



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES

ARAGÓN

Análisis del discurso periodístico del medio de comunicación popular-comunitario: *El Pueblo Medio Independiente*, Ciudad de México 2015-2016. Estudio Monográfico.

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

PRESENTA:

César Godínez Meneses



ASESOR: Lic. Édgar Gabriel Lara Granados

Nezahualcóyotl, Edo de México

Junio de 2019



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

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

AGRADECIMIENTOS:

Agradezco el apoyo de mi mamá Irma Meneses Cruz, de mi abuelita Ofelia Cruz Martínez, de mi tía Alicia Gama Cruz y de mi hermana Verónica Abril Briones Meneses, también a mis seres queridos que partieron a otro plano de la existencia, especialmente a mi tía-abuela Trinidad Cruz Martínez y mi bisabuelita Eufrocina Martínez, quien fue locataria en el mercado El Rastro, en la alcaldía Venustiano Carranza.

Agradezco el apoyo en mi salud durante este trayecto profesional a los Doctores: Julio César Casasola, José Francisco Virgen, Guillermo Selvas Pineda, José Luis Orozco Luna, Juventino López López y Jorge Blanco Gutiérrez.

Agradezco a mis maestros para presentar mi trabajo, especialmente a mi asesor el maestro: Édgar Gabriel Lara Granados y a mi asesora externa, la maestra del Colegio de la Frontera Norte: Carolina Irene Márquez. Además, a todos los maestros desde mi formación básica hasta la universitaria.

Agradezco las enseñanzas periodísticas de los pioneros de Radio Educación, mis maestros: Raúl Jardón y Sergio Canales.

Agradezco a mi maestra del taller de creación literaria del Colegio de Ciencias y Humanidades, plantel Oriente, Esperanza Yolanda Vargas, ya no está físicamente pero su recuerdo lo llevo en dos cuentos publicados en la antología literaria del CCH.

Agradezco a mis amigos, seres queridos, mascotas, compañeros: escolares, de caballería andante, de deportes, de música, de cursos, de apoyos grupales para ser mejores seres humanos y demás personas que las llevo en mi corazón y mi mente, algunas siguen vivas, otras partieron, algunas siguen su vida.

Agradezco a los movimientos sociales y personas, los cuales, inspiran cambios en nuestro país, especialmente en los estados de Chiapas, Oaxaca, Guerrero, Estado de México e Hidalgo.

Agradezco a los mercados populares y tianguis de la Ciudad de México y del Estado de México por ser creadores de cultura y tejido social.

Agradezco a los medios de comunicación populares-comunitarios, con su labor construyen otro mundo posible desde el corazón.

A todos y todas: ¡Gracias!

ÍNDICE

Introducción.....	6
1. El patrimonio cultural y los mercados populares.....	10
1.1. Hacia una definición y abordaje teórico del patrimonio cultural.....	10
1.1.2. Reflexiones generales del patrimonio cultural (tangibles e intangibles). Los bienes culturales: la dinámica, ámbitos patrimoniales, activadores del patrimonio, paradigmas y campos de acción del mismo.....	15
1.2. Los mercados populares en la Ciudad de México como forma de patrimonio cultural.....	21
1.2.1. Breve recorrido general e histórico de los mercados populares, en la Ciudad de México, hasta ser expresiones del patrimonio cultural intangible hoy en día.....	22
1.3. El caso de la colonia Agrícola Oriental: un ejemplo de patrimonio cultural intangible en la delegación Iztacalco.....	32
1.3.1. Mercado popular de la colonia Agrícola Oriental: patrimonio cultural contra visión comercial.....	34
2. Los medios de comunicación populares-comunitarios en México.....	42
2.1. Definición y aspectos teóricos de los medios de comunicación populares-comunitarios.....	42
2.1.1. Breve semblanza contextual y fundacional de los medios de comunicación populares-comunitarios en América Latina.....	44
2.1.2. Breve aproximación a los enfoques teóricos-analíticos de los medios de comunicación populares-comunitarios y aspectos generales.....	46
2.1.3. Enfoque general de la convergencia tecnológica y su influencia en los medios de comunicación populares-comunitarios, las nuevas tecnologías de la información y comunicación, el ciberperiodismo y redes sociales.....	50
2.2. Contexto teórico-analítico de los medios de comunicación populares- comunitarios en México: ayer y hoy.....	56

2.2.1. Breve desarrollo general histórico de los medios de comunicación populares-comunitarios en México.....	57
2.2.2. Ejemplos representativos contemporáneos de medios de comunicación popular-comunitaria en México de manera breve: contexto, aportes comunicativos, características analíticas y socioculturales de su labor.....	61
2.3. El origen del medio de comunicación popular-comunitario: <i>El Pueblo Medio Independiente</i> , en Iztacalco.....	71
2.3.1. <i>El Pueblo Medio Independiente</i> y el patrimonio cultural intangible de Iztacalco, el Mercado de Sur 16 de la Colonia Agrícola Oriental.....	73
2.3.2. Seguimiento informativo de <i>El Pueblo Medio Independiente</i> sobre el caso del mercado de la colonia Agrícola Oriental y el supermercado.....	74
3. El discurso periodístico y su análisis.....	77
3.1. Discurso periodístico: definición y aspectos teóricos.....	77
3.1.2. Hacia la definición de discurso periodístico.....	83
3.2. Divergencias y convergencias con otros tipos de discurso.....	85
3.3. Cómo se estudia y analiza el discurso periodístico, según: John B. Thompson.....	90
3.3.1. John B. Thompson y la metodología de análisis del discurso periodístico y comunicativo: la tradición hermenéutica profunda.....	95
4. El análisis del discurso periodístico del medio popular-comunitario: <i>El Pueblo Medio Independiente</i>	100
4.1. Metodología del análisis de discurso periodístico del medio de comunicación popular-comunitario donde se busca salvaguardar el patrimonio cultural.....	101
4.2. Análisis comparativo de la propuesta de discurso periodístico del medio de comunicación popular-comunitario: <i>El Pueblo Medio Independiente</i> y del discurso de los medios de comunicación tradicionales.....	108

4.2.1. Análisis del discurso periodístico de <i>El Pueblo Medio Independiente, Documental Mercado Agrícola Oriental</i>	108
4.2.2. Análisis del discurso periodístico del Canal Capital 21, <i>Entrevista a un funcionario público, en la sección de finanzas del programa de revista “Tu Ciudad es”, sobre la declaración de los mercados públicos como patrimonio cultural intangible</i>	129
4.3. Resultados del análisis comparativo de los discursos periodísticos de <i>El Pueblo Medio Independiente</i> y el medio tradicional <i>Capital 21</i>	138
Conclusiones.....	141
Anexos.....	146
Fuentes.....	179

Introducción

Este trabajo de investigación del análisis de contenido del discurso periodístico del medio de comunicación popular-comunitario: *El Pueblo Medio Independiente*. Una alternativa que busca salvaguardar el patrimonio cultural en la delegación Iztacalco, de la Ciudad de México 2015-2016, se sitúa entre dichos años cuando los mercados públicos asumieron el rol de patrimonio cultural intangible. Asimismo, sobre la forma en que los medios de comunicación denominados populares-comunitarios y los medios de comunicación tradicionales, principalmente la televisión, manejan y exponen el tema de los mercados públicos en su sello patrimonial. A continuación se verán cuatro apartados (capítulos) desarrollados a lo largo de la indagación y además de la conclusiones generales emanadas de la reflexión del trabajo.

El primer capítulo tratará de la concepción general e histórica del término de patrimonio dividido en tangible (museos, monumentos) y del intangible (usos, costumbres), el cual será la materia prima a trabajar, además de ver las legislaciones nacionales e internacionales que rigen el patrimonio cultural intangible, sus paradigmas, sus activadores y sus diferentes enfoques de acción sociocultural. Como segundo aspecto de este apartado, se describirá el contexto, la definición del mercado popular en México, sus diferencias sociocomunicativas con los supermercados, el origen de los anteriores, los diversos tipos de mercado en las épocas prehispánica, colonial y moderna; la declaración patrimonial intangible conferida a los mercados y el problema del mercado de la colonia Agrícola Oriental en Iztacalco.

El segundo capítulo, describe de manera contextual y definitoria lo que son los medios de comunicación populares-comunitarios, su origen, sus fines y las diferentes perspectivas teórico-analíticas para estudiarlos, comprenderlos y analizarlos; además de observar su desarrollo en el continente americano, sus corrientes fundadoras, para caer en los pioneros de ese tipo de medios en México y sus ejemplos contemporáneos; a su vez, hablar del tránsito de esos medios del ambiente analógico al digital y sus implicaciones comunicativas; asimismo, ver el génesis del medio de comunicación popular-comunitario iztcalquense: *El Pueblo*

Medio Independiente y como ha tratado la problemática de los vecinos y locatarios del mercado de la calle Sur 16 en Agrícola Oriental contra un supermercado.

Para el tercer capítulo, se detallará la función y definición del discurso para ver su análisis y estudio, de acuerdo a cada escuela y rama teórica-analítica que se ha encargado de indagarlo, además de dar a conocer el concepto general del discurso periodístico sus componentes básicos, el lugar y aproximaciones donde se encuentra dentro los géneros periodísticos, principalmente la crónica, el artículo, la reseña y la columna, y sus cruces teóricos otros tipos de discurso (científico, literario, artístico, político). A su vez, dentro del estudio metodológico, analítico y procedimental del discurso por medio de la herramienta generada por el maestro y sociólogo de la comunicación John Brokshire Thompson, denominada “hermenéutica profunda”, para la cual se observará su definición, su evolución a través de las diferentes épocas históricas y sus principales representantes. Además de delimitar y exponer las diferentes etapas analíticas de la metodología de Thompson, las cuales son: el análisis histórico, el análisis formal del discurso y la interpretación-reinterpretación.

Por su parte, en el capítulo cuarto, se analizará el discurso del medio popular-comunitario y contrastar con el del medio tradicional con base en la estructura planteada por el especialista Thompson, se tendrá que hacer uso de recursos analíticos puntuales de otros pensadores para nutrir y clarificar el apartado concerniente al estudio de los discursos, tales como los teóricos semióticos: Roman Jakobson y Roland Barthes, del primero extraer el aspecto conativo (intencional) de los contenidos discursivos y del segundo la lectura textual (denotativo) y lo connotativo (lo figurado) mensajes, además de contar con la perspectiva de analítica semiótica de Charles Sanders Peirce con su triada de objeto (conceptos físicos y abstractos), interpretante (ideas de esos objetos y otros que remiten al mismo) y representamen (las palabras con que se enuncian tanto los objetos como los interpretantes), para desfragmentar por partes los contenidos discursivos y ver sus características simbólicas y socioculturales insertadas en la problemática del mercado popular frente a la tienda de autoservicio. Asimismo, con base en el

recurso metodológico de la conversación y de los actos del habla generado por el académico de la Universidad de Chile en el área de psicología, Marco Antonio Villalta Pauca, desarrolla el estudio de la conversación y los actos perlocutivos, ilocutivo y locutivo mostrados en entrevistas y conversaciones cotidianas, las cuales se ven reflejadas tanto en el documental del medio de comunicación popular-comunitario (entrevistas a los locatario del mercado) y del tradicional (entrevista al funcionario público).

A su vez, dentro del tercer aspecto (interpretación-reinterpretación) del análisis de los discursos de ambos medios. Lo interpretativo se trabajará con las aristas de: la hermenéutica de Hans-Georg Gadamer en su conceptualización interpretativa de la tradición, ya que los mercados populares son una forma de herencia cultural que pasa de generación en generación, vestigios vivo del pasado, al presente se recrean (contextualizan a los tiempos actuales), también de las formas míticas, simbólicas y semióticas dadas por Barthes, lo mitológico como una pieza fundacional y unificadora, la cual cuenta con una parte interpretante del tiempo actual generado en el pretérito y contiene componentes estructurales, sociales descritos en los discursos. Además de poder interpretar los contenidos comunicacionales bajo la óptica de Jürgen Habermas y la teoría de la acción comunicativa, bajo cuatro parámetros la inteligibilidad (sea entendible el mensaje o contenido para todos), verdad (que sea nombrado algo real), veracidad (sea acorde mi pensamiento con lo que digo), rectitud (siga normas del habla) todo ello enmarcado en el mundo de la vida (lo social, lo subjetivo y lo objetivo).

Además, se estudiarán los discursos de los dos medios de comunicación con la herencia de Aristóteles y Platón de la triada poiesis (creación), en este caso de los contenidos comunicativos y de la apropiación (mímesis) de técnicas periodísticas (entrevistas) y la catarsis (sentimientos expresados) en los mensajes comunicativos y periodísticos.

Por su parte, la reinterpretación de los discursos analizados se tratará de analizar bajo el trabajo metodológico cotidiano (teoría y praxis) del académico de la carrera de Comunicación y Periodismo, Édgar Gabriel Lara Granados, de la

Facultad de Estudios Superiores Aragón de la Universidad Nacional Autónoma de México, cuyo aporte es con base en el logos, ethos y pathos de la tradición analítica del discurso de los clásicos aristotélicos y platonianos, los cuales son fundamentales en la tarea analítica y hermenéutica de los estudios del discurso y de los contenidos de los mensajes de los medios de comunicación, ver las interconexiones del logos (conocimiento del comunicador y periodista con respecto al tema), ethos (ética del comunicador, periodista) y el pathos (las emociones al comunicar); todo ello se conjuga en poder tener una reinterpretación de ambos discursos y ver sus fortalezas y debilidades, sus formas acabadas e inacabadas en constante cambio.

Por último, las conclusiones generales observadas durante este ejercicio de investigación sobre el tema patrimonial de los mercados populares y la forma en que los medios de comunicación (tradicional y comunitaria) realizaron su labor para salvaguardarlos, además de dar pie a futuras investigaciones sociales en tópicos de comunicación, periodismo cultural, sociología de la comunicación, periodismo de profundidad entre otros. Finalmente, lector y lectora que este trabajo de investigación sirva para su interés formativo.

1. El patrimonio cultural y los mercados populares.

"Estudia el pasado si quieres pronosticar el futuro".
Confucio (filósofo chino)

Desde los comienzos de la civilización, la humanidad ha dejado huellas de su evolución. Son vestigios de su andar en el mundo, de observarlo, comprenderlo y explicarlo. Las manifestaciones culturales se heredan de generación en generación. Dichas expresiones, tanto personales como colectivas, se fijan en la mente. Esa herencia o patrimonio bajo el ropaje de cultura, busca ofrecer una comprensión en el presente de lo que sucedió en el pasado y crea una dimensión cultural sobre lo que somos. Como ejemplo de ese patrimonio, están los mercados populares: espacios, costumbres y formas de vida que se entretajan en palabras, símbolos, relatos e historias propias de una comunidad. Ellos son una muestra para mirar a la sociedad parte del patrimonio cultural y riqueza de una comunidad.

1.1. Hacia una definición y abordaje teórico del patrimonio cultural.

En el comienzo de esta travesía, es importante exponer los puntos de referencia primarios para comprender el concepto de patrimonio cultural, de manera práctica y entendible; así como las diferentes aristas del mismo y su relación con respecto a los mercados populares, los cuales, forman parte del legado patrimonial cultural y son las cápsulas del tiempo para las generaciones venideras.

De acuerdo a las siguientes definiciones de patrimonio y de cultura, consultadas en el diccionario de la Real Academia de la Lengua.

Se entiende como patrimonio:

1. m. Hacienda que alguien ha heredado de sus ascendientes.
2. m. Conjunto de los bienes y derechos propios adquiridos por cualquier título.
3. m. patrimonialidad.¹

Por su parte, la cultura se define:

1. f. cultivo.

¹ Dle.rae.es, *Definición de patrimonio*, disponible en:[<http://dle.rae.es/?id=SBOxisN>], fecha de consulta: 24/05/2017

2. f. Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico.

3. f. Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.²

El concepto de patrimonio tiene su origen en la naturaleza jurídico-económica, se incluye en este trabajo para el conocimiento general y específico de las diferentes rutas de análisis. Con respecto al estudio del patrimonio cultural y aspectos generales se explicarán más adelante. Entonces, visto desde el aspecto jurídico-económico, tenemos lo siguiente:

Conjunto de poderes y deberes, apreciables en dinero, que tiene una persona.

Y se integra por dos elementos:

1. Pasivo, que son las cargas y obligaciones;
2. Activo, que son el conjunto de derechos y deberes.³

Asimismo, se debe tomar en cuenta algunos aspectos fundamentales del término patrimonio cultural, tiene dos vertientes: el tangible o material y el intangible o inmaterial. El tema de los mercados populares versará desde la segunda, pues la dicotomía de lo material e inmaterial se señala en la literatura especializada y los enfoques teóricos del patrimonio. Así, lo material es concerniente a lo que se dejó en el pasado (monumentos, estatuas, edificios históricos). Por su parte, lo inmaterial (tradiciones, fiestas, cantos, costumbres) a lo transmitido a la realidad actual⁴. Ambos se relacionan. Juegan a ser soporte y alma.

A su vez, es preciso hacer hincapié en el contexto histórico del patrimonio cultural^{*}; por su parte, la definición más clara del concepto es la siguiente:

² Ídem, *Definición de cultura*, disponible en: [<http://dle.rae.es/?id=BetrEjX>], fecha de consulta: 24/05/2017

³ Cuevas, Jiménez Lucia / Hernández, Garduño Azucena, *La aplicación de la convención sobre protección y conservación del patrimonio mundial, cultural y natural en el Centro Histórico de la Ciudad de México*, disponible en: [<http://132.248.9.195/ptd2009/septiembre/0648124/Index.html>], fecha de consulta: 24/05/2017

⁴ Cfr. Amescua, Chávez Cristina/Topete, Lara Hilario, *Experiencias de la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial*, México, UNAM-Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias y Bonilla Artigos Editores, 2015, p.28.

