 Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill

KROTZ, Esteban

1994 Cinco Ideas falsas sobre “la cultura”. Ponencia Presentada en la “Primera Mesa de la Cultura Popular Yucateca, pp 13 – 19.

MARTIN BARBERO, Jesús

(s/f) Prácticas de Comunicación en la cultura Popular. En: Comunicación Alternativa y Cambio social. América Latina. México Pp 233 – 250

2001 De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Gustavo Gili: Barcelona

Orozco Toro, Jaime Alberto; Ferré Pavia, Carme

2013 "*Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca*". En: Actas de Diseño.

Año VIII, Vol. 15. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación de la

Universidad de Palermo. Consulta: 23 de enero del 2016

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=9231&id_libro=456

LAUER, Mirko

1997 Andes Imaginarios. Discursos del indigenismo – 2. Lima: SUR.

López Herrera, M.; López Arística, M. y López Herrera, L.

2012 "Cultura y comunicación: una relación compleja ", en Contribuciones a las Ciencias Sociales. Consulta: 23 de Agosto del 2015

www.eumed.net/rev/cccss/19/

O'SULLIVAN, Tim; HARTLEY, John; SAUNDERS, Danny, MONTGOMERY, Martín; Fiske, JOHN

1997 Conceptos Clave en comunicación y estudios culturales. Buenos Aires: Amorrortu

ROMERO, Raúl

2005 ¿Cultura y Desarrollo? ¿Desarrollo y Cultura? Propuestas para un Debate Abierto.

Cuadernos PNUD Serie de Desarrollo Humano N° 9

ROVETTO, Aldana

2007 Hacia la construcción de una estrategia de marca ciudad para Totoras, Provincia de Santa Fé (Tesina). Santa Fé: Universidad Abierta Interamericana

SEN, Amartya

1998 “La cultura como base del desarrollo contemporáneo”. En: Diálogo, UNESCO. Madrid, 1991, N° 22, pp 24 – 26

1999 Desarrollo y Libertad. Buenos Aires: Planeta

SELIGMANN, Linda J.

2015 La vida en las calles: cultura, poder y economía entre las mujeres de los mercados del Cuzco. Lima: IEP, Instituto de Estudios Peruanos

TOUS, JUAN

2004 “Interacciones entre comunicación, desarrollo y cultura en Colombia”. Revista Lasallista de Investigación, vol.1, núm 2, pp 73-82.

UNESCO

1966 Declaración de los Principios de la Cooperación Cultural Internacional

Consulta: 7 de enero del 2016

<http://portal.unesco.org/es/ev.php->

[URL_ID=13147&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13147&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

2010 Cultura y Desarrollo. Evaluación y perspectivas. Cuadernos de Trabajo N° 1 España: SRB

WALSH, Catherine (2003) Estudio Culturales latinoamericanos: retos desde y sobre la región Andina. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar

ANEXOS

ANEXO I Guía de observación

Dinámica/ organización sociocultural en la feria (Grimson)

- Configuración y disposición de los espacios (producción de sentido)
- Organización de las distancias. / posiciones interpersonales
- Actores que se relacionan (Canclini, Barbero) tipo de vendedores, tipo de tareas/tipos de comprador
- Uso del espacio (Grimson)

Formas de comunicación (de lo que se puede observar)

- Prácticas de Comunicación (Barbero) la comunicación en las relaciones comerciales
- Recursos de comunicación y usos.
- Lenguaje no verbal (Gestos)
- Clima de Comunicación

ANEXO II Guía de entrevistas a compradores/peatones de la feria

Formas de comunicación (de lo que contestan)

- **Prácticas de Comunicación en la feria**

- Cuéntame un domingo de compras normal en la feria...cuéntame el día normal.
- Anécdotas que sucedieron en la feria (relatos y relaciones), preguntar en el mundo aspectos específicos.
- ¿Conoce a la personas que van a la feria? ¿Qué vínculos tiene con ellas? ¿Qué tan íntimos o desconocidos son?
- ¿Con quienes se relaciona en la feria? ¿De qué manera?
- ¿Cómo se lleva a cabo de un producto? Detállame por favor/ ¿cómo haces para llevarte lo mejor?!

- **Usos de los recursos de comunicación de la feria**

- ¿Cómo enteras de la feria/ hay propaganda sobre la feria?
- ¿Cómo se entera de los productos que se vende en la feria?
- ¿Cómo se entera de algún cambio que sucede en la feria, o si hay algo nuevo?
- ¿Qué elementos de la feria le dan a conocer algo específico? Como sabes que cambian los precios, y de qué venden?

- **Percepción de sí mismos en la feria (autoimagen)**

- ¿Estando en la feria que piensas?
- ¿A qué te recuerda, alusiones? Por qué te recuerda?
- ¿-Qué clima percibe de las personas que lo rodean?