* Los inicios de la idea se remontan hacia 1959, cuando el estado egipcio deseaba construir una presa, proyecto en particular que se pensó inundaría un valle que contenía tesoros de incalculable valor cultural, de la antigua civilización de aquella nación ligada a la era de los faraones, principalmente, los templos de Abu Simbel y el de Filé. Entonces, la UNESCO realizó una fuerte campaña para salvar aquellas reliquias, lo que tuvo un costo de alrededor de US\$80 millones de dólares, obtenidos en parte de contribuciones de 50 países. Después de éxito de esta campaña, siguieron otras iniciativas, hasta que se llegó a la adopción de la Convención, durante la Conferencia General de la UNESCO en 1972. Véase: Guzmán, Marco Daniel, *¿Qué significa ser patrimonio de la humanidad UNESCO?*, disponible en: [https://issuu.com/centralmunicipal/docs/revista_marzo/58], fecha de consulta: 18/03/2017

El patrimonio cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos, sino que comprende también tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativas a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional. ⁵

En ese mismo sentido, se recalca el desarrollo histórico del concepto respecto a cada horizonte cultural de su época^{**}. Desde las culturas griega y romana, la etapa del renacimiento, la era del coleccionismo de los reyes, las cámaras de tesoros privadas de las clases dominantes o los primeros indicios de hacer recintos públicos especializados para mostrar la herencia cultural de antaño. Asimismo, se crearon las leyes y reglamentos conferidos a la conservación y protección de esos legados del pasado, el cual dejó de ser de índole privada y de unos cuantos privilegiados el manejo de los restos del ayer y se dio un paso en el tratado metódico de museos públicos para exponer lo pretérito. ⁶

Por su parte, el patrimonio cultural intangible o inmaterial debe contar con especial atención, ya que será la herramienta primordial para analizar el tópico de los mercados populares, como formas de dicho patrimonio. Con base en la siguiente definición, se señala como patrimonio cultural inmaterial (intangible), de acuerdo a la Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura):

Se entiende por patrimonio cultural inmaterial los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas-junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios

⁵ Unesco.org, *¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial?*, disponible en:[<http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/01851-ES.pdf>], fecha de consulta: 18/03/2017

**

El rey de Mesopotamia Nabocodonosor, fue el primero en el siglo VI a. C. en crear un museo abierto al público, donde se exhibían "las maravillas de la humanidad", y también, los neobabilónicos empezaron a realizar las primeras excavaciones arqueológicas en la ciudad de Ur, "para salvar antiguos tesoros [...] Los aztecas, a través de Ce-Técpatl, 1-Pedernal, fecha de gran trascendencia, en la que recordaban con unción y sacrificios el pasado, y en el Calmécac, centro de educación superior, enseñaban a los jóvenes el culto y respeto al pasado y a sus ancestros. En el Tawantinsuyu, el 9º Inca Pachacuti y, su sucesor excepcional Túpac Inca Yupanqui, sintieron en toda su plenitud el paso del tiempo, para ello, el primero creó y el segundo embelleció, el museo denominado Puquin Cancha, depositario de la memoria de los Incas y del pasado andino hecho presente y destinado a servir en el futuro [...] se guardaban y exhibían los inmensos paños y tablonces pintados y miles de quipus, donde se registraban las hazañas de los Incas pasados. Véase: [Punoculturaydesarrollo.blogspot.mx](http://punoculturaydesarrollo.blogspot.mx), *Teoría del Patrimonio Cultural*, disponible en:[<http://punoculturaydesarrollo.blogspot.mx/2012/07/teoria-del-patrimonio-cultural.html>], fecha de consulta: 24/05/2017

⁶Cfr. Castellanos, Arenas Mario, *Patrimonio Cultural Territorial*, México, 2014, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, p.p. 43-45.

culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana.⁷

Asimismo, los dos tipos de patrimonios culturales cuentan con instituciones y mecanismos para su salvaguarda, protección, conservación y divulgación, a nivel internacional. Por ello, se describirá de manera muy general a estos vigías del patrimonio cultural, pues no es el caso de este trabajo dar un amplio margen de tratados, leyes y acuerdos sobre ello.

Los como primeros indicios de corte legal para la salvaguarda del patrimonio cultural, se encuentran en:

La primera ley específica expedida en Francia [...] creó en 1830 por decreto, el cargo de inspector de monumentos históricos que tenía como misión determinar y clasificar los edificios que tuvieran derecho al estatus de monumento histórico. El número de monumentos clasificados en Francia pasó de 934 a 3.000 entre 1840 y 1849. ⁸

En ese tenor, las cartas de Atenas (1931-1933), Venecia (1964) y la Convención para la Protección Mundial, Cultural y Natural creada por la UNESCO; son los fundamentos legales del patrimonio cultural, surgidos después de la Segunda Guerra Mundial. También, de manera general se nombran las principales instituciones internacionales que velan por el patrimonio cultural, como lo es la propia UNESCO, El Comité del Patrimonio Mundial, el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS por sus siglas en inglés), El Centro Internacional de Estudios de Conservación y Restauración de los Bienes Culturales (ICCROM por sus siglas en inglés) y La Unión Mundial para la Naturaleza (UICN por sus siglas en inglés). Para el caso particular del patrimonio cultural inmaterial (intangibles) se recalca la Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial de la

⁷ Santacana, Mestre Joan/López, Benito Victoria, *Educación, tecnología digital y patrimonio cultural*, España, 2014, Ediciones Trea, p. 30.

⁸ Benavides, Solís Jorge, *Siete enunciados sobre la teoría general del patrimonio cultural*, disponible en: [<http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/viewFile/238/238>], fecha:24/05/2017

UNESCO del 2003, que se señaló con antelación, como el respaldo jurídico internacional en esa materia.

Por su parte, en el plano nacional, con respecto al corpus legal e institucional mexicano involucrado en la salvaguarda del patrimonio cultural, se enumerará de manera general lo siguiente: el respaldo constitucional⁹, las leyes y reglamentos que tratan el tema de la preservación del patrimonio cultural (Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas; el Reglamento a la Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas); las instituciones nacionales garantes como la Secretaría de Cultura (antes Consejo Nacional Para la Cultura y las Artes CONACULTA), el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), la Dirección General de Sitios y Monumentos del Patrimonio Cultural, Coordinación Nacional de Patrimonio Cultural y Turismo; el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA) e ICOMOS, sección México.

Asimismo, como dato adicional, con respecto a la academia, en julio 1994 por parte del Seminario de Estudio del Patrimonio Artístico. Conservación, Restauración y Defensa, del Instituto de Investigaciones Estéticas de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM); se realizó un coloquio (tercera edición) con el tópico: la sociedad civil frente al patrimonio cultural, el cual se llevó a cabo en el auditorio Doctor Pedro López del Museo Franz Mayer. Los trabajos trataron de los retos, soluciones y perspectivas de la sociedad civil mexicana de cara al patrimonio cultural. Se pueden resumir los siguientes ejes: los aspectos técnicos de la restauración, las relaciones de la sociedad civil y los nexos con las instituciones gubernamentales.¹⁰

Otro punto a señalar, fue el apoyo académico y de investigación del patrimonio cultural intangible (inmaterial) que corre a cargo de la Escuela Nacional

⁹ Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos: Artículo 73. El Congreso tiene facultad: XXV para legislar sobre vestigios o restos fósiles y sobre monumentos arqueológicos, artísticos e históricos, cuya conservación sea de interés nacional; así como para dictar las leyes encaminadas a distribuir convenientemente entre la Federación, las entidades federativas y los Municipios el ejercicio de la función educativa y las aportaciones económicas correspondientes a ese servicio público, buscando unificar y coordinar la educación en toda la República, y para asegurar el cumplimiento de los fines de la educación y su mejora continua en un marco de inclusión y diversidad. Véase: [Ordenjuridico.gob.mx](http://www.ordenjuridico.gob.mx), *Artículo 73*, disponible en [<http://www.ordenjuridico.gob.mx/Constitucion/articulos/73.pdf>], fecha de consulta: 24/05/2017

¹⁰ Cfr. Vidargas, Francisco, *La Sociedad Civil frente al Patrimonio Cultural*, México, 1997, UNAM-Instituto de Investigaciones Estéticas, p. 12.

de Antropología e Historia (ENAH-INAH), vía el Archivo de la Palabra, y el Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias de la UNAM, desde la Cátedra UNESCO de investigación sobre patrimonio cultural inmaterial y diversidad cultural. Para 2009, en la ENAH, se realizó el primer congreso internacional experiencias de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial; y en el 2013 en Zacatecas fue la segunda edición del mismo. ¹¹

1.1.2. Reflexiones generales del patrimonio cultural (tangibles e intangibles). Los bienes culturales: la dinámica, ámbitos patrimoniales, activadores del patrimonio, paradigmas y campos de acción del mismo.

La noción de patrimonio cultural ha cambiado a lo largo del siglo XX, al considerar que todo se construye de manera social, política, histórica y simbólica. Los usos del patrimonio de manera práctica son los denominados bienes culturales, las manifestaciones significativas de la cultura, que van de las viejas nociones de centinelas de tesoros a dar un sentido de patrimonialización de la misma cultura, ya sea de manera material e inmaterial. Esos bienes se tienen que conservar de generación en generación. A este respecto el concepto de patrimonialización se define como:

Patrimonializar es el proceso mediante el cual “algo” es puesto en valor para convertirlo en un bien del patrimonio cultural. Es evidente que el patrimonio no existe a partir de una propiedad inherente, sino que es un determinado contexto de dicha patrimonialización y constatar qué propiedades nuevas ha adquirido ese “algo” a partir del momento en que se ha transformado en patrimonio. ¹²

A su vez, expertos en temas de patrimonio cultural señalan, que tanto el patrimonio como los bienes son constructos del presente, entendido como la selección simbólica, elegida y reflexiva de los elementos del pasado. Los bienes culturales no son algo natural en el sentido objetivo o universal, ni son una entidad conformada como tal. Tampoco son espontáneos y neutrales, pues varían no solo

¹¹ Cfr. Amescua, Chávez Cristina/Topete, Lara Hilario, *Experiencias de la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial*, México, UNAM-Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias y Bonilla Artigos Editores, 2015, p.p. 11-12.

¹² Castellanos, Arenas Mario, *Patrimonio Cultural Territorial*, México, 2014, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, p.50.

temporalmente, sino por los sujetos y objetos que los constituyen. Son cambiantes y pueden llegar a convertirse en patrimonio.¹³

A continuación, se observarán cuadros de datos sobre cuatro aspectos del patrimonio cultural: la dinámica de los bienes culturales, la dinámica del patrimonio cultural, sus ámbitos fundamentales y sus paradigmas:

Dinámica de los bienes culturales/ cuenta con tres soportes:	Características generales de los soportes de la dinámica de los bienes culturales:
1) Apropiación:	Apropiación de un discurso cultural de dichos bienes, como chispa generadora.
2) Transmisión:	Transmisión de esas ideas o discursos de los bienes culturales. Acto de comunicar eso que se apropió con antelación y la capacidad de comunicarlos.
3) Pertenencia:	Brindar un sentido de pertenencia, al contar con un asidero simbólico de compartir un lugar u objeto, dentro de un contexto, o de comunidad hacedora y receptora.

Fuente: Elaboración propia con base en: Castellanos, Arenas Mario, *Patrimonio Cultural Territorial*, México, 2014, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, p.49.

A su vez, para comprender este fenómeno en el ámbito del patrimonio cultural y sus ejes temáticos, está el siguiente cuadro:

Dinámica del patrimonio cultural / cuenta con tres ejes:	Características generales de los ejes de la dinámica de los bienes culturales:
1) Tradición:	Es una construcción sociocultural, e involucra una serie de prácticas y creaciones determinadas por la sociedad y reglas aceptadas abierta o implícitamente que pueden ser de naturaleza simbólica o ritual. Busca tener vínculos con el pasado. Es el recuerdo (material e inmaterial) del ser humano que desea contar con anclajes para parar el tiempo, volver al pasado.
2) Identidad:	Es el factor determinante en su carácter simbólico. La capacidad de crear y encapsular símbolos mediante un complejo manejo de sistemas con elementos intangibles. La creación de significados y representaciones simbólicas, legitimar identidades

¹³ Cfr. Castellanos, Arenas Mario, *Patrimonio Cultural Territorial*, México, 2014, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, p.p. 47-48.

	colectivas étnicas o nacionales como un proceso de construcción e interpretación del pasado, y fundamentación de ellas.
3) Memoria colectiva:	Proceso de memoria compartida de ese pasado en una visión de lo colectivo a lo nacional.

Fuente: Elaboración propia con base en: Castellanos, Arenas Mario, *Patrimonio Cultural Territorial*, México, 2014, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, p.p. 51-52.

Además, se pueden considerar los aspectos fundamentales del patrimonio cultural como se ve en el siguiente cuadro:

Tres ámbitos fundamentales del patrimonio cultural:	Características generales de los tres ámbitos fundamentales del patrimonio cultural:
1) Económico:	Las formas de turismo cultural y de valor de cambio de los bienes culturales (tangibles e intangibles) con respecto al ingreso nacional de dinero que se obtiene de la cultura.
2) Social:	De acuerdo a Néstor García Canclini son tres agentes del uso social del patrimonio cultural. La acción privada, por las necesidades de acumulación económica y reproducción de la fuerza de trabajo en detrimento de los bienes históricos. No siempre puede ser reducida a una simple agresión del patrimonio, ya que algunos agentes de la acción privada no recaen en esa lógica, sino que les gusta la preservación natural de los ambientes, es decir, no generalizar la acción privada. Un ejemplo pueden ser los museos de los empresarios como el de Franz Mayer de Carlos Slim, dueño de grupo Carso. El segundo agente es el Estado, generador de políticas y legislación del patrimonio, creador de identidad nacional y de un discurso integrador, desde un pasado indígena hasta el mexicanismo. Ejemplo de ello puede ser la celebración de las fiestas patrias. Por último, el tercer agente son los movimientos sociales, alejados de los patrones de la izquierda tradicional y de fuerzas progresistas, han ido reivindicando la noción del rescate del barrio, los componentes culturales próximos, el territorio y manifestaciones culturales locales y regionales. Por ejemplo, la oposición de locatarios y vecinos de los

	<p>mercados populares por la construcción de centros comerciales cerca de los mismos.</p>
<p>3) Político:</p>	<p>Investigaciones de la Universidad de Barcelona, España, refieren al uso político del patrimonio cultural como:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) El uso del patrimonio en la construcción de los Estados-nación y como narrativas nacionales. Desde su invención, el patrimonio fue utilizado por el Estado como un elemento decisivo para la construcción de las narrativas nacionales. 2) El uso del patrimonio en los conflictos bélicos. Las guerras civiles y mundiales revelaron el valor del patrimonio como territorio de confrontación, utilizándolo como un arma la destrucción de la cultura del oponente, incluyendo las huellas de su pasado. 3) El uso del patrimonio en los procesos coloniales. Durante las etapas coloniales, el patrimonio fue un terreno de confrontación, con un expolio importante que ha llenado los grandes museos del mundo de objetos artísticos, arqueológicos y etnológicos [...] presentar a las comunidades no occidentales como culturas inferiores no poseedoras de un patrimonio cultural real. 4) El patrimonio como generador de discursos alternativos a los hegemónicos o los usos locales del patrimonio. Es necesario [...] estudiar la acción de las asociaciones, los colectivos o los individuos dominados, analizar sus interacciones con el régimen de propiedad global, con el fin de destacar las formas alternativas de hacer patrimonio.

	<p>5) El uso del patrimonio en los discursos internacionales. Desde hace varias décadas, la proliferación de las políticas de <patrimonio mundial> han dado lugar a un nuevo papel del patrimonio.</p> <p>6) El uso del patrimonio en la memoria. La memoria como narración del pasado –fragmentos del pasado-, crear museos de la memoria.</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia con base en: Castellanos, Arenas Mario, *Patrimonio Cultural Territorial*, México, 2014, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, p.53. García, Canclini Néstor, *Los usos sociales del patrimonio cultural*, disponible en: [http://www.iaph.es/export/sites/default/galerias/documentacion_migracion/Cuaderno/1233838647815_ph10.nestor_garcia_canclini.capii.pdf], fecha de consulta: 28/03/2018. Van, Geert Fabien, Roige, Xavier y Conget, Lucrecia, *Usos políticos del patrimonio cultural*, Barcelona, España, 2016, Universitat de Barcelona Ediciones, p.p. 13-14.

Finalmente, en lo que respecta la forma de manejar al patrimonio cultural lo exponen de la siguiente manera:

Cuatro paradigmas del patrimonio cultural:	Características generales de los cuatro paradigmas del patrimonio cultural:
1) Tradicionalismo/sustancialista:	Concibe los bienes solo por su valor por sí mismos y su conservación es independiente del uso actual.
2) Conservacionista/monumentalista:	El Estado rescata, conserva o custodia los bienes históricos que son capaces de exaltar su ideología.
3) Participacionista:	Se relaciona la preservación, la investigación y la interpretación con las necesidades globales de la sociedad.
4) Mercantilista:	Ve el patrimonio solo por su valor económico, como un producto, es decir, una mercancía en la dinámica capitalista donde los bienes culturales, son bienes escasos, limitados e irrepetibles que los hacen tener un valor añadido.

Fuente: Elaboración propia con base en: Castellanos, Arenas Mario, *Patrimonio Cultural Territorial*, México, 2014, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, p.p. 53-54.

No obstante, es de gran importancia ver el cambio sustancial de los actores necesarios para salvaguardar, difundir y atesorar el patrimonio, no solo desde el Estado, la academia y el sector privado, sino es desde la participación ciudadana, con la acción social de la misma sociedad civil, de las organizaciones populares, vecinales y los grupos de investigación del patrimonio cultural independientes.¹⁴

¹⁴ Cfr. Castellanos, Arenas Mario, *Patrimonio Cultural Territorial*, México, 2014, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, p.54.

Por su parte, el patrimonio cultural se ha constituido en una lucha material y simbólica, entre lo público y lo privado; entre el Estado y los movimientos sociales, Se trata de una negociación constante por la historia, por alcanzar una activación del patrimonio cultural congruente con los valores de la sociedad. Los agentes activadores, en ese sentido, son los sectores como el mercado, el académico, el Estado y las organizaciones sociales. Los gobiernos locales, regionales y nacionales, por su posición hegemónica con respecto a los discursos y las prácticas sobre el patrimonio, son los que regulan las posiciones de los demás actores de las activaciones patrimoniales, pero pueden causar divergencias en cuanto a no ser justos y ecuanímenes con los diferentes agentes involucrados. Últimamente, el papel del Estado-gobierno es diluido por las empresas, acortando así su función como rector.¹⁵

A su vez, la conjunción de las organizaciones sociales junto con la academia, forman la dupla que genera la mayor parte de la activación de los mecanismos para la salvaguarda, defensa, investigación y educación del patrimonio cultural. Finalmente, los campos de acción del patrimonio cultural se distinguen en tres: estético, histórico y territorial:

Los tres campos de acción del patrimonio cultural:	Características generales de los campos de acción del patrimonio cultural:
1) Estético:	Es la concepción del patrimonio en las ramas del estudio de la estética o elevación de las sensaciones humanas que recaen en los atributos artísticos.
2) Histórico:	Es el repensar el pasado en el presente para definir el futuro como nación, como pueblo y como colectividad.
3) Territorial:	Es lo geográfico como sustento de lo demográfico (población), el sentido del territorio: campo y ciudad, lo natural y lo hecho por el hombre.

Fuente: Elaboración propia con base en: Castellanos, Arenas Mario, *Patrimonio Cultural Territorial*, México, 2014, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, p.p. 57.

¹⁵ Cfr. Ídem., p.p. 55-56.

1.2. Los mercados populares en la Ciudad de México como forma de patrimonio cultural.

Para comprender la naturaleza general de los mercados populares (públicos) de la Ciudad de México como formas de patrimonio cultural de índole intangible, se tiene que definir qué es un mercado, desde su expresión económica hasta el punto concerniente al mercado interno mexicano (economía nacional). Además, se debe observar de manera general su contexto histórico social y su valor cultural intangible. Así, con base en la Real Academia de la Lengua se define al mercado como:

Del latín: *mercātus*:

1. m. Contratación pública en lugar destinado al efecto y en días señalados. Aquí hay mercado los martes.
2. m. Sitio público destinado permanentemente, o en días señalados, para vender, comprar o permutar bienes o servicios.
3. m. Concurrencia de gente en un mercado. El mercado se alborotó.
4. m. Conjunto de actividades realizadas libremente por los agentes económicos sin intervención del poder público.
5. m. Conjunto de operaciones comerciales que afectan a un determinado sector de bienes.
6. m. Plaza o país de especial importancia o significación en un orden comercial cualquiera.
7. m. Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio.
8. m. Estado y evolución de la oferta y la demanda en un sector económico dado.¹⁶

La creación de los mercados populares en México se da a partir de dos hechos históricos y económicos, pues estos recintos de comercialización son agentes participantes de la economía en la sociedad. Los puntos sustanciales son: la organización indígena del trabajo en su lugar de origen y las relaciones con el Estado mexicano en la economía formal. En el ámbito de los indígenas está la formación del mercado de tierras y la injerencia de las corporaciones en la adquisición de las mismas. Por otro lado, tanto la formación del mercado de capitales, acuñación y circulación de plata amonedada, emisión de papel moneda;

¹⁶ Del.rae.es, *Definición de mercado*, disponible en:[<http://dle.rae.es/?id=OyRtG0r>], fecha de consulta: 24/05/2017

como la instauración de un sistema nacional de precios, de caminos y transportes para abaratar los costos de las mercancías¹⁷. De este modo, el estudio del mercado interno permite conocer varios aspectos y grados de integración nacional que existen en determinados estados y regiones del país. Así, el desarrollo del proceso mercantil interior permitirá establecer los lazos económicos necesarios para consolidar la organización política y cultural¹⁸.

Sobre el último punto, se centra la parte medular de este estudio, la cultura, pues el mercado interno representado a través del popular, se sitúa en el discurso como forma de patrimonio cultural intangible. Se puede decir que el mercado popular contiene formas simbólicas y socioculturales, además de su presencia como agente económico y de desarrollo del mercado interno nacional. Es un bien cultural intangible, creado en el seno del sentir nacional, local y regional:

Los tianguis y mercados son más que un simple espacio de compra y venta: son lugares donde late la riqueza cultural de México. Aquí se concentran los sabores, colores y aromas del país. En sus pasillos se escuchan las voces de los vendedores, quienes pregonan con ese tono pícaro tan característico de los mexicanos. Por todos lados se ven los originales letreros que invitan a comprar, anunciando frutas, carnes o quesos “al mejor precio”. Bien lo dijo Pablo Neruda: “México está en sus mercados”. Y es que estos recintos, que datan de tiempos prehispánicos, se mantienen en el corazón de la cultura mexicana [...] para los antiguos indígenas, los bazares eran un espacio de intercambio, convivencia y expresión cultural; ahí compraban y vendían sus productos, concertaban eventos civiles y religiosos y tomaban decisiones de gran trascendencia para sus comunidades.¹⁹

1.2.1. Breve recorrido general e histórico de los mercados populares, en la Ciudad de México, hasta ser expresiones del patrimonio cultural intangible hoy en día.

Cuando los pies de los europeos se posaron en tierras mexicanas, en el antiguo México-Tenochtitlán, en 1519, se quedaron sorprendidos por la organización social que imperaba. Demostraron un especial aprecio por la estructuración de los centros de abasto y comercio locales. Los sitios de México-Tenochtitlán y Tlatelolco eran

¹⁷ Cfr. López, Martínez Jesús y Silva, Riquer Jorge, *Mercado Interno en México, siglos XVIII-XIX*, México, 1998, Instituto Mora, El Colegio de Michoacán, El Colegio de México, Instituto de Investigaciones Históricas-UNAM, p.p. 9.

¹⁸ Cfr. Ídem., p. 7.

¹⁹ Visitmexico.com, *Mercados: tradición sobre ruedas*, disponible en: [<http://www.visitmexico.com/es/mercados-tradicionales>], fecha de consulta: 24/05/2017

ciudades con diferencias económicas y políticas, ya que los pobladores que llegaron de la región de Aztlán se adueñaron de recursos naturales de los pueblos circundantes a los afluentes del Lago de Texcoco. Entre dichos pueblos, se encontraba Tlatelolco y México-Tenochtitlán, el cual se fundó bajo dos premisas: comercio y guerra. De ello se derivó su expansión política, militar y comercial.

Sin embargo, el punto neurálgico de comercio lo dominaba Tlatelolco, con su mercado tan esplendoroso desde el siglo XIV. En dicho recinto, no solo existía la vida comercial, sino el amasijo cultural, social, religioso, combinado con la compra-venta de maíz y otros productos. Así, se forjó una identidad sociocultural prehispánica. Los relatos de esa conjunción, las miradas del mercado de Tlatelolco hechas desde los ojos foráneos (Cortés y Díaz del Castillo), se expresan de este modo. Hernán Cortés:

Tiene otra plaza tan grande como dos veces la ciudad de Salamanca, toda cercada de portales alrededor, donde hay cotidianamente arriba de sesenta mil ánimas comprando y vendiendo; donde hay los géneros de mercaderías que en todas las tiendas se hallan [...] hay casas como barberos, donde lavan y rapan las cabezas. Hay casas donde dan de comer y beber por precio. Hay hombres como los que llaman en Castilla ganapanes para traer cargas²⁰.

Por su parte, Bernal Díaz del Castillo expone:

Desde de que llegamos a la gran plaza, que dice Tlatelolco, como no lo habíamos visto tal cosa, quedamos admirados de la multitud de gente y mercaderías que en ella había [...] y los principales que iban con nosotros nos lo iban mostrando; cada género de mercaderías estaba por sí, y tenían situados y señalados sus asientos y tenían allí sus casas, donde juzgaban, tres jueces y otros como alguaciles ejecutores que miraban las mercancías.²¹

Asimismo, se considera que los mercados antes de la llegada de los españoles, contaban con una gran organización comercial, cultural y social. Existían jueces de mercados para dirimir conflictos, cuidar el orden y la higiene. El comercio no solo era por trueque como románticamente se dice, sino que había tres formas de intercambio comercial, por medio del cacao, las mantas de algodón, el oro en

²⁰ Romero, Héctor Manuel, *Del Tianguis a la modernización de Coabasto*, México, 1990, Coordinación general de abasto y distribución del DF, p.p. 15-16.

²¹ *Ibíd.*, p.17

polvo o grano y unas piezas de cobre, todo ello como forma de intercambio monetario²². No obstante el destino ya estaba trazado, dicha organización comercial y cultural fenecería, tanto México-Tenochtitlán y Tlatelolco caerían en la guerra de conquista de 1521.

Con base en lo anterior, la transformación a lo largo del tiempo fue en varios aspectos: el comercio por medio de canales de agua para transportar mercancías, poco a poco desplazados por caminos y trenes; los comerciantes especializados llamados pochtecas, después llamados marchantes; las formas primarias llamadas tianquiztli como plazas de comercio (ahora tianguis); así como los centros de abasto de Chalco, Texcoco y Xochimilco creados en la era de Moctezuma. Un punto a destacar es que en el mercado de Tlatelolco tenía una forma cultural y filosófica de llevar el comercio, no solo por el mero intercambio de mercancías, sino como una **relación social colectiva** llamada la premisa de “In qualli, in yectli”: “Lo conveniente, lo recto”²³, se aplicaba como orden ético colectivo en la convivencia sociocultural del mercado de Tlatelolco.

Por su parte, después de la conquista y con la entrada de la etapa colonial, el comercio en las plazas y mercados se transformó de manera paulatina. La cultura de los ibéricos estaba plagada de las formas de comercio árabe, dada la ocupación de éstos en las tierras españolas se conjugó con el tianguis, los mercados y las alhóndigas (graneros españoles), los templos y las formas propias de los zocos o mercados de tipo árabe muy pegados a mezquitas. También llegó la forma de regateo, la cual se instauró como un uso árabe instalado en el comercio sincrético durante la fusión cultural comercial de la Colonia²⁴. Asimismo, durante los primeros años coloniales, se dividió el comercio en la ciudad, por un lado, cerca del actual Palacio de la Bellas Artes se creó un mercado-tianguis para los indígenas, por el otro, en la Plaza Central, ahora de la Constitución, se edificó el mercado de los españoles.

²² Cfr. *Ibíd.*, p.p.18-23.

²³ *Ibíd.*, p.29.

²⁴ Cfr. *Ibíd.*, p.p. 46-47.

A su vez, se tienen tres mercados de referencia, continuadores de esa bifurcación social que tomó la etapa novohispana. Los recintos de índole más popular como fueron: El Volador y el Baratillo, y el de productos de boato: El Parían. El Volador, el predio donde se construyó dicho mercado fue de Hernán Cortés, después, en 1562, fueron vendidos para construir tanto la plaza, una Universidad y el Palacio de Virreyes, hoy Palacio Nacional, durante un largo periodo fue el mercado principal de la Ciudad de México, con un amplio surtido de semillas, frutas, pieles, pastas, entre otras cosas²⁵.

Entre los siglos XVI XIX funcionó el mercado del Baratillo, donde se vendían herramientas, cerámica, ropa y calzado, y se intercambiaban artículos usados o robados, cerca del mercado español. Tal vez puede considerarse el antecedente de los tianguis-mercados como Tepito.²⁶

Por su cuenta, El Parían, ubicado en la Plaza Mayor o Central, hoy Plaza de la Constitución, hubo un conato de incendio en 1692. Por orden del Cabildo en turno se construyó un edificio para albergar cajones de ropa, ubicado al lado suroeste de dicha plaza. A los comerciantes del Parían se les llamaba “tratantes de Filipinas”, “gremio de chinos” o “filipinos”. Los productos eran traídos de Manila y medio oriente. Sus artículos eran: alhajas, confecciones, afeites y perfumes, elegancia y lujo era su sello.²⁷

Después de las etapas colonial, independiente y reformista. En la época de Porfirio Díaz se dio impulso a las vías férreas para el traslado de personas y mercancías, al desarrollo de almacenes de productos franceses, posteriormente serían tiendas de cadena de corte galo. En los años posteriores a la Revolución, entre las décadas de los 20 hasta los 50, se generan una serie de medias jurídicas en torno a los mercados.

²⁵ Cfr. *Ibíd.*, p.p. 47-48.

²⁶ Ortega, Sandra, *La Plaza Mayor, tres siglos de dominación española*, disponible en: [<http://www.guiadelcentrohistorico.mx/kmcero/1-el-centro-fondo/la-plaza-mayor-tres-siglos-de-dominaci-n-espa-ola>], fecha de consulta: 24/05/2017

²⁷ Cfr. Romero, Héctor Manuel, *Del Tianguis a la modernización de Coabasto*, México, 1990, Coordinación general de abasto y distribución del DF, p.50.

Asimismo, en la memoria del Ayuntamiento Constitucional de México de 1927, señala la mejora administrativa y de recursos públicos para crear mercados. El Estado en los años 30 establece medidas para regular los mercados de productos básicos. Se crea el Comité Regulador de Mercado de Subsistencias. Además se determina que la Secretaría de Economía sea la encargada de regular precios. Para la década de los 50 se inicia la construcción de los mercados modernos públicos, se crean instancias y normas en la Ciudad de México, antaño Distrito Federal, relativas a la construcción, administración, funcionamiento y reglamentación de los mercados.²⁸ Son los precedentes para la creación de los mercados populares de manera más ordenada, con procesos jurídicos, administrativos y económicos regulados. Los mercados como La Lagunilla, Tepito, Merced, Sonora, San Juan, Jamaica, y la Central de Abastos tendrán un papel preponderante, en el desarrollo económico y fuertemente en el terreno sociocultural. A continuación se detallará con un cuadro de datos el contexto histórico de cada mercado:

Principales mercados populares en la Ciudad de México:	Breve descripción contextual de los mercados populares en la Ciudad de México:
1) La Lagunilla:	Desde tiempos prehispánicos La Lagunilla, fue un punto clave del comercio e intercambio cultural, ya que en esa laguneta era una especie de puerto de mercancías del mercado de Tlatelolco, en su interior cabían 25,000 canoas. Tiempo después, en 1905 se dio formal instauración del mercado de La Lagunilla, en épocas contemporáneas, el mercado, fue conocido por el comercio de muebles, antigüedades y siendo conocido como la mueblería más grande de México.

²⁸ Cfr. *Ibíd.*, p.p. 63-65.

<p>2) Tepito:</p>	<p>Los antecedentes del mercado-tianguis de Tepito, se remontan en el mercado novohispano Baratillo, donde a principios de siglo XIX se ponía un tianguis en la plaza de San Francisco, se vendían artículos baratos y algunos de dudosa procedencia, además, el raigambre indígena de Tepito lo lleva desde sus venas, se especula mucho el origen de su nombre con el náhuatl y estar muy ligado a La Lagunilla el puerto de canoas del mercado de Tlatelolco.</p>
<p>3) Merced:</p>	<p>El mercado de La Merced cuenta con distintas eras históricas en su haber. Surgió desde tiempos novohispanos, el recinto se sitúa en el templo-convento de La Merced, de ahí su nombre. Considerado el mayor mercado de América Latina cuenta con una nave de 400 metros de longitud. Dicho monasterio de Nuestra Señora de La Merced se creó en 1594. En 1791 los comerciantes del Mercado El Volador fueron llevados a esa plaza. Para el año de 1863 fue el primer mercado-tianguis al aire libre. Durante el porfiriato se modernizó el mercado, ya entrada en la década de los 30 fue un lugar donde los migrantes del campo tenían hogar y trabajo en el comercio. En el año 1957 de la mano del arquitecto Enrique del Moral se da un giro moderno al mercado de La Merced, sobre la avenida Anillo de Circunvalación. Ha tenido conatos de incendios a lo largo del tiempo, pero sigue adelante ese lugar plagado de historia y cultura. Cabe señalar, que a un costado se encuentra el mercado de los dulces o Mercado Ampudia. Hasta hace algunos ayeres era el mayor centro de abasto en la Ciudad de México, después de la erigida Central de Abastos al oriente de la capital citadina.</p>

4) Sonora:	El mercado de Sonora o mercado de los Brujos, tiene la peculiaridad de ser un punto de encuentro con el pasado, con la medicina tradicional mexicana, aunque con aspectos sincréticos, se fusionan, tanto la raíz prehispánica y la afrodescendiente. Ubicado en Fray Servando de Teresa de Mier, lleva en sus venas esa mirada al ayer indígena, a su medicinal ancestral, a los pasajes mágicos y espirituales de la cosmovisión del color de la tierra.
5) San Juan:	El mercado de San Juan, ubicado entre la avenida San Juan de Letrán y las calles de López y Arcos de Belén, fue uno de los antiguos barrios de México-Tenochtitlan, en Moyotlan. Debe su nombre en asociación con el Templo de San Juan de la Penitenciaría, absorbió el comercio de la colonia que había quedado del de Tlatelolco, fue considerado entre los años 1562 al 1841 como uno de los centros de comercio en la etapa colonial e independiente; Enrique Griffon, en 1849, edificó una nueva estructura para el mercado, durante el periodo del mandatario, Adolfo Ruiz Cortines, se dio una modernización al lugar, dotado de cuatro secciones especializadas: arte popular, flores y comestibles, cabe señalar que es muy famoso por sus carnes y comida exótica: carne de león, búfalo, entre otras.
6) Jamaica:	El mercado de Jamaica, se encuentra en la calzada de la Viga, sitio de importancia cultural desde tiempos prehispánicos y durante la colonia, por ser uno de los canales que comunicaba a la Ciudad de México con las regiones de Chalco, Texcoco, Xochimilco y Mixquic para en llevar y traer productos: hortalizas, flores y frutos. En el colonialismo se instaura en 1785 el paseo recreativo de la Viga con un pequeños botes, lanchas. El mercado se caracteriza, principalmente, por su variedad de flores y hortalizas.

7) La Central de Abastos:	Para el año de 1982, en la delegación Iztapalapa, se construye la Central de Abastos, en donde se traslada gran parte del comercio que antes era La Merced. En la Central se concentran la mayor parte del abasto de verduras, frutas, legumbres que surte a distintos mercados de la Ciudad de México, se cuenta con una infraestructura, accesos amplios y con trato personalizado hacia los usuarios.
---------------------------	--

Fuente: Elaboración propia con base en: Romero, Héctor Manuel, *Del Tianguis a la modernización de Coabasto*, México, 1990, Coordinación general de abasto y distribución del DF, p.p. 69-104. Sic.cultura.gob.mx, *Historia de los mercados en México*, disponible en: [http://sic.cultura.gob.mx/ficha.php?table=gastronomia&table_id=106], fecha de consulta: 24/05/2017

Sin embargo, los mercados populares o públicos en la Ciudad de México se han visto sumamente amenazados hoy en día. Fenómenos como la urbanización extrema y la insensibilidad de las autoridades, en ciertas delegaciones, han promovido la construcción de centros comerciales, tiendas departamentales y torres de departamentos. Así, se ha puesto en riesgo a esta forma de economía local y de organización cultural-comunitaria tan diferente a los supermercados*, en su dimensión social, cultural y económica. Asimismo, la manifestación sociocultural del mercado popular ha contrastado con la del supermercado, heredada de una cultura anglosajona, cuya expresión en el contexto ciudadano data desde los años 40**.

A su vez, se ha dotado a los mercados populares de herramientas de reconocimiento legal-cultural. El día 15 de agosto de 2016 se dio la declaración por parte del Gobierno de la Ciudad de México, representando por el Jefe de Gobierno, Miguel Ángel Mancera, sobre los mercados populares/ públicos como Patrimonio Cultural Intangible:

* Super Market Merchandising es la siguiente: es una tienda dividida cuando menos en cuatro departamentos fundamentales: Comestibles servidos por el cliente, carne, víveres y productos lácteos [...] La operación básica del supermercado es lograr volumen de ventas recurriendo a métodos tales como precios atractivos, técnicas de exposición, autoservicio, facilidades convenientes y atractivas de compras, promociones y publicidad, inventarios grandes pero bien regulados con respecto a rotación y adición de líneas diversificadas de mercancías incluyendo artículos no comestibles [...] El supermercado surge como tipología comercial en los inicios de la década de los años 30 del siglo XX, era una época de crisis mundial debida al crack de la bolsa del 29. Véase: [Closecity.files.wordpress.com](https://closecity.files.wordpress.com/2009/11/historia4.pdf), *Historia Supermercado*, disponible en: [<https://closecity.files.wordpress.com/2009/11/historia4.pdf>], fecha de consulta: 24/05/2017

** La primera tienda de autoservicio apareció en marzo de 9 de 1945, en la Ciudad de México, que poco después vendría a ser una de las cadenas más grandes y prosperas del país, se refiere a Supermercados, S.A. (SUMESA). Véase: tesis.uson.mx, *Capítulo 1. Historia del Supermercado. Qué es un supermercado*, disponible en: [<http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/5345/Capitulo1.pdf>], fecha de consulta: 24/05/2017

El mercado público es parte de nuestra carta de presentación en el mundo, en todo el mundo; y por eso, se ocupan los escritores [...] se ocupan los fotógrafos y los cineastas y toda la gente que quiere proyectar parte de México, retrata al mercado público. El mercado público está lleno de historias, está lleno de vivencias, está lleno de amor, de las disputas, está lleno de la tradición, está lleno de la esencia misma de los mexicanos [...] Y hoy, quiero simplemente decirles que esta firma que acabamos de hacer significa algo muy importante que yo quiero que ustedes se lleven a sus mercados y a sus casas. Significa que estamos dando garantía de que los mercados no van a desaparecer nunca de la Ciudad de México.²⁹

De acuerdo con cifras de la Secretaría de Desarrollo Económico de la Ciudad de México hay 329 mercados populares/públicos*. En estos recintos donde se encuentran tradiciones que se transmiten de generación en generación, modos, formas de la vida comunitaria y barrial que conviven bajo fenómenos como la gentrificación, la entrada de grandes supermercados, zonas con alta densidad inmobiliaria. Los contrastes, entre el mercado popular (patrimonio cultural intangible) y el supermercado, vistos desde su concepción cultural-simbólica, económica-organizativa y comunicativa son:

El mercado del mexicano es el tianguis, el del sajón, el supermercado. Entre uno y otro media un abismo; el “súper”, con su ausencia de vendedores, higiene y falta de calor sería la expresión, no de la relación de una madre con el hijo a través del pecho tierno y cálido, sino, más bien, de la relación entre el hijo y la múltiple variedad de leches envasadas. En el tianguis hay “marchantas” a través de las cuales el mexicano reedita la íntima y cálida réplica de la relación primitiva que tuvo con su madre.³⁰

²⁹ Comunicacion.cdmx.gob.mx, *Declaratoria como Patrimonio Cultural Intangible a las Manifestaciones Tradicionales que se reproducen en los Mercados Públicos ubicados en la CDMX*, disponible en:[<http://comunicacion.cdmx.gob.mx/noticias/nota/declaratoria-como-patrimonio-cultural-intangible-las-manifestaciones-tradicionales-que-se-reproducen-en-los-mercados-publicos-ubicados-en-la-cdmx>], fecha de consulta: 24/05/2017

* Sedecodf.gob.mx, *Aviso por el que se da a conocer el listado de los mercados públicos de la Ciudad de México*, disponible en:[http://www.sedecodf.gob.mx/archivos/Menu_Horizontal/2015/InformacionRelevante/Listado_de_Mercados_Publicos.pdf], fecha de consulta: 24/05/2017

³⁰ Romero, Héctor Manuel, *Del Tianguis a la modernización de Coabasto*, México, 1990, Coordinación general de abasto y distribución del DF, p. 9.

En la siguiente tabla, se muestran las características económicas-organizativas de los mercados populares/públicos y los supermercados y centros comerciales:

Características generales del mercado popular económicas-organizativas:	Características generales del supermercado y centros comerciales económicas-organizativas:
Se caracteriza por establecimientos como los mercados públicos, centros de abastos, tianguis, bazares, zocos, ferias, baratillos, comercios pequeños, individuales o familiares.	Se caracteriza por establecimientos como los supermercados (<i>malls</i>) o hipermercados, las plazas comerciales, las grandes galerías de tiendas por departamentos y autoservicios, presenta como modo contiguo la economía de élites.

Fuente: Elaboración propia con base en: Ayus, Reyes Ramfís, *Mercados y supermercados: economías y culturas*, disponible en: [http://www.culturascontemporaneas.com/contenidos/mercados_supermercados.pdf], fecha de consulta: 24/05/2017

Por su parte, las características comunicativas de los mercados populares/públicos y los supermercados se establecen de la siguiente forma:

Características comunicativas de los mercados populares/públicos:	Características comunicativas de los supermercados y centros comerciales:
Tienen que ver con la constitución semántica, valorativa y cultural que el mensaje contiene y la constitución de este contenido, su codificación y decodificación, a partir de un proceso interactivo entre emisor y destinatario, inscritos en un contexto y una situación singular.	Resulta un proceso que responde esencialmente a una naturaleza técnica, relegando a un segundo nivel la naturaleza semántica del contenido del mensaje transmitido y, por tanto, la interactividad imprescindible para reconocer el valor y el efecto de lo transmitido.

Fuente: Elaboración propia con base en: Ayus, Reyes Ramfís, *Mercados y supermercados: economías y culturas*, disponible en: [http://www.culturascontemporaneas.com/contenidos/mercados_supermercados.pdf], fecha de consulta: 24/05/2017

Entonces, la caracterización de los mercados populares y los supermercados es que los primeros comunican, mientras los segundos informan. Los mercados populares tienen una comunicación personal, incrustada en la dinámica local, vecinal, barrial, busca el contacto con los demás del entorno, ver cara a cara al otro, sentirlo con todos los sentidos. Mientras en los supermercados se caracterizan por la información impersonal y atomizada, segmentada, es una mera relación comercial, sin el intercambio de emotividad, es decir, predomina la idea de cliente que busca obtener un producto o servicio, por encima de la persona.

1.3. El caso de la colonia Agrícola Oriental: un ejemplo de patrimonio cultural intangible en la delegación Iztacalco.

La delegación Iztacalco, conocida como la casa de la sal *, se encuentra ubicada al oriente de la Ciudad de México. En esta demarcación se ha desarrollado la problemática del mercado popular de la colonia Agrícola Oriental** en contra del supermercado. Cercano a la calle Sur 16, el recinto antiguamente contaba con canales y chinampas, tal como se detalla en el siguiente cuadro de datos sobre la historia de manera breve de la demarcación:

Breve reseña histórica de las etapas de la delegación Iztacalco:	Características:
Etapa prehispánica:	Era una zona de pequeños pantanos y después se convirtió en zona chinampera, en la era de Tenochtitlan era uno de los muchos capullis.
Etapa novohispana:	Durante el periodo novohispano se le bautizó como San Matías, en los albores de los años 1700 y 1790 contaba con 926 habitantes y era un lugar de recreación por los paseos en el Canal de la Viga.
Etapa post-independiente:	Entre 1813 y 1929 fue muy cambiante su pertenencia geográfica entre la ciudad y el Estado de México.
Etapa post-revolucionaria:	La recreación y el comercio lacustre fue su sello durante mucho tiempo, para 1930 se le nombró delegación con un territorio de 58.3 kilómetros cuadrados.

* Como en el caso de otros topónimos prehispánicos, la palabra Iztacalco tiene múltiples interpretaciones. La más aceptada de ellas es en la casa de la sal (náhuatl: ixtatl = sal; calli = casa; y -co = sufijo de lugar). Otras interpretaciones sugieren que el nombre de Iztacalco significa lugar de casas blancas (náhuatl: iztac = blanco; calli = casa; -co = lugar). Antiguamente, Iztacalco se escribía con x en lugar de z, pero a partir de la segunda mitad del siglo xx se popularizó la escritura con la segunda grafía, y es la que se emplea oficialmente. Iztacalco se identifica por un emblema que representa una casa al estilo de los códices mexicas. En su techo hay un sol que irradia su luz sobre la casa. En el interior de ella hay un grano de sal y sobre la sal, dos glifos que representan sendas gotas de lluvia. Durante la década de 1980, este emblema era contenido por un escudo de color naranja, pero a partir de 1997, el escudo fue sustituido por un círculo y el emblema fue rediseñado aunque incluye los mismos elementos. En este código el glifo de Iztacalco está representado por una casa vista de frente; el símbolo de la sal consiste en puntos negros; el de agua, y dos vírgulas que simbolizan el vapor de este líquido. Véase: Siglo.inafed.gob.mx, *Iztacalco*, disponible en: [<http://siglo.inafed.gob.mx/enciclopedia/EMM09DF/delegaciones/09006a.html>], fecha de consulta: 24/05/2017

** La Agrícola Oriental es una de las colonias más grandes del oriente de la ciudad de México ubicada en la delegación Iztacalco; su creación es producto del crecimiento urbano en los últimos 30 años, limitando con el complejo deportivo de la Magdalena Mixiuhca y las colonias Pantitlán, Granjas México y Leyes de Reforma, entre otras. La mayoría de los vecindados son migrantes de otros estados: Puebla, Oaxaca, Michoacán, Guanajuato. Véase: Monografias.com, *Reportaje Agrícola Oriental*, disponible en: [<https://www.monografias.com/docs/Reportaje-agricola-oriental-FKJ92YJZMY>], fecha de consulta: 26/04/2018

Etapa institucional:	En 1940 sus zonas chinamperas y canales fueron secados para dar paso a la urbanización e industrialización
Etapa contemporánea:	Entre 1970 y 1980 paulatinamente se acaba la vida chinampera y de cultivo, se da paso a zonas con proyectos urbanos, de industria, comercio y zonas habitacionales.

Fuente: Elaboración propia con base en: Durán Márquez, Alejandra, sustentante, Reportaje: *Urbanismo sustentable en la Delegación Iztacalco: otra falacia más de gobernabilidad* / Facultad de Estudios Superiores Aragón, Universidad Nacional Autónoma de México, 2015, disponible en: [<http://132.248.9.195/ptd2015/abril/302082515/Index.html>], fecha de consulta: 24/04/2018

Asimismo, Iztacalco es una zona formas socioculturales y de arraigo local, cuenta en su haber con manifestaciones culturales propias, dentro de las mismas se pueden detallar los horizontes de lo tangible e intangible, dentro de esas manifestaciones culturales delegacionales de índole material e inmaterial se encuentran:

Manifestaciones culturales materiales de la delegación Iztacalco:	Manifestaciones culturales inmateriales de la delegación Iztacalco (mayordomías, fiestas patronales, procesiones):
Existen 17 monumentos de valor histórico, que incluyen 2 templos, 1 ex convento, 2 capillas, 1 pedestal de cruz, 8 casas habitación y una escultura. De estos monumentos destacan: la iglesia y ex convento de San Matías fundada en el siglo XVI; la capilla de la Santa Cruz de la cual se conservan elementos de los siglos XVII y XVIII; la ermita de la Gualupita cuya fachada corresponde al siglo XVII y su cúpula al siglo XVIII; la ermita de la Asunción cuya construcción data del siglo XVIII y, la iglesia de Santa Anita de estilo churrigueresco del siglo XVIII.	Las fiestas religiosas han marcado por siglos los ciclos de vida de la comunidad y refuerzan su identidad, pues sobreviven gracias a la participación activa de la gente, destacando los siguientes eventos: Fiesta de San Sebastián cada 20 de enero se lleva a cabo en el Barrio de Zapotla en la Capilla de San Sebastián. El Carnaval se celebra en los barrios de Iztacalco en fechas que varían de acuerdo con la Semana Santa. Procesión del Santo Entierro (Viernes Santo) Festividad que se realiza para recordar un pasaje de la vida de Cristo. Inicia el jueves Santo a las dos de la tarde. Festival prehispánico Ue-izkal-ilhuitl, Fiesta de los Retoños o Fiesta de Primavera (21 de marzo) Entrada al Santo Jubileo en el Barrio de la Santa Cruz (1° de mayo). Clausura del Santo Jubileo en el Barrio de la Santa Cruz (4 de mayo). San Matías apóstol, patrón del pueblo de Iztacalco (14 de mayo). Fiesta Patronal del Barrio de Santiago (25 de julio). Santo Jubileo de la

	Parroquia de San Matías (19 de agosto). Procesión a las portadas y posas de los Barrios y Asociaciones religiosas (22 de agosto). Peregrinación a la Basílica de Guadalupe.
--	---

Fuente: Elaboración propia con base en: Siglo.inafed.gob.mx, *Iztacalco*, disponible en: [http://siglo.inafed.gob.mx/enciclopedia/EMM09DF/delegaciones/09006a.html], fecha de consulta: 24/05/2017. Sideso.cdmx.gob.mx, *Programa Delegacional de Desarrollo Urbano de Iztacalco*, disponible en: [http://www.sideso.cdmx.gob.mx/documentos/progdelegacionales/iztacalc[2].pdf], fecha de consulta: 24/05/2017

El problema central se ha dado por el conflicto del mercado popular de la calle Sur 16 de la colonia Agrícola Oriental y la imposición de un supermercado cerca del mismo. Así, la demarcación ha sido el escenario de una pugna discursiva. Por un lado, un discurso sobre la salvaguarda del patrimonio cultural intangible, alternativo, apropiativo y de memoria colectiva generacional. Por el otro, un discurso hegemónico con tinte comercial dentro de la lógica de la oferta y la demanda. El consumo por encima del arraigo cultural comunitario.

1.3.1. Mercado popular de la colonia Agrícola Oriental: patrimonio cultural contra visión comercial.

La problemática del mercado popular de la calle Sur 16, en la colonia Agrícola Oriental (fundado el 6 de marzo de 1961), surge por la inconformidad, en febrero de 2015, de los locatarios, ante la construcción de un supermercado de la cadena Chedraui*, sin previo aviso de las autoridades hacia los comerciantes y vecinos de la colonia. Dicho conflicto data desde la administración de la entonces delegada Elizabeth Mateos y fue heredado a su esposo Carlos Estrada, ahora quien funge

* El Grupo Comercial Chedraui tiene su origen en la ciudad de Xalapa, Veracruz en 1920 en un negocio denominado El Puerto de Beyrouth el cual era dirigido y administrado por sus fundadores: El Sr. Lázaro Chedraui Chaya y Doña Anita Caram de Chedraui". 1927. Cambia su nombre por el de "Casa Chedraui: La única de Confianza", apareciendo por primera vez el nombre que a la postre será la identidad del Grupo; por el año de 1945 se contaba con colaboradores. En 1957 se hacen las primeras ampliaciones del local incrementándose a 15 colaboradores. 1961. El nivel de operaciones fue en aumento y, por ello, transformándose nuevamente su nombre por el que actualmente prevalece: "Almacenes Chedraui", con un total de 80 colaboradores, manejándose en ese entonces productos de mercería, ropa y todo tipo de telas con el sistema de mayoreo, semi mayoreo y menudeo, bajo la dirección de Don Antonio Chedraui Caram. 1970. Es significativo para el Grupo, pues se inaugura la primera Tienda de Autoservicio en la propia ciudad de Xalapa, Veracruz en la céntrica calle de Lucio N° 28: "Súper Chedraui, S.A. de C.V" [...] 2015. Al 31 de Diciembre del 2015 contamos con 224 sucursales en México, de las cuales 168 son Tienda Chedraui y 56 Súper Chedraui, dentro de ellas, se cuenta en formato Selecto con 12 Tiendas Chedraui y 3 Súper Chedraui. En Estados Unidos y específicamente en los Estados de California, Nevada y Arizona, operamos una red de 54 Supermercados bajo la marca El Súper. Véase: Grupochedraui.com.mx, *Historia*, disponible en: [http://www.grupochedraui.com.mx/index.php?r=site/rendercontent&content=pages/historia], fecha de consulta: 24/05/2017

como el administrador de la demarcación, mientras que Mateos es hoy en día asambleísta de la Ciudad de México**.

A su vez, el desarrollo urbano desmedido vía crecimiento inmobiliario (departamentos y áreas comerciales, sin control) ha agravado el problema. Se observa la dinámica socio-urbana distintiva de las ciudades, conocida por urbanistas, sociólogos e investigadores especializados temas poblacionales denominada gentrificación*, la cual convierte gradualmente las zonas populares en áreas propicias para otro tipo de nivel socioeconómico más acomodado, fenómeno que no sólo es local sino permea a la urbe en su conjunto.

Asimismo, los vecinos y locatarios del mercado han buscado establecer mesas de diálogo con las autoridades locales sobre cuestiones de naturaleza jurídica y administrativa en defensa del mercado ante el centro comercial. Además, los vecinos y locatarios se vieron orillados a realizar movilizaciones ciudadanas y plantones. También, convocaron a foros sobre el tema, además de entrevistas en medios de comunicación para dar a conocer su inconformidad. Por último, buscaron llevar a cabo un diálogo con el gobierno de la Ciudad de México, ante la nula respuesta de las autoridades delegacionales. Todo ello fue desde los años de 2015,

**La historia comenzó en febrero de 2015 cuando locatarios del mercado notaron que se estaban llevando a cabo obras en la estructura abandonada que se encuentra en calle Sur 16, número 271, y que anteriormente había alojado una tienda de calzado. Según los locatarios al preguntar en la Delegación Iztacalco, los empleados negaron que se estuviera llevando a cabo alguna obra, sin embargo el movimiento al interior continuó y esto los inquietó. Abel Munguía Salazar, comerciante del tradicional mercado de la Agrícola Oriental relató que las obras de remodelación fueron detenidas a punto de terminar la administración de Elizabeth Mateos; sin embargo al iniciar el periodo de gobierno de Carlos Estrada, marido de la saliente jefa delegacional, las obras se retomaron en enero de este 2016. A pesar de los constantes cuestionamientos a las nuevas autoridades delegacionales sobre el destino que tenía el predio de Sur 16, nunca les informaron nada hasta que vecinos y locatarios vieron propaganda de la tienda Chedraui anunciando la próxima apertura y solicitando trabajadores para la tienda de autoservicio; en ese momento los locatarios, molestos, decidieron comenzar a movilizarse y protestar. El pasado 25 de febrero locatarios del mercado agrícola intentaron realizar una clausura simbólica en las obras de remodelación, desgraciadamente la falta de organización lo impidió aun así un grupo de personas cerro la avenida Rojo Gómez por espacio de 2 horas obligando a las autoridades delegacionales y de la Ciudad de México a presentarse y aceptar dialogar con una Comisión de locatarios y establecer una mesa de negociación. Su principal molestia es contra Elizabeth Mateos, actual diputada local, el jefe delegacional, Carlos Estrada y el secretario de la mesa directiva del mercado Espiridión "N" quienes han actuado de manera sospechosa dilatando los tiempos, ocultando información con la intención de que se apertura la tienda y no haya posibilidades legales de cierre. Véase: Nuestrosmercados.com, *Locatarios contra tienda Chedraui*, disponible en: [http://nuestrosmercados.com/2016/04/locatarios-contra-tienda-chedraui/], fecha de consulta: 24/05/2017

* Una conceptualización adjudicada a la socióloga marxista Ruth Class y que explica cómo los grupos con mayor poder adquisitivo desplazan a los de menor de los sitios donde han vivido desde su más antiguo recuerdo. Véase: Padilla, Alejandra, Barragán, Daniela y Flores, Linaloe, *El apogeo de la vivienda de elite arroja a personas de sus casas y hasta de la CdMx*, disponible en: [http://www.sinembargo.mx/20-11-2016/3117113], fecha de consulta: 24/05/2017

cuando inició el conflicto hasta el 2017, inclusive con la declaratoria, en el 2016, donde se designó a los mercados como patrimonio cultural intangible.

La problemática del mercado popular de la colonia Agrícola Oriental, se encuentra inmersa en la gentrificación y conlleva una férrea lucha discursiva, el discurso del desarrollo urbano y comercial, versus el discurso patrimonial cultural, de resistencia y salvaguarda. También se debe observar que la gentrificación se mueve bajo tres premisas, las cuales son el motor de su discurso: el abandono y descrédito de los espacios públicos (parques, edificios históricos, mercados, barrios con tradición e historia), la criminalización, estigmatización, discriminación de dichos espacios y de sus habitantes (son zonas peligrosas y de vándalos), por último, el rescate de esos espacios con inversión mixta (público-privada), dando más prioridad a la segunda y la primera se queda a cargo del remozamiento de las vías de comunicación³¹. Así es como se nutre el discurso desarrollista y gentrificador, poner a los centros comerciales o desarrollos inmobiliarios cerca de las zonas populares, así rescatarlas y elevar su estatus.

Por su parte, otros ángulos dentro de la problemática del mercado popular de la colonia Agrícola Oriental y el supermercado, en los aspectos sociales son tres, el plano afectivo, cuando se da la violencia entre congéneres o con otros miembros de la comunidad; el jurídico, cuando son negados derechos políticos, sociales, civiles; y el último, la estima social, son discriminados al ser poco apreciados dentro del sistema de valoración social.³²

A su vez, el problema del mercado popular de Iztacalco se sitúa entre el aspecto jurídico y de estima social. En el primero, los vecinos y locatarios han llevado un proceso jurídico con muchos tropiezos con las autoridades locales. Posteriormente, cuando el gobierno central de la Ciudad de México, el cual dio respuesta favorable a los inconformes, orillando al local a emitir una respuesta satisfactoria a los mismos*. A pesar de ello, no se dio marcha atrás a la construcción

³¹ Cfr. Van, Geert Fabien, Roige, Xavier y Conget, Lucrecia, *Usos políticos del patrimonio cultural*, Barcelona, España, 2016, Universitat de Barcelona Ediciones, p. 132.

³² Cfr. *Ibíd.*, p. 143.

*La delegación Iztacalco interpuso un juicio de lesividad contra Tiendas Chedraui por irregularidades y el supuesto uso de documentos falsos en el trámite para la apertura de una sucursal en la Agrícola Oriental. Además, vecinos y locatarios acusan

del supermercado, además del surgimiento de una satanización, discriminación y descredito por parte de los gerentes y personal de la tienda comercial hacia los locatarios y vecinos*, pues así se reafirmó el aspecto de la afectación a la estima social.

No obstante, el patrimonio cultural se ha descrito dentro de las narrativas de la identidad nacional, como una fuente unificadora. En el plano micro, como la colonia con la Agrícola Oriental y su mercado popular (patrimonio cultural intangible), esa narrativa y discurso patrimonial enuncian la identidad del barrio y la colonia, en donde el sujeto insertado en un colectivo está en constante cambio y transformación con su medio social, cultural y simbólico. Su ser con el “otro” es un cuestionamiento permanente de sí (mismidad) y con el entorno sociocultural (ipseidad). Es mejor hablar de discursos identitarios en vez de identidad, pues esta última es un constante cambio y rehacer; de una lectura del pasado con el presente para definir un rumbo³³.

Asimismo, el caso del mercado popular Iztacalco, como forma patrimonial cultural, cumple esa función de reformular la identidad local o barrial, pues se convierte en un vehículo o cápsula del tiempo. Un espacio simbólico y fáctico para

al consorcio de pretender desplazarlos. Ante el Tribunal de lo Contencioso Administrativo de la Ciudad de México, la delegación Iztacalco demandó la nulidad de la constancia de alineamiento y número oficial de un terreno ubicado en la colonia Agrícola Oriental, la más poblada de América Latina, para la apertura de una sucursal de la cadena de Tiendas Chedraui SA de CV, por incurrir en irregularidades y presentar documentación presumiblemente falsa. Al mismo tiempo, un plantón de vecinos y locatarios del mercado de la colonia se apostaron en la entrada de la construcción de la tienda mayorista para impedir que continúen las obras, pues reclaman la vía pública que Chedraui pretende invadir. Véase: Réyez, José, *Chedraui invade predio en Iztacalco*, disponible en: [<http://www.contralinea.com.mx/archivo-revista/index.php/2016/09/21/chedraui- invade-predio-en-iztacalco/>], fecha de consulta: 24/05/2017

* Fernanda Tapia (conductora del programa de televisión de canal Once “Diálogos en confianza”): Okey. Oigan y ustedes no se les ha ocurrido ir, así, con charolas de frutita, y de, a la entrada y decir: mire mejor ahí en frente; o sea, no creo que haya ningún problema, en la banqueta, a invitar al público que mejor pasen frente al mercado, este, pues, les jugaron chueco, entonces se vale. Regresar al público: vea como está acá el kilo de manzana, acá lo tenemos a tanto, vea usted, no, yo creo que podrían hacer una forma de a pie, pacífica y demostrándole al público la calidad que tienen, no. Mayeli (locataria del mercado la colonia Agrícola Oriental): Este tipo de tienda (Chedraui), que tienen, este, en el estacionamiento, que no cuenta con todos los cajones, tiene los burros abajo, adentro yo nunca he visto, en un centro, bueno, una tienda de autoservicio, un policía con pistola, ahí lo tienen con una escopeta y tenemos las fotos. Entonces, como que a veces, sí queríamos hacer eso, pero ellos mismos ya nos identifican, entonces apenas y pasamos y nos dicen: ya no, ya va a empezar ese, y ese, y ese. Entonces, ya a veces, como que no tenemos miedo, que es nuestra fuente de trabajo que nos ha dado mucho, pero si tenemos como la desconfianza hacia ellos, porque ellos sí nos han amenazado. Entraron al mercado después y que lo iban a quemar; entonces hemos denunciado todo eso y no pasa nada. Véase: Once Tv Diálogos en confianza: *Mercados: tradición que perdura*, conducen: Fernanda Tapia y Sandra González Rull, fecha de emisión: 16 de marzo de 2017, disponible en: [<https://www.youtube.com/watch?v=-niloduC4iA>]

³³ Cfr. Van, Geert Fabien, Roige, Xavier y Conget, Lucrecia, *Usos políticos del patrimonio cultural*, Barcelona, España, 2016, Universitat de Barcelona Ediciones, p. 140-141.

la reflexión personal y colectiva: repensar el rumbo de una comunidad, una colonia o barrio. El supermercado no cuenta con ello, con toda esa carga histórica y discursiva de la identidad local. La perspectiva discursiva identitaria, tiene, tanto personal y colectivamente, un nexo con el ayer, es decir, preguntarle al pasado desde el presente, ya que el patrimonio cultural cuenta con la senda de la memoria colectiva (acto de la memoria), el mercado popular (patrimonio cultural intangible) funge con el cometido memorial:

Este dialogo entre pasado y presente es relevante porque la identidad narrativa también determina las acciones del sujeto lo que este hace o puede hacer. Este actuará en función de lo que cree ser, de la noción de sí mismo que ha construido: como advierte Ricoeur, todo sujeto que pueda contar y contarse, también puede decir y hacer.³⁴

En el caso del mercado popular de la colonia Agrícola Oriental, los locatarios se cuentan asimismo, ven su pasado, algunas son generaciones nuevas, otras son fundadoras. A algunos se les enseña la historia fundacional del mercado: el cómo nació, se desarrolló y hasta la actual etapa de lucha contra el supermercado, memoria viva en la caja del tiempo llamada mercado popular*.

Por su parte, las distintas formas de expresión social y comunitaria que han llevado los vecinos y locatarios del mercado popular de la colonia Agrícola Oriental en los años de 2015 al 2017, incluso con la declaración del 2016 como formas patrimoniales culturales intangibles. Las movilizaciones, los foros, los plantones la lucha jurídica por la defensa del mercado, no solo son una defensa a la fuente de

³⁴ *Ibíd.*, p.141

* La construcción y apertura de una tienda Chedraui en la calle Sur 16, a 40 metros del mercado de la colonia Agrícola Oriental, delegación Iztacalco, acabaría con el empleo y la fuente de ingresos para cerca de 500 familias, que dependen del centro de abasto. Así lo advirtieron los locatarios del lugar, quienes exigen a las autoridades del Gobierno de la Ciudad de México su intervención para detener este proyecto, que está en marcha pese al rechazo de la comunidad. No podemos competir contra una cadena comercial que adquiere todo por mayoreo. El pescado lo venden más barato que nosotros que lo compramos en La Viga. Con la situación actual, la gente no se fija en la calidad, sino en dónde gasta menos, expresó Sergio Ordoñez, cuya familia será afectada. "Con más de 55 años de antigüedad –añadió– el mercado de la Agrícola Oriental, con 350 locales comerciales de todos los giros, entre ellos frutas, verduras, carnes, pescado, ropa y plásticos, se ha convertido en el centro principal de la actividad económica de la colonia. Somos tres las generaciones que hemos trabajado aquí. ¿Qué vamos a hacer si abren esa tienda departamental? ¿A dónde nos van a orillar?", cuestionó. Véase: Alvarado, González Rocío, *Apertura de Chedraui será la muerte del mercado de la Agrícola Oriental*, disponible en: [<http://www.jornada.unam.mx/2016/04/10/capital/027n1cap>], fecha de consulta: 24/05/2017

trabajo, sino que contemplan al mercado popular como una fuente de memoria personal y colectiva, contra el olvido de ellos mismos, como señala Manuel Castells:

Son movilizaciones conformadas por grupos que construyen su identidad en relación con sus territorios específicos y que siguen una lógica de atrincheramiento y de defensa ante acciones que amenazan con la desaparición de lo que se considera propio: las formas de vida en el barrio, su fisonomía, su cultura.³⁵

Así el patrimonio cultural manifiesta una forma de discurso alternativo, cuando las clases populares o subalternas toman las riendas de su riqueza comunitaria. Entonces, el Estado y las academias dejan de ser las únicas instancias que ven la fuerza de esta herencia cultural y la sociedad civil, en su conjunto, se convierte en la defensora de su patrimonio. En el caso del mercado de la colonia Agrícola Oriental, hay una pugna entre el discurso hegemónico, del desarrollo urbano sin control, la gentrificación y su pilar fundamental la regeneración urbana contra el discurso patrimonial-alternativo que se surge desde el seno ciudadano, reflexivo, memorístico, de salvaguarda y no hegemónico.

El discurso alternativo tiene dos fases de acuerdo a Castells, las identidades en resistencia, las cuales buscan el reconocimiento por la estima social, ya que se sienten amenazadas, discriminadas, despreciadas. Después, cuando dan un salto cualitativo, pasan a ser identidades de proyecto, proponen cambios sociales: justicia social, inclusión, diversidad, construyen alternativas para su defensa patrimonial. Así nacen los movimientos sociales de la mano con las formas discursivas alternativas³⁶. Los vecinos y locatarios del mercado popular de la colonia Agrícola Oriental están en una etapa de transición, de la fase de resistencia a la del proyecto identitario junto con la construcción de un discurso alternativo.

Al respecto, los vecinos y locatarios del mercado que por medios jurídicos, legislativos, políticos, sociales, comunitarios y comunicativos han sido activadores y centinelas de la salvaguarda de su patrimonio, garantes de la vida cultural local, de las relaciones sociales comunitarias, han desvelado la contrariedad entre lo que

³⁵ Van, Geert Fabien, Roige, Xavier y Conget, Lucrecia, *Usos políticos del patrimonio cultural*, Barcelona, España, 2016, Universitat de Barcelona Ediciones, p. 135.

³⁶ Cfr. *Ibid.*, p.p. 142-143

dicen las autoridades delegacionales y las autoridades centrales. Respecto a su problema, ellos se han visto en la necesidad de hacer un esfuerzo doble, luchar por su causa y trabajar para la vida, para dejar una herencia, no tanto material (el puesto o el local del mercado), sino de memoria, de pasado, de identidad, de riqueza y diversidad cultural en la Ciudad de México.

Cabe mencionar, que el problema de los supermercados y el patrimonio cultural no es algo nuevo. Tal es el caso del año de 2004 con la construcción de un supermercado cerca de las pirámides de Teotihuacán, en donde en ambos casos (la zona arqueológica patrimonial y el mercado popular patrimonial) con sus convergencias y divergencias, refieren a un mismo fenómeno, patrimonio cultural versus desarrollo comercial. El investigador sobre tradiciones y costumbres mexicanas, Edmundo Escamilla señala lo siguiente con respecto al caso de los supermercados junto a zonas patrimoniales:

Yo creo que el sol salga para todos, pero es desleal que pongan una tienda de cadena en frente a un mercado, hay corrupción con los delegados, hay dinero, y aparte [...] ahí hay corrupción, les dan dinero a las autoridades, pero es una práctica muy desleal, digo, recordemos que una gran tienda, de una cadena internacional, quería abrir junto a las ruinas de Teotihuacán un supermercado.³⁷

Por su parte, la relación de lazos comunitarios en torno a la salvaguarda del mercado popular de colonia Agrícola Oriental, refieren, también, a una esfera amorosa y emocional. No solo son acciones políticas, jurídicas y de estima social, sino dentro de ese entramado hay relaciones afectivas, fraternas y solidarias, en defensa del patrimonio cultural (mercado popular). Se da el reconocimiento afectivo, el contacto con el otro, de sentir al otro como parte un colectivo, es la parte pasiva de en la construcción de identidades³⁸. Se forma una familia más grande con amigos, con otras familias del barrio o del mercado. Se crea la confianza, la convivencia más cercana y cálida. Las marchantas (que son el simbolismo con la madre) se vuelven, no sólo vendedoras, sino psicólogas. Los locatarios se vuelven

³⁷ Once Tv Diálogos en confianza: *Mercados: tradición que perdura*, conducen: Fernanda Tapia y Sandra González Rull, fecha de emisión: 16 de marzo de 2017, disponible en: [<https://www.youtube.com/watch?v=-niloduC4iA>]

³⁸ Cfr. Van, Geert Fabien, Roige, Xavier y Conget, Lucrecia, *Usos políticos del patrimonio cultural*, Barcelona, España, 2016, Universitat de Barcelona Ediciones, p. 148

amigos desde la infancia. Las frutas y verduras son sólo un pretexto para la socialización en la vida comunitaria*.

Otro factor a señalar es la participación de ciudadanos y vecinos, los cuales crearon un medio de comunicación-popular comunitario en Iztacalco. Ellos han sido difusores de los mensajes generados en la demarcación, en donde el tema del mercado y el supermercado no es la excepción y así, el problema ha tenido cierta cabida en los medios de comunicación tradicionales. La conjunción entre ese medio de comunicación popular-comunitario en la delegación y el movimiento de locatarios y vecinos contra el supermercado, generan una forma comunicacional diversa, más personal, emocional y afectiva; más local y solidaria. Posteriormente se considerará a los llamados medios de comunicación popular-comunitaria y en su labor comunicativa para transmitir los discursos alternativos tendientes a la salvaguarda del patrimonio cultural intangible de la delegación Iztacalco.

Los mercados populares, su historia, la salvaguarda patrimonial, las narraciones nacionales, locales, las memorias grandes y pequeñas, los lazos comunitarios alrededor de los bienes patrimoniales, perviven en una lucha discursiva entre lo hegemónico y lo alternativo. Que protege y salvaguarda bienes patrimoniales como los mercados, tal como el de la colonia Agrícola Oriental y por ello han requerido de medios de comunicación específicos para alzar su voz, como se podrá ver en el siguiente capítulo.

* Entrevista del medio popular-comunitario El Pueblo Medio Independiente sobre el problema del Chedraui versus locatarios y vecinos afectados: Rafael (tendero): Nosotros llevamos 25 años trabajando ya, mis papás, y este, y yo, su servilleta y mis hijos, y pues este, soy ingeniero en electrónica pero pues preferí el negocio porque me gusta y mis hijos, eh, y estamos nada más, 25 años. Germán Borrego (reportero): y es decir, atiende a la gente de manera personalizada, bien, esas cosas pues que no vemos muy seguido en las tiendas. Rafael: Son vecinos de 25 años, que los conocimos de pequeñitos, vecinos que somos contemporáneos, que somos igual, a todos los conocemos. Véase: El Pueblo Medio Independiente: *Documental Mercado Agrícola Oriental*, Carlos Esteban y Germán Borrego: reporteros y camarógrafos, fecha de emisión: 8 de mayo de 2016, disponible en: [<https://www.youtube.com/watch?v=KpNBo11SeEQ>]

2. Los medios de comunicación populares-comunitarios en México.

"Una democracia auténtica precisa de unos medios de comunicación independientes".
Stéphane Hessel (escritor, político y defensor de derechos humanos alemán)

Desde los comienzos la civilización humana ha manifestado sus ideas, las cuales han sido transmitidas en los soportes o medios de cada etapa histórica. Por un lado, con la oralidad, las antiguas pinturas rupestres, los papiros, las tablas de designios, los códices y las estelas. Por el otro, en la modernidad, con la escritura, la imprenta, la prensa, la radio, la televisión y los medios de comunicación en la era digital hoy en día. Sin embargo, hay una dualidad en todo el universo en su conjunto, y los medios de comunicación no son la excepción, los relatos que se cuentan en ellos siempre tienen dos vertientes, la gran historia y la pequeña historia. Así pues, la visión de los medios de comunicación tradicionales es la de contar la gran agenda nacional de noticias, mientras que los llamados medios populares-comunitarios cuentan con otro sendero comunicacional, enunciar las memorias de vida de la gente común en un territorio concreto.

2.1. Definición y aspectos teóricos de los medios de comunicación populares-comunitarios.

Las herramientas de los medios de comunicación, sean tradicionales o populares-comunitarios responden a dos conceptos clave, comunicación y sus medios para trasmitirla. Por un lado, se debe definir el concepto de comunicación como:

Proceso de producción, distribución y consumo de significados en una estructura social determinada; se trata de un ejercicio social que se articula orgánicamente con el conjunto de las demás prácticas sociales.³⁹

Por el otro lado, los medios de comunicación se refieren como:

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para

³⁹ Peppino, Barale Ana María, *Radio educativa, popular y comunitaria en América Latina*, México, 1999, Plaza y Valdés editores y UAM Azcapotzalco, p. 38

transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales.⁴⁰

En el trabajo de investigación se hablará de los medios de comunicación populares-comunitarios, se deja de lado otras denominaciones (medios libres, ciudadanos, proletarios, alternativos) como le suelen llamar. Las dos características fundadoras del concepto son las siguientes, la comunicación popular responde a la participación de los integrantes de la comunidad, se contrapone con la alternativa, esta última suele ser experimental y al margen del modelo dominante, el paradigma comunicacional popular pretende adentrarse en la realidad, en las contradicciones de las comunidades para buscar nuevos senderos de organización política y cultural. Se erige como un espacio democrático y participativo. Por su parte, la comunicación comunitaria responde a los objetivos sociales por los que lucha, no son lucrativas, su quehacer es al servicio de la comunidad, promueve la democracia de las comunicaciones y que la sociedad civil tenga más espacios de expresión en territorios determinados.⁴¹

Por lo tanto, los medios de comunicación populares-comunitarios se caracterizan por:

Construir lazos de comunicación distintos en la sociedad, garantizan la pluralidad de voces, asumen la responsabilidad en la construcción de las identidades culturales, muestran realidades ajenas a la corporación mediática, construyen una comunicación solidaria, participativa y plural, para defender los intereses [...] de los sectores populares [...] no se generan relaciones de dependencia, no se busca necesariamente una profesionalización para que las voces populares se expresen, no se persigue que estos medios den rédito económico.⁴²

⁴⁰Enciclopedia.banrepcultural.org, *Los medios de comunicación*, disponible en: [http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Los_medios_de_comunicaci%C3%B3n#Medios_digitales], fecha de consulta: 25/01/2016

⁴¹ Cfr. Peppino, Barale Ana María, *Radio educativa, popular y comunitaria en América Latina*, México, 1999, Plaza y Valdés editores y UAM Azcapotzalco, p.p. 38-42.

⁴²Albatv.org, *Los medios comunitarios, populares y alternativos exigimos más derechos*, disponible en: [http://www.albatv.org/Los-medios-comunitarios-populares.html], fecha de consulta: 24/06/2016

2.1.1. Breve semblanza contextual y fundacional de los medios de comunicación populares-comunitarios en América Latina.

Los medios de comunicación populares-comunitarios cuentan con un trasfondo contextual en el continente americano muy detallado, el cual lleva etapas definidas sobre la base geopolítica y social de la región, la cual el norte sociopolítico representado por Estados Unidos y su contraparte los países latinoamericanos, ambos sentaron el génesis de los medios referidos, tal como se ve a continuación:

1. La etapa diplomática (1945-1973), marcada por la concepción de los medios de comunicación como soportes estratégicos de la política exterior estadounidense y como componentes de la doctrina de seguridad nacional en la defensa de los intereses y el modo de vida americanos. 2. La crisis del sistema mundial de dependencia, también denominada etapa del giro tercermundista (1973-1980) en la que los países del Sur cuestionarán el orden mundial de la comunicación y sus desequilibrios en relación a las necesidades de desarrollo local de los países menos favorecidos. 3. La reestructuración de la hegemonía estadounidense (1980-1991) liderada por el movimiento conservador iniciado en Inglaterra y Estados Unidos por Margaret Thatcher y Ronald Reagan, que imponen la doctrina del libre flujo de información. 4. La era del Nuevo Orden Mundial de la Globalización capitalista (desde 1991 hasta la actualidad) en la que se impulsa la Nueva Infraestructura de la Información impulsada por Al Gore y asumida por el G7 como marco doctrinario de construcción de una red mundial de telecomunicaciones.⁴³

A su vez, las corrientes fundadoras de los medios de comunicación populares-comunitarios, se detallan en el siguiente cuadro:

Corrientes fundadoras en el continente americano de los medios de comunicación populares-comunitarios:	Características de las corrientes fundadoras de los medios de comunicación populares-comunitarios:
1. Corriente católica:	Se consolida en torno a un proyecto, ya legendario, iniciado por el Padre José Joaquín Salcedo en un pueblito del departamento colombiano de Bocaya. En ese año de 1947, comenzó una experiencia que prendió como viruela loca en el espíritu de muchos innovadores: Radio Sutatenza. Posteriormente, se

⁴³ Mari, Sáez, Víctor Manuel, *El enfoque de la comunicación participativa para el desarrollo y su puesta en práctica en los medios comunitarios, Estudios cinematográficos: revisiones teóricas y análisis*, Número 71, disponible en: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/27%20MARI_REVISADO.pdf], fecha de consulta: 24/06/2017

	<p>constituyó Acción Cultural Popular ACPO, pionera de las experiencias de la Iglesia católica latinoamericana en torno a la idea de aprovechar las potencialidades educativas del medio radiofónico con el fin de llegar principalmente a las zonas rurales. Los resultados del Concilio de Vaticano II; muchos obispados y congregaciones católicas se entusiasmaron con la posibilidad que la radio brinda de educar y evangelizar masivamente [...] es posible suponer que en esos años la Iglesia llegó a contar con medio millar de emisoras, de las cuales una buena parte transmitían desde Brasil.</p>
<p>2. Corriente educativa:</p>	<p>El origen histórico en Radio Sutatenza, en Colombia, 1947, las aportaciones para el modelo de educación por radio del Sistema de las Islas Canarias, 1964 y de las Escuelas Radiofónicas Santa María, Rep. Dominicana, 1964 [...] el punto de inicio de la gestación de prácticas sociales inéditas en el mundo latinoamericano, particularmente en el campo de la comunicación radiofónica. En Sutatenza, se funda la ALER (Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica), que junto con otros organismos civiles independientes, constituyen los principales centros dedicados a servir a Latinoamérica con sus programas de investigación, producción, capacitación y entrenamiento [...] en 1980 se planteó un cambio de enfoque que llevo de la radio educativa y educación por una radio popular. ALER propuso los siguientes puntos para lograr el cambio: contenidos que correspondan a los intereses del pueblo y que le sirvan para desarrollarlo, producciones en el lenguaje popular narrativo, coloquial, con humor y libertad de sugerencia; y productores que representen la identidad popular y que impulsen la participación del pueblo en todo el proceso de la radio</p>
<p>3. Corriente obrero-sindical:</p>	<p>Se da en Bolivia el caso único de una radiodifusión sindical autónoma cuyos orígenes [...] suelen remontarse a un par de años después de la Federación Sindical de Trabajadores Mineros de Bolivia-FSTMB, en 1944. La Voz del Minero funcionaba en un socavón de Siglo XX, la mayor</p>

	<p>mina de esta de Bolivia, y por los continuos incidentes que causaba con sus llamados a la organización de los mineros, fue bombardeada por el ejército en 1949. A pesar de su corta vida, los mineros comprendieron el valor de un medio de comunicación propio para dar a conocer su situación. La revolución de 1952 les facilito el camino y las radios mineras florecieron cada sindicato quería su radio, los trabajadores las sostenían con su mit'a, y ya para 1963 contaban con 23 emisoras de propiedad exclusiva de los sindicatos mineros.</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia con base en: Peppino, Barale Ana María, *Radio educativa, popular y comunitaria en América Latina*, México, 1999, Plaza y Valdés editores y UAM Azcapotzalco, p.p. 38-52.

2.1.2. Breve aproximación a los enfoques teóricos-analíticos de los medios de comunicación populares-comunitarios y aspectos generales.

Los medios de comunicación populares-comunitarios, difieren de los medios masivos tradicionales, los primeros se pueden ver desde la historiografía Brudeliana (microhistoria o anales), uno de sus exponentes, Luis González y González designa a ese tipo de historia como del pueblo, la comunidad, la de los hombres cotidianos, apegada a la *matria* (el contacto con el relato histórico comunitario). Mientras la macrohistoria, describe de los grandes acontecimientos y personajes, la historia patria.⁴⁴ Al respecto se podría decir la microhistoria comparte con los medios de comunicación populares-comunitarios el contar y narrar sucesos pequeños de una comunidad, un pueblo, un barrio, una colonia. La propuesta es una comunicación *matria**. Por su parte, los medios de comunicación tradicionales son la comunicación patria de grandes sucesos nacionales. A su vez, la comunicación popular-comunitaria es una *contracomunicación*, no en el sentido contrario a los medios establecidos, sino en el sentido de ir a *contrapelo* del macrocomunicativo, como dice

⁴⁴ Cfr. Arias, Patricia, *Luis González. Microhistoria e historia regional*, disponible en: [http://www.redalyc.org/pdf/139/13902112.pdf], fecha de consulta: 27/11/2017

* Se propone dicha comunicación *matria* como una forma de analizar la comunicación popular-comunitaria pero vista desde la perspectiva de la microhistoria o historiografía, para posibles futuras investigaciones de comunicación, historia, antropología comunicativa, sociología de la comunicación. Véase: Arias, Patricia, *Luis González. Microhistoria e historia regional*, disponible en: [http://www.redalyc.org/pdf/139/13902112.pdf], fecha de consulta: 27/11/2017, Villena, Fiengo, Sergio, *Walter Benjamín o la historia a contrapelo*, disponible en: [http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15310009], fecha de consulta: 27/11/2017

la metáfora de Walter Benjamin, la contrahistoria es acariciar el gato a contrapelo para ver sus heridas, su piel desgastada eso que no se ve en la gran historia oficial.⁴⁵

Asimismo, se hablará de los enfoques teórico-analíticos para explicar y entender los medios de comunicación populares-comunitarios. El primer enfoque general lo da Denis McQuail, teórico de la comunicación británico, profesor emérito de la Universidad de Amsterdam. McQuail propone en sus teorías normativas de los medios de comunicación, que dan pie a los medios de apertura democrática y participante, enfoque en donde se puede situar a los medios de comunicación populares-comunitarios:

- 1 Teoría autoritaria.
- 2 Teoría de la prensa libre.
- 3 Teoría de la responsabilidad social.
- 4 Teoría soviética de los medios de comunicación.
- 5 Teoría de los medios de comunicación del desarrollo.
- 6 Teoría de los medios de comunicación democrática – participante.⁴⁶

En el mismo tenor, otros teóricos explican a los medios de comunicación populares-comunitarios de la siguiente manera:

Enfoques teórico -analíticos de los medios de comunicación populares-comunitarios:	Características de los enfoques:
1. Enfoque de Downing:	Plantea que los medios radicales buscan el cambio social por medio de la concientización y la formación de individuos participativos a través de la creación de contenidos que hablen de la verdadera realidad social. Menciona que el término medios alternativos corresponde a los medios que ofrecen algo diferente a lo propuesto por los medios tradicionales, pero para nombrarlos es necesario adicionar la palabra radical,

⁴⁵ Cfr. Villena, Fiengo, Sergio, *Walter Benjamín o la historia a contrapelo*, disponible en: [http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15310009], fecha de consulta: 27/11/2017

⁴⁶ Corrales, García Fernanda y Hernández, Flores Hilda Gabriela, *La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación*, disponible en: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/CORRALES-HERNANDEZ-REVISADO.pdf], fecha de consulta: 15/07/2017

	<p>enfaticando el cambio que estos medios proponen y que son capaces de generar en la sociedad, creando una conciencia política, social, económica, ambiental, etc. A través del trabajo en común. Como características principales propone que son de pequeña escala, bajo presupuesto, organización democrática, opositores y horizontales, además de encontrarse típicamente relacionados con movimientos sociales y políticos.</p>
<p>2. Enfoque de Clemencia Rodríguez:</p>	<p>Ofrece un análisis en el que los medios alternativos cobran fuerza al ser medios ciudadanos. Para ella, el concepto de ciudadanía significa que los individuos reclaman espacios donde expresarse, proponiéndolos, construyéndolos y utilizándolos, alterando así los discursos sociales y códigos culturales establecidos; todo se traduce en un continuo de negociaciones y renegociaciones que originan el empoderamiento de las comunidades. A partir de la teoría de la democracia radical de Mouffe y McClure, que profundiza en interpretaciones de cómo el poder es producido, quién lo produce y cómo los procesos de constitución y reconstitución de éste afectan los procesos democráticos, Rodríguez entiende a la ciudadanía como un tipo de identificación política, una forma de identificación en constante construcción y de naturaleza activa. Y es precisamente en esta naturaleza activa que los ciudadanos producen poder al reformular sus propias identidades, las de los otros y su propia realidad social. Así los ciudadanos generan medios distintos a los tradicionales para reforzar la democracia, y generar poder comunitario.</p>
<p>3. Enfoque de Gumucio y Tufte:</p>	<p>La comunicación alternativa consiste en un proceso de diálogo nacida de la participación y la acción colectiva, mediante la cual los individuos determinan las necesidades a satisfacer para la mejora de sus vidas, ya que son los sujetos de las comunidades afectadas, quienes entienden mejor su propia realidad. En este planteamiento llamado 'comunicación para el cambio social', los comunicadores son los propios actores sociales que</p>

	<p>dan voz a las culturas marginadas para que establezcan canales de información horizontal, fomentando así la igualdad y el aprendizaje mediante el diálogo. Estos comunicadores generan mensajes locales para el restablecimiento y afirmación de conocimientos propios (comunitarios) acumulados históricamente. Sus formas y contenidos varían de acuerdo a las necesidades y el contexto de cada comunidad, sin embargo en todas ellas están presentes la participación y el cambio social, aunado a la apropiación de los medios por la voz comunal.</p>
<p>4. Enfoque de Chris Atton:</p>	<p>Afirma que el término medios alternativos abarca a todos los medios que cuentan con la capacidad para generar un cambio en las relaciones implantadas por los medios tradicionales, y no solo debe abarcar a aquellos que se refieren a la política o a la movilización social. Una de las características principales que propone Atton para los medios alternativos, es que en su ejercicio pretenden crear un espacio en el que el objeto de la información se convierta en sujeto de ella, originando que la información surja desde la plataforma social. Esta información no necesariamente impulsa los valores o ideologías promovidas por los medios tradicionales, por lo que plantea la transformación de la realidad social a partir de la innovación en la manera de comunicar e informar. El fin último de los medios alternativos es el cambio social, y para ello resulta fundamental la construcción y formación de audiencias movilizadas, que participen de una relación horizontal con los medios, aunado a la promoción de lecturas opositoras a los medios tradicionales.</p>
<p>5. Enfoque de Aleida Calleja:</p>	<p>El de los medios comunitarios, el cual toma su nombre a partir de las radios comunitarias latinoamericanas de los años 60 y 70 ligadas a reivindicaciones sociales de los sectores más marginados de la población. Los medios comunitarios brindan la posibilidad de que los ciudadanos ejerzan la libertad de expresión por un lado, y el derecho a la información por el otro;</p>

	<p>generando de esta manera la construcción de opiniones y visiones específicas y críticas con respecto a la problemática de su comunidad o de la sociedad en general. Además tienen como principios fundamentales el fortalecer la transparencia y la rendición de cuentas por parte de las autoridades, así como fortalecer directamente el ejercicio de los derechos ciudadanos. En estos medios los individuos son actores sociales activos que comunican su verdad, con capacidad de negociación, de incidencia y de toma de decisiones para asumir y cambiar su realidad en los diferentes ámbitos de la sociedad.</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia con base en: Corrales, García Fernanda y Hernández, Flores Hilda Gabriela, *La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación*, disponible en: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/CORRALES-HERNANDEZ-REVISADO.pdf], fecha de consulta: 15/07/2017

Por último, se enuncian los aspectos generales de los medios de comunicación populares-comunitarios, los cuales son los siguientes:

Primero, sus objetivos, que consisten en ofrecer información relevante para responder a las necesidades de los miembros de la comunidad, para empoderar a los sectores más débiles. Segundo, su propiedad y control, a menudo compartida por vecinos [...] y organizaciones de base. Tercero, sus contenidos, producidos y orientados hacia lo local. Cuarto, su modo de producción, ejecutada por voluntarios no profesionales. Quinto, sus audiencias, predominantemente locales, reducidas y circunscritas a una zona geográfica específica, excepto en el caso de las redes electrónicas de medios comunitarios, con un grado mayor de dispersión y amplitud. Sexto, su financiación [...] se trata de medios regidos por un modelo no comercial.⁴⁷

2.1.3. Enfoque general de la convergencia tecnológica y su influencia en los medios de comunicación populares-comunitarios, las nuevas tecnologías de la información y comunicación, el ciberperiodismo y redes sociales.

Cuando se habla de la convergencia tecnológica en los medios de comunicación populares-comunitarios, se debe entender que el fenómeno nace en los medios de comunicación tradicionales, como referencia se tiene al primer diario que dio un

⁴⁷ Mari, Sáez, Víctor Manuel, *El enfoque de la comunicación participativa para el desarrollo y su puesta en práctica en los medios comunitarios, Estudios cinematográficos: revisiones teóricas y análisis*, Número 71, disponible en: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/27%20MARI_REVISADO.pdf], fecha de consulta: 24/06/2017

salto cualitativo a la red, es decir, en 1994 sale el formato digital del periódico estadounidense *The Mercury News*, pionero y motor del cambio en la forma de comunicar e informar. Tal vez, Julio Verne quedaría maravillado ante ese suceso como un presagio plasmado en su novela *La Jornada de un periodista Norteamericano en el año 2889**, en donde se ven los inicios de redes sociales, periódicos no impresos, sino hablados por suscripción y especializados por vía telemática.

Los medios de comunicación populares-comunitarios fueron permeados por esa nueva ola, pues es el espíritu de la época, hoy en día, es la comunicación digital. El término convergencia proviene de la física y la óptica, la unión de varias líneas en un punto, por su parte, la tecnología, del griego tekne y logos, tratado de la técnica, es decir, la unión de varios recursos técnicos sistemáticos, en este caso la comunicación tradicional y la popular-comunitaria influenciados por ese paradigma revolucionario. En cada etapa de la historia humana, antes las pinturas rupestres plasmadas con colores minerales, los papiros y escrituras en cuñas, hasta los discos compactos, faxes, teletextos, audiotextos, celulares y tabletas, implicaron uso de esos recursos en cada horizonte contextual al paso del tiempo.

La convergencia tecnológica aplicada en la comunicación y en los medios implica el cruce de diferentes técnicas en video, texto, audio y gráfica para concentrarse en transmitir y difundir información, comunicar ideas y contenidos simbólicos, en la era digital se versa sobre las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC). Para el maestro Manuel Castells refiere cinco puntos analíticos clave para entender las NTIC:

1. La información es su materia prima.
2. La capacidad de penetración de los efectos de las nuevas tecnologías. Todos los procesos de nuestra existencia individual y colectiva están directamente modelados por el nuevo medio tecnológico.
3. La lógica de la interconexión de todo sistema o conjunto de relaciones que utilizan las nuevas tecnologías de la información.

* Verne, Julio, *La Jornada de un periodista Norteamericano en el año 2889*, véase : En el siglo XXIX: La jornada de un periodista norteamericano en el 2889, disponible en: [<https://ciudadseva.com/texto/en-el-siglo-xxix-la-jornada-de-un-periodista-norteamericano-en-el-2889/>], fecha de consulta: 15/12/2017

4. Se basa en la flexibilidad. No sólo los procesos son reversibles, sino que pueden modificarse las organizaciones y las instituciones e incluso alterarse de forma fundamental mediante la reordenación de sus componentes.
5. La convergencia creciente de tecnologías específicas separadas se vuelven prácticamente indistinguibles.⁴⁸

A su vez, a la par del desarrollo tecnológico para potencializar la comunicación y la información en cada época, surge una nueva forma de hacer periodismo, aflora el ciberperiodismo y nacen los cibermedios, la nueva forma de hacer periodismo bajo un control por medio de equipo técnico y computacional. Se tiene en cuenta la partícula ciber que refiere en el griego a un timón y a la segunda, periodismo, como el relatar historias periódicamente. Entonces, el ciberperiodismo entra en una sistematización por medio de computadores, otra de las definiciones del ciberperiodismo es:

El proceso de mediación entre el ciberperiodista (también la empresa) y el ciberciudadano de los asuntos de interés humano, colectivo y de trascendencia [...] tiene cuatro elementos básicos, el cumplimiento al derecho a la información y orientación de los ciudadanos, la interactividad, lo multimedia y la hipertextualidad.⁴⁹

Cabe señalar, tanto los medios de comunicación tradicionales (empresas) y los medios populares-comunitarios, deben realizar lo anterior dentro del margen cibernético, pero principalmente los segundos deben potencializar esos preceptos ya que su naturaleza es más cercana a la gente.

Asimismo, se tienen en cuenta tres etapas del desarrollo del ciberperiodismo y los cibermedios. La primera etapa, son las webs con características eminentemente textuales. Esto fue desde el inicio hasta finales de la década de los noventa. Los medios empezaron a entender las características de los nuevos espacios. Aunque la construcción del ciberperiodismo ha sido rápido en comparación con los medios tradicionales, todavía en el 2000 los espacios periodísticos eran un escaneo de los medios impresos. Algunos autores refieren a un ambiente 1.0 a esta etapa. La segunda etapa, los contenidos y servicios comienzan a ser originales y adaptados para la red. Los primeros años del 2000

⁴⁸ Navarro, Zamora, Lizy, *Elementos del ciberperiodismo*, México, 2012, Fundación Manuel Buendía, p.p. 23-24.

⁴⁹ Ídem. p. 15.

fueron el momento que los medios incorporan las NTIC. Fue una etapa de gran desarrollo. Autores señalan el ambiente 2.0. La tercera, todos los contenidos son únicamente para Internet. Se han consolidado en un reducido número de medios los elementos del ciberperiodismo. Sin embargo, ha habido retrocesos en la interactividad del usuario, se agobia al medio y al ciberperiodista, lo único que se tiene es información y no real interacción con el usuario en comunicación. Se sigue en el ambiente 2.0.⁵⁰

Por su parte, señalan expertos futuristas que se debe de fusionar el hombre con la máquina para tener información y comunicación (ambiente 3.0), aunque con algunos riesgos, como se observa en la película distópica filmada en Montreal, en 1995, Fugitivo del futuro (Johnny Nnemonic) basada en un cuento del autor estadounidense-canadiense William Ford Gibson, quien para algunos es el padre del ciberpunk, plantea problemas de actualidad, como la privacidad de las comunicaciones, la tecnología como instrumento de control social, la hegemonía de las grandes corporaciones, la resistencia a la tecnología a partir de sus propios instrumentos y el surgimiento de la inteligencia artificial.**

Por último, se debe de tener un marco general de los elementos que integran al ciberperiodismo y los cibermedios, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

Elementos de ciberperiodismo:	Características:
<p>1. Hipertextualidad/ hipermediación:</p>	<p>Se basa en formas no secuenciales de lectura de contenidos informativos, la hipertextualidad y la hipermedia permiten al consumidor la posibilidad de seleccionar en que momento del tiempo hacer una consulta. La hipermedia es la reconfiguración de texto, audio, video. Hay dos líneas básicas, lo lineal y lo reticular, la primera es de los medios impresos, la segunda de los medios cibernéticos que lleva a otros enlaces, las notas relacionadas, las imágenes, los comentarios, es decir, la hipertextualidad.</p>

⁵⁰ Cfr. Ibídem. p.p. 50-51.

** Valencia, Rufo, *Cine: Johnny Mnemonic, fugitivo del futuro*, disponible en:[<http://www.rcinet.ca/es/2016/03/06/cine-johnny-mnemonic-fugitivo-del-futuro/>], fecha de consulta: 22/11/2017

<p>2. Mundialización:</p>	<p>Llega a todas partes del planeta en la aldea global, bajo la conexión de Internet, temas locales, regionales o nacionales se vuelven globales. Al estar en la red cualquier cibermedio puede tener alcance global, es el elemento potencial de llegar a todo el planeta.</p>
<p>3. Instantaneidad:</p>	<p>Se obtiene información de manera instantánea. Se consulta información casi en tiempo real, con lo que la distancia respecto a la inmediatez de acceso a la información, de los medios tradicionales. No existe el cierre definitivo de la edición, con respecto a los medios tradicionales. Los cierres están marcados por circunstancias locales y globales, no es para el lugar y horario físico donde se encuentra, incorpora elementos multimedia.</p>
<p>4. Multimedia/ transmedia:</p>	<p>El periodismo analógico tiene un solo canal y lenguaje, mientras que el ciberperiodismo, convergen y se integran la radio, la televisión y la prensa escrita. El cibermedio reúne la profundidad de la prensa, la simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión. Es la unión de texto, la voz, la música, la imagen fija, el video y los recursos de la infografía.</p>
<p>5. Actualización:</p>	<p>La actualización es un elemento fundamental. Ha entrado en crisis el concepto de periodicidad de los medios en línea. El ciberperiodismo renueva la información conforme se va generando la noticia y las informaciones de interés.</p>
<p>6. Digitalización:</p>	<p>Todo se reduce a ceros y unos. El producto llega por medio de bytes en una pantalla electrónica (computadora, celular, tableta) y no sobre papel. Se transmite por redes telemáticas, se reducen costos y es accesible, sólo con tener línea telefónica y computadora, se vuelve sustentable y ecológico, por el papel que se ahorra.</p>
<p>7. Confiabilidad:</p>	<p>Deben de tener certeza en la información, los medios tradicionales en sus ediciones digitales cuentan con ello, pero el auge de redes sociales, blogs, blogs, siempre hay que verificar las fuentes, donde se extrae la información, aunque es una innovación el uso de redes, no se deben de propagar rumores.</p>

8. Hemerotecas digitales:	Son bases de datos digitales, constituyen la gran aportación de los espacios ciberperiodísticos. Presentar información confiable y disponible para el usuario, sin restricción de horario y tiempo.
9. Personalización:	Ofrece la posibilidad de que cada uno de los usuarios del servicio reciba y escoja de una amplia gama de posibilidades solamente lo que a cada uno le interesa. Puede ser un servicio a la carta; es decir, el receptor tendrá sólo lo que le agrada según sus intereses.
10. Interactividad:	En un medio de comunicación se centra en esos procesos comunicativos, para cerrar el ese proceso es necesaria la retroalimentación, la red global la tiene y se llama interactividad, es casi inmediata. El tradicional esquema de emisor-canal-receptor se transforma y el receptor termina siendo emisor. Hay dos tipos de interactividad en el cibermedio y ciberperiodismo, la interactividad con los periodistas, ya que desde el año 2000 se ha dejado el correo o la red social en sus notas, reportajes. La interactividad con el medio, en cajas de comentarios en los sitios, correos electrónicos, chats, redes sociales.
11. Redes sociales:	La aparición de redes sociales ha impactado en todos los ámbitos de la mudanza digital. Además, es significativo por la mayor cantidad de usuarios, sobre todo incorporar a la población joven. Se han adaptado los cibermedios a las redes sociales para tener penetración, se comparten contenidos, se buscan mediante palabras clave. Algunos de los objetivos de las redes sociales son, la búsqueda (qué pasa en tiempo real), obtener información (recuperar contenidos vía enlaces), informar e informarse (seguir medios, blogs de manera real o diferida), establecer contactos (comunicación entre usuarios), conocer tendencias (trending sobre noticias, palabras clave), grupos de opinión o influencia, presencia.

Fuente: Elaboración propia con base en: Navarro, Zamora, Lizy, *Elementos del ciberperiodismo*, México, 2012, Fundación Manuel Buendía, p.p. 53-109.

Algunos aspectos de los cibermedios y del ciberperiodismo son retomados por los medios de comunicación populares-comunitarios para potencializar su labor

comunicativa no lucrativa, social y cultural, más adelante se detallarán puntos de encuentro entre esos medios y las NTIC.

2.2. Contexto teórico-analítico de los medios de comunicación populares-comunitarios en México: ayer y hoy.

Los primeros indicios de los medios de comunicación populares-comunitarios en México se remontan hasta la era prehispánica, siempre la dualidad se cierne sobre la cosmovisión en los cimientos de las culturas originarias, la comunicación no podría quedar atrás, se señala lo siguiente al respecto:

El discurso del poder inmerso en la comunicación oficial se plasmaba en la pintura mural en edificios y plazas, mientras que los pochtecas (comerciantes) servían de mediadores de comunicación al ser propagadores de la realidad social en sus largos trayectos comerciales por Mesoamérica; ellos recopilaban y difundían la información construyendo la verdadera realidad.[...]Otro ejemplo se encuentra en la revolución mexicana es durante este movimiento que las mujeres de casa, aquellas que no se involucraban como soldaderas o adelitas, organizando reuniones bajo pretexto de rezar el rosario, con el fin de intercambiar información e incluso documentos referentes a la lucha social.⁵¹

A su vez, se señala lo siguiente como uno de los puntos de partida del nacimiento de esos medios es durante la época independiente de México:

La prensa popular y de izquierda en México tiene una larga tradición. Su aparición siempre precede o es simultánea a la efervescencia de los movimientos políticos. Quizá su antecedente más lejano se encuentre en los periódicos políticos de la primera etapa de la guerra de Independencia, cuando Hidalgo fundó *El Despertador Americano*.⁵²

⁵¹ Corrales, García, Fernanda y Hernández, Flores, Hilda Gabriela, *La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación*, Relaciones Públicas, Número 70, disponible en: [<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/CORRALES-HERNANDEZ-REVISADO.pdf>], fecha de consulta: 24/06/2017

⁵² Trejo, Delabre, Raúl, *La prensa marginal*, México, 1991, Ediciones Caballito, p. 61.

2.2.1. Breve desarrollo general histórico de los medios de comunicación populares-comunitarios en México.

Los medios de comunicación populares-comunitarios en las diferentes etapas de México se observan en el siguiente cuadro contextual:

Etapas históricas de los medios de comunicación en México de manera general:	Características y medios de comunicación populares-comunitarios más importantes:
Etapa de la Colonia e Independencia:	El antecedente más lejano se encuentra en los periódicos políticos de la primera etapa de la guerra de Independencia, cuando Hidalgo fundó "El Despertador Americano" ("correo político y económico de Guadalajara") y otras publicaciones.
Etapa del México Independiente y Reforma:	En 1812 nace el célebre "Pensador Mexicano" que le dio su seudónimo a su director, José Joaquín Fernández de Lizardi. Nacen las primeras organizaciones obreras y mutualistas a mediados del siglo XIX, cuando surgen periódicos obreros. Uno de los principales fue "El Socialista" ("semanario destinado a defender los derechos e intereses de la clase trabajadora") que apareció en 1871. Poco después nacen otras publicaciones, como "La Comuna", "El Obrero Internacional", "El Hijo del Trabajo", "La Huelga".
Etapa del pre y post revolucionaria:	En 1900 los hermanos Flores Magón fundan "Regeneración" y luego aparecen "El Ferrocarrilero", "Alianza" y otros más. En los años, sólo los exiguos grupos políticos editarán algunas publicaciones. El periódico más destacado de esa época es "El Machete", del Partido Comunista Mexicano, que aparece en marzo de 1924 y se convierte en "el periódico más perseguido por las policías de América Latina". El ejemplo de "El Machete" es característico de la evolución de un periódico marginal en esa época. Durante sus primeros años fue clandestino y sus editores debían permanecer ocultos para salvarse de la persecución que sufrían. Además, los grabados de José Guadalupe Posada.
Etapa de las instituciones y del Estado moderno mexicano:	En 1929 el presidente Portes Gil ordena destruir sus talleres, pero "El Machete" sigue apareciendo cada dos semanas. Este periódico utiliza profusamente la

	<p>sátira y las caricaturas para ser más leído. En 1938 se transforma en "La Voz de México", nuevo vocero del PCM. Algunos grupos políticos y sindicales editan periódicos como "El Popular" del Partido Popular Socialista y dirigido por Vicente Lombardo Toledano, en 1938, o más tarde la revista "Lux" del Sindicato Mexicano de Electricistas.</p>
<p>Etapa de los grandes cambios nacionales y culturales de los 60:</p>	<p>En 1960 aparece la revista "Política". Este será el esfuerzo periodístico más importante de la izquierda durante esa década. "Política" es publicada por "Problemas Agrícolas e Industriales de México", la editorial que dirige Manuel Marcué Pardiñas, quien también estará al frente de la revista. "Política" nace en un contexto crucial para la historia de la izquierda mexicana. Tiene el mérito de ser la primera que se propone informar sin sectarismos lo que sucede con las luchas populares y sin pretender dictar líneas de conducta. No tiene una organización ni un programa propiamente políticos pero, en cambio, tiene un aparato periodístico profesional, lo cual constituye un caso único dentro de la izquierda mexicana. Al convertirse en vocero oficioso de la oposición de izquierda, "Política" se vuelve molesta para el gobierno. Desaparece por presiones gubernamentales. Otras voces son, mencionar "La Voz de México", del PCM, y "El Militante", de la Liga Comunista Espartaco [...] el movimiento estudiantil de 1968 modificaría los hábitos de la teoría y la situación de la izquierda mexicana. En realidad, todo cambió con 1968. La prensa marginal también. En febrero de 1968 nace la revista "Por qué", que se convertirá el único órgano periodístico de distribución comercial que publique testimonios objetivos sobre la represión al movimiento estudiantil. La comunicación marginal de mayor difusión era la que realizaban las brigadas estudiantiles. Además de las manifestaciones multitudinarias, el movimiento estudiantil estaba en contacto con el pueblo y difundía sus demandas gracias al trabajo de los pequeños grupos que salían a las calles a repartir volantes y periódicos. Así combatían la campaña de</p>

	<p>difamaciones que la "gran prensa" había emprendido contra los estudiantes. Pocas veces se había visto en nuestro país tal fenómeno de comunicación popular. La propaganda del Movimiento Estudiantil, como el movimiento mismo, fue sumamente espontánea y por eso sin planificación alguna. La publicación más elaborada era la "Gaceta Universitaria", que se imprimía en los talleres gráficos de la UNAM, y era el vocero oficial del Comité Coordinador de Huelga. Ésta época son las publicaciones como "El Pueblo" y "La Hoja Popular", que se distribuían en fábricas o zonas populares donde los activistas intentaban relacionarse con los trabajadores. Tales publicaciones se caracterizan porque su contenido principal no es la discusión de posiciones políticas, sino la simple información de lo que sucedía en otras colonias y centros de trabajo.</p>
<p>Etapa de la represión estudiantil, campesina, obrera y popular (guerra sucia) y la creación de organizaciones sociales y sus órganos informativos en los 70:</p>	<p>Cuando el movimiento estudiantil parece reorganizarse, un nuevo golpe represivo detiene su ascenso, el 10 de junio de 1971. Así, después del 10 de junio, surgen varias publicaciones editadas en conjunto por varios grupos, como "Perspectiva" (donde participan el Grupo Comunista Internacionalista, el Partido Mexicano de los Pobres, el Grupo Teoría y Práctica) y "Brecha", de la "Comisión de Enlace por la Organización de la Alianza Revolucionaria Marxista). El surgimiento de volantes y periódicos en 1968 fue prelude de la "apertura democrática" que el presidente Luis Echeverría se vio obligado a permitir. Con la creciente organización de los trabajadores permitió entre 1971 y 1974 el ascenso del sindicalismo independiente y de los movimientos populares. La proliferación de los movimientos de masas ha estado anunciada y acompañada por el surgimiento de nuevas publicaciones. En 1972 aparece la revista "Punto Crítico". Ese mismo año, al calor de la lucha en Chihuahua, surge "El Martillo", relacionado con el Comité de Defensa Popular en esa ciudad. Poco después aparecen "Trinchera", de Oaxaca; "La Palabra", en Puebla; "Alianza", en Veracruz: todas</p>

	<p>ellas vinculadas a movimientos de masas en diferentes puntos del país. Surgen publicaciones de sindicatos obreros. En 1971 y 72 se celebran las "Jornadas por la Democracia Sindical", promovidas por grupos de estudiantes y encabezadas por el Sindicato de Trabajadores Electricistas (STERM), cuyo órgano oficial "Solidaridad" da testimonio de la movilización obrera desde esos años. En 1972 la insurgencia obrera se manifiesta en sindicatos como el de Volkswagen en Puebla, Medalla de Oro en Monterrey, los trabajadores bancarios y el STEUNAM en el Distrito Federal y muchos más. En cada uno de estos sitios se editan boletines o periódicos y cada lucha es objeto de reportajes y análisis en la prensa marginal más organizada. las centrales sindicales independientes y grupos de colonos tienen también sus publicaciones. Así, el Frente Sindical Independiente edita un boletín semanal; el Frente Auténtico del Trabajo tiene también una carta de noticias; el Frente Popular Independiente edita un periódico del mismo nombre; han aparecido publicaciones como "Compañeros", "La Unidad", "Fragua", relacionadas de una u otra forma con el movimiento obrero.</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia con base en: Trejo, Delabre, Raúl, *La prensa marginal*, México, 1991, Ediciones Caballito, p.p. 61-78.

Por último, los dos referentes contemporáneos más significativos, consolidados y pioneros de la comunicación popular-comunitaria en México, lo son Radio Teocelo y Radio Huayacocotla. Radio Teocelo, nace en Veracruz en los años 50 gracias a la labor de un grupo de labor social encabezado por Antonio Homero Jiménez García. En 1958 el grupo fundó la Biblioteca Pública "Francisco Javier Clavijero". En 1963 crearon la "Caja Popular 15 de mayo"; en ese mismo año empiezan las gestiones con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes para la obtención del permiso para transmitir. Radio Teocelo, como ellos señalan, es la primera radio comunitaria de México, con 47 años de historia y de tradición, y cuyo

objetivo es ser un medio de comunicación al servicio de la comunidad, para su desarrollo. *

A su vez, Radio Huayacocotla surge en 1965 como una escuela radiofónica en la región de la huasteca y sierra veracruzana, ante la nula cabida en los medios tradicionales de la voz de los campesinos e indígenas de dicha región, además las trabas de las secretarías del Estado como la de Gobernación y la de Comunicaciones y Transportes para otorgar el permiso correspondiente a esa población para que accediera una estación de radio, se vieron en la necesidad de hacer una lucha en dos frentes, una legal y otra social para que les dieran luz verde a su derecho a comunicarse radialmente. Radio Huaya, como se le conoce afectivamente, se propuso no sólo transmitir contenidos locales y alternativos, sino una construcción recíproca de contenidos en conjunto con sus poblaciones a las que sirven. Las comunidades, pueblos, son hacedores y receptores de sus mismos discursos comunitarios a la vez. **

2.2.2. Ejemplos representativos contemporáneos de medios de comunicación popular-comunitaria en México de manera breve: contexto, aportes comunicativos, características analíticas y socioculturales de su labor.

A continuación se detallan, algunos ejemplos breves de los medios de comunicación populares-comunitarios, provenientes de movimientos sociales, lo que se señaló

* El 1 de septiembre de 1965, la XEYT Radio Cultural inició sus transmisiones. El permiso se le otorga al CEPROSOC Centro de Promoción Social y Cultural AC, (antes Grupo Promotor de Asistencia Social). En los primeros años la radio trabajó con un pequeño grupo de voluntarios que transmitían unas horas por la mañana, de 6 a 10 horas y por la tarde de 16 a las 20 horas. En 1978, CEPROSOC firma un convenio con la institución FCE Fomento Cultural y Educativo de la Ciudad de México, institución con experiencia en radiodifusión educativa ya que habían operado Radio Huayacocotla. El convenio de colaboración entre CEPROSOC y FCE se inició a partir de febrero de 1980. Fundamentalmente fue un convenio de asesoría al grupo que operaba la radio y es en esta etapa en la que se empiezan a abordar temas de la región. Surgen los denominados Comités de Radio y los Corresponsales Campesinos, quienes enviaban notas desde sus comunidades para el Noticiero cuyo principal atractivo era que el oyente podía enterarse de temas y problemáticas locales. También se implementan programas con participación de los radioescuchas que tuvieron gran éxito como: "Tribuna Campesina", "Si no lo digo reviento", el "Programa de la Mujer", el de "Aficionados" y otros como "Rompiendo Discos" y el de música y temas latinoamericanos. Véase: Radioteocelo.org.mx, *Nuestra institución*, disponible en: [http://radioteocelo.org.mx/?page_id=42], fecha de consulta: 24/06/2017

** Hay una reciprocidad. La responsabilidad es compartida. El equipo de la Radio, junto el Comité de Derechos Humanos de la Sierra Norte de Veracruz (CDHSNV), ambos parte de Fomento Cultural y Educativo, han sabido acompañar a las comunidades y a sus organizaciones históricas (el Comité de Defensa Campesina y la Unión Campesina Zapatista, hoy una sola organización coaligada CDC-UCZ) y han sabido dejarse acompañar por ellas para que en esa responsabilidad compartida haya una identidad mutua: son compañeras y compañeros. Véase: Vera, Herrera Ramón, *Radio Huayacocotla*, disponible en: [<http://www.jornada.unam.mx/2015/08/08/oja-radio.html>], fecha de consulta: 24/06/2017

como discurso de propuesta y alternativo, no solo denuncian sino proponen nuevos paradigmas comunicativos populares-comunitarios. En primera instancia se observan los aportes del movimiento indígena zapatista, el primero en utilizar la Internet para darse a conocer de manera global, al emitir comunicados en la red.

Los acontecimientos como el terremoto de 1985 y la caída del sistema electoral de 1988 donde se muestran las grandes cohesiones sociales desde la sociedad civil organizada en torno a estos sucesos; el primero, de tremenda solidaridad y generó lazos comunicativos de los ciudadanos de a pie ante esa tragedia; por el otro lado, una sociedad en búsqueda del desarrollo pleno de la democracia, y con ello, generar los primeros intentos de medios de comunicación popular-comunitaria, tal como el Canal Seis de Julio. Todo lo anterior fue también el detonante junto con la entrada del Tratado de Libre Comercio (TLC), firmado por: México, Canadá y Estados Unidos de América, donde significaría la entrada de México al concierto internacional y de desarrollo económico regional, pero aún se mostraba débil en la política socioeconómica con los rezagos de pobreza, marginación y un casi nulo desempeño democrático. Fue el primero de enero de 1994 cuando se produjo un estallido social desde un sector de la población con profundas carencias, la parte indígena se manifestaba en ese año ante la entrada de dicho tratado. Salió a la luz pública el *Ejército Zapatista de Liberación Nacional* (EZLN).

Una de las características principales de este movimiento indígena chiapaneco, el cual toma el nombre en alusión a las causas del ideal de Emiliano Zapata, revolucionario mexicano; además de innovar en este tipo de comunicación popular-comunitaria, su primer manifiesto (Primera Declaración de la Selva Lacandona), en donde relatan, los indígenas, su visión de la vida social y política de México, es considerada una declaración de guerra contra el gobierno mexicano. Asimismo, su forma tan peculiar de comunicación fue un aporte muy importante, ya que sería el primer movimiento social en utilizar Internet. A su vez, plantea una guerrilla no solo en el sentido tradicional, sino una guerrilla en la era de Internet y de los medios alternativos de comunicación llamada *netwar*, utilizando esos

recursos desde páginas web como ezln.org.mx, enlacezapatista.ezln.org.mx, revistas electrónicas y físicas como Rebeldía y Rebeldía Zapatista y una radio popular-comunitaria local llamada Radio Insurgente.

Los sitios del EZLN se integran a la perfección al modelo de medios alternativos radicales propuesto por Downing, ya que exponen en su contenido propuestas de un movimiento social local, nacional y mundial, difundiéndolas a una gran audiencia sin que se tenga que realizar una gran inversión, una súper profesionalización (técnica y académica) y un uso de lenguaje específico que determine la calidad de los contenidos.⁵³

Por su parte, durante el movimiento social-estudiantil de 1999 surgieron medios de comunicación popular-comunitaria como los son la K-Huelga Radio y Radio Pacheco, ahora Regeneración Radio. En los años anteriores a 1999 se vislumbró una reforma y reacomodo del sistema educativo en los niveles medio superior y superior, aplicación de exámenes para ingresar al nivel medio superior, en 1997 el entonces rector de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Francisco Barnés de Castro, lanza una iniciativa de la reforma al Reglamento General de Pagos (RGP), también conocida como el “Plan Barnés”; ya en 1998, señaló el rector, que subirían las cuotas de inscripción para el inicio de cursos de 1999. Pero el grueso de la población universitaria argumentó que no contaba con ingresos para pagar el incremento de dicho pago. En los primeros meses de 1999 la comunidad universitaria hace una serie de asambleas y paros estudiantiles, con ello se desata un proceso de huelga estudiantil, ante el alza de los pagos de inscripción.

Todo el contexto del país era inquietante, por un lado, sindicatos protestaban por estabilidad económica, por el otro, el movimiento zapatista llamando a sus simpatizantes a la consulta nacional de una Ley Indígena plasmada en los diálogos

⁵³ Corrales, García, Fernanda y Hernández, Flores, Hilda Gabriela, *La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación*, Relaciones Públicas, Número 70, disponible en: [<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/CORRALES-HERNANDEZ-REVISADO.pdf>], fecha de consulta: 24/06/2017

de San Andrés. El resultado de ello, fue el surgimiento de formas de comunicación populares-comunitarias en medio de la huelga, se tomarán dos muestras de ello: La Ke Huelga Radio y Radio Pacheco (ahora Regeneración Radio). La Ke Huelga Radio surgió al calor del movimiento estudiantil de 1999-2000 en Ciudad Universitaria dentro del auge de los medios populares-comunitarios indígenas, radios libres y ciudadanas, se convirtió en un referente informativo dentro de ese suceso social, produjeron cápsulas informativas, distribuían comunicados políticos sobre las acciones del movimiento estudiantil y daban voz a los estudiantes para tener un espacio de expresión sobre derechos humanos, sexualidad, cultura y educación, ecología; cuentan ahora con otra audiencia fuera de México y se vinculan con otros movimientos sociales dando información sobre ellos a través de *www.kehuelga.net* y *kehuelga@kehuelga.org*.⁵⁴

Por su parte, Radio Pacheco, ahora Regeneración Radio (alusivo al medio de comunicación creado por Ricardo Flores Magón), tiene su génesis en la misma etapa de la huelga estudiantil de 1999 pero dentro del Colegio de Ciencias y Humanidades, plantel Vallejo. Inició como una radio bocina en la explanada de la escuela donde difundían comunicados políticos e información sobre las asambleas estudiantiles en Ciudad Universitaria, además de ofrecer el espacio radial para programar música con contenido social, temas culturales, políticos, educativos y del movimiento zapatista y de los ejidatarios de Atenco. En su etapa más reciente cuentan con una página (*www.regeneracionradio.org*) y redes sociales, producen contenidos como cápsulas informativas, reportajes y dan talleres sobre medios de comunicación populares-comunitarios.⁵⁵

⁵⁴ Eldricht, Palmer y Salgado, Eduardo, *Proyecto Radio Ke Huelga*, disponible en: [<http://www.ecn.org/estroja/matte3.htm>], fecha de consulta: 24/06/2017

⁵⁵ Zapateando.wordpress.com, *Regeneración Radio, voz estudiantil en resistencia, acosada por la Dirección del CCH Vallejo*, disponible en: [<https://zapateando.wordpress.com/2007/05/31/regeneracion-radio-voz-estudiantil-en-resistencia-acosada-por-la-direccion-del-cch-vallejo/>], fecha de consulta: 24/06/2017.

A su vez, tanto Regeneración Radio como la Ke Huelga Radio* entran dentro de la denominación de teórica de Downing de los medios radicales y de movimientos sociales, en este caso del movimiento estudiantil de 1999.

Asimismo, un referente fundamental fue el movimiento social de la Asamblea Popular de los Pueblos de Oaxaca (APPO), en 2006, su aporte a los medios de comunicación populares-comunitarios. Los sucesos del año 2006, en el que se conjugaban: los aspectos político-electorales, el sexenio de la alternancia política en México: la llegada de Fox y el Partido de Acción Nacional (PAN), la izquierda electoral con vistas a conquistar el poder vía: Andrés Manuel López Obrador (AMLO), la lucha y represión contra los pobladores de Atenco al no permitir el proyecto aeroportuario foxista, la caravana de una delegación del EZLN en la república mexicana denominada *La Otra Campaña*, la cual buscaba generar un nuevo pacto social desde los sectores sociales más marginados y por una nueva constitución, más allá del tema electoral.

Dado el escenario anteriormente descrito, surge un paradigma en los movimientos sociales en el siglo XXI, la denominada *Asamblea Popular de los Pueblos de Oaxaca* (APPO), cuyo detonante fue denunciar actos de corrupción y desvío de recursos de la gestión del gobernador de ese entonces: Ulises Ruiz Ortiz, recursos destinados al candidato presidencial del Partido Revolucionario Institucional (PRI) Roberto Madrazo Pintado. La base fundacional de dicho movimiento social fueron en su momento los maestros de la sección 22 de Oaxaca, posteriormente se sumaron trabajadores, estudiantes, grupos de colonos, colectivos culturales, indígenas y gente en situación de calle, se constituyó entre el 17 y 21 de junio de 2006.

Entre las múltiples aportaciones del movimiento social oaxaqueño en la comunicación popular-comunitaria fue el uso de las redes sociales como *YouTube*, los *podcasts*, el *streaming*, la creación de una estación de radio tanto en FM (92.1)

* Para tener margen más amplio de ese medio popular-comunitario, véase: Radiolameramera.blogspot.mx, *La Ke Huelga, Radio libre y solidaria, amenazada*, Disponible en: [<http://radiolameramera.blogspot.mx/2012/08/la-ke-huelga-radio-libre-y-solidaria.html>], fecha de consulta: 14/03/2016 y Komanilel.org, *Hostigamiento policial contra los integrantes de la Ke Huelga Radio*, disponible en: [<http://komanilel.org/2012/08/17/hostigamiento-policial-contra-integrantes-de-la-ke-huelga-radio/>], fecha de consulta: 24/06/2017

e Internet (www.radioplanton.mx.kz). A su vez, la activa participación de las mujeres al controlar el canal estatal y de más de 10 radiodifusoras comerciales, lo anterior se observa como usaron de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación y los medios tradicionales, además de darle un aire renovado a un uso cultural arraigado en el pueblo como lo es la gráfica popular (al estilo Posada o Regeneración) retratada en el libro “Una imagen vale más que mil derrotas” del pintor e investigador Arnulfo Aquino Casas, quien compendió 600 obras, grafitis, esténciles, pintas, mantas y fotografías que aparecieron durante el movimiento social. La APPO, creó la Asamblea de Artistas Revolucionarios de Oaxaca (Asaro) y las decenas de obras y colectivos que surgieron de arte gráfico.⁵⁶

Este hecho social fue un parteaguas en la forma de comunicar desde los movimientos sociales, tanto el apropiarse de los medios de comunicación establecidos, como de generar sus propios medios, además de impulsar la gráfica popular en ese entonces, para que posteriores movimientos las usaran en sus casos particulares, aunque su estrategia de medios digitales era de la plataforma primaria, se cuenta con muchas experiencias previas a los siguientes movimientos y medios populares-comunitarios. Bien señalan las documentalistas de la APPO: La gente sabe, aprendió a usar los medios, dice una voz del documental “Un poquito de tanta verdad” (Corrugated Films, en colaboración con Mal de Ojo TV). La cinta es testimonio de cómo Oaxaca se transformó, no es la misma, debido al movimiento de resistencia civil ocurrido en ese estado; en particular, por el papel que jugaron los medios de comunicación. Y la semilla está sembrada, fuera de la capital, el interés en las radios comunitarias creció enormemente, aseguró, Jill Irene Freidberg, realizadora del documental.⁵⁷

Por su parte, el gran salto en la comunicación popular-comunitaria mexicana en la era de las NTIC lo da el movimiento social-estudiantil #Yo Soy 132 en las elecciones presidenciales de 2012, los candidatos punteros de los tres principales

⁵⁶ Ricardo, Jorge, *Reúnen de la APPO la gráfica callejera*, disponible en: [<http://old.nvnoticias.com/fama/artes/108975-re%C3%BAnen-de-la-appo-la-gr%C3%A1fica-callejera>], fecha de consulta: 24/06/2017.

⁵⁷ Molina, Ramírez, Tania, *La gente aprendió a usar los medios y Oaxaca se transformó*, disponible en: [<http://www.jornada.unam.mx/2007/07/26/index.php?section=espectaculos&article=a16n1esp>], fecha de consulta: 26/06/2017

partidos políticos empiezan una carrera hacia el poder en medio de fuertes reclamos de la sociedad en materia de estabilidad social, dada la etapa del calderonismo y sus constantes hechos de violencia en su administración en la lucha contra el narcotráfico y el crimen organizado. Por un lado, vuelve a repetir AMLO, de la mano con un intento de movimiento social llamado Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), junto con la unidad de izquierdas partidistas (Movimiento Ciudadano, Partido del Trabajo y el Partido de la Revolución Democrática). Por el otro, Enrique Peña Nieto de la coalición del Partido Revolucionario Institucional junto con el Partido Verde Ecologista de México; también con el cuestionado respaldo de uno de los principales medios de comunicación o empresas de comunicación mexicana (Televisa), entre otros personajes se encontraban: Josefina Vázquez Mota del Partido Acción Nacional (PAN), y el fenómeno electoral, el medioambientalista Gabriel Quadri de la Torre del Partido Nueva Alianza (Panal).

En una reunión sostenida el día 11 de mayo de 2012 con estudiantes y académicos de la Universidad Iberoamericana, plantel Ciudad de México, el entonces candidato priísta, a la presidencia, Enrique Peña Nieto (EPN), es severamente cuestionado por sus escándalos de corrupción, represión en el caso Atenco y por estar respaldado por Televisa. Ante los duros cuestionamientos de los asistentes y las nulas respuestas a los propios, sale del recinto escondiéndose en el sanitario de dicha institución educativa. Su equipo de campaña horas más tarde dice que fueron golpeadores pagados por su rival, es decir, AMLO. Al poco tiempo un grupo de jóvenes desmienten lo ocurrido y argumentan que son estudiantes de la universidad, suben un video a red social: *YouTube* mostrando sus credenciales son 131 estudiantes de esa institución educativa privada, usando redes sociales y sobre todo un *hashtag* (etiqueta cibernética) para darse a conocer, posteriormente se hace viral, es lo más significativo de dicho movimiento.

Dentro de los aportes significativos del movimiento social *#Yo Soy 132*, se encuentran la democratización y transformación de los medios de comunicación y, en ese sentido, la reivindicación del derecho a la información y a la libertad de expresión, fueron sus primeras demandas. Cuestionaron el actuar de los medios de

comunicación sobre los temas electorales y en la democracia representativa, los anteriores movimientos sociales solo cuestionaban de una manera superflua a los medios de comunicación tradicionales. El #Yo Soy 132 puso su pieza en el tablero sobre el manejo de la información y de la democratización de los medios. En un primer plano, propusieron refundar o democratizar los medios de comunicación, es el primer movimiento que logró sentar en un debate alterno a los principales candidatos al Poder Ejecutivo de ese entonces; ya con más experiencia social fundaron su propio medio de comunicación popular-comunitaria, su página web inicial (*yosoy132.mx*) evoluciona después en una plataforma de comunicación popular-comunitaria, del reclamo de democracia de los medios de comunicación nace el medio *masde131.com*.

El sociólogo Édgar Tafoya, lo define como un movimiento típico del siglo XXI. Su posmodernidad recae en que, a diferencia de otros que se agrupan a partir de consignas políticas e ideológicas, éste recurre a un código numérico (132); además, en el uso estratégico que sus integrantes, quienes forman parte de una generación de la sociedad global desde las redes sociales. Para el profesor e investigador del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, Carlos Antonio Aguirre Rojas señala la naturaleza del movimiento social del #Yo Soy 132, donde la juventud ha sido participe de los cambios desde el 1968 de cambio generacional y cultural, los jóvenes durante el terremoto de 1985, el fraude electoral de 1988, el movimiento zapatista y la huelga de 1999. La principal característica del #Yo Soy 132, respecto de otros movimientos estudiantiles mexicanos, es que éste se originó en una universidad privada