2.1 Organización sociocultural en la feria

- **Percepción del espacio**

- Cuando acude a la feria, en cuestión de espacio ¿le parece que los puestos están bien organizados? ¿Cómo se organiza la feria?

-¿Qué cosas está bien aquí? (que mejoraría)

- **Uso del espacio (la feria)**

-¿Cuánto tiempo invierte en la feria durante sus compras?

-¿Qué actividades realiza mientras compra en la feria?

-¿Qué cosas de la feria usa usted durante sus compras?

2.3 Valoración de la feria

- **Rol de la feria en sus vidas/ Rol de la feria en sus relaciones sociales**

-¿Qué pasaría si no existiría la feria dominical?

-¿Qué pasaría si 3 cuadras más allá instalan un supermercado, y sigue permaneciendo al a feria? ¿Dónde preferiría ir? ¿Por qué?

-¿Qué pasaría si en desaparece la feria y en su lugar ponen un supermercado?

-En esta línea, ¿qué elementos especiales tiene la feria?

- **Características de la feria**

-Dígame por favor todas las características que le otorga la feria

-¿Qué dejaría en la feria? ¿Qué eliminaría?

- **Significados y representaciones**

-¿Qué significado tendría la feria para el distrito de Concepción?/

-Si tuviera que otorgarle un grado de importancia a la feria en el distrito de concepción donde 0 es nada, y 5 es demasiada importancia. ¿Por qué?

-Elementos de la feria considera como propios de la cultura local y identidad (Importancia de la feria como expresión de identidad local (alto/medio/bajo)

ANEXO III Guía de entrevistas a vendedoras de la feria

Formas de comunicación

- **Prácticas de Comunicación en la feria**
 - Cuéntame un domingo de ventas normal en la feria...
 - Anécdotas que sucedieron en la feria (relatos y relaciones)
 - Conoce a las personas que van a la feria y que le compran? ¿Qué vínculos tiene con ellas? -¿Qué tan íntimos o desconocidos son?
 - ¿Con quienes se relaciona en la feria? ¿De qué manera?
 - ¿Cómo es la dinámica de venta de un producto? Detállame por favor
- **Usos de los recursos de comunicación de la feria**
 - ¿Qué propaganda utilizan para difundir la feria?
 - ¿Cómo difunde los productos que vende usted en la feria? ¿Cómo avisas sobre tus productos? ¿Cómo te haces notar? ¿Por qué lo haces así?
 - ¿Cómo se entera de algún cambio que sucede en la feria, o si hay algo nuevo?
 - ¿Con qué tiene contacto?
 - ¿Qué elementos de la feria le brinda novedades?
- **Percepción de sí mismos en la feria (autoimagen)**
 - ¿Cómo se siente cuando está vendiendo la feria?
 - ¿Cómo es el clima percibe de las personas que lo rodean (compradores y otros vendedores)?

2.1 Organización sociocultural en la feria

- **Percepción del espacio**
 - Cuando monta su puesto en la feria, en cuestión de espacio ¿qué opinión tiene en general de su uso y disposición?
 - ¿Qué mejoraría, que eliminaría y que considera que debe permanecer?

- **Uso del espacio (la feria)**

- ¿Qué actividades realiza mientras vende en la feria?
- ¿Qué cosas de la feria usa durante su jornada de venta?

2.3 Valoración de la feria:

Rol de la feria en sus vidas/ Rol de la feria en sus relaciones sociales

- ¿Qué pasaría si no existiría la feria dominical?
- ¿Qué pasaría si 3 cuadras más allá instalan un supermercado, y sigue permaneciendo al a feria? ¿Dónde considera que preferiría ir las personas a comprar? ¿Por qué? ¿Qué opinión tendría de este suceso?
- ¿Qué pasaría si en desaparece la feria y en su lugar ponen un supermercado?

- **Características de la feria**

- Dígame por favor todas las características que le otorga la feria
- ¿Qué dejaría en la feria? ¿Qué eliminaría?

- **Significados y representaciones**

- ¿Qué significado tendría la feria para el distrito de Concepción?
- Si tuviera que otorgarle un grado de importancia a la feria en el distrito de concepción donde 0 es nada, y 5 es demasiada importancia. ¿Por qué?
- Elementos de identidad de la feria considera como propios de la cultura local. (Importancia de la feria como expresión de identidad local (alto/medio/bajo)
- ¿Qué significa ir un domingo para usted ir a comprar a la feria? ¿Qué sentimientos le produce?

ANEXO IV Más fotografías de la feria



Fotografía 4: Vendedora con traje típico de tubérculos. Capturada por la autora de la presente tesis (11/102015)



Fotografía 5: Vendedora con traje típico de tubérculos. Capturada por la autora de la presente tesis (11/102015)



Fotografía 6: Tránsito peatonal en la feria. Capturada por la autora de la presente tesis (11/102015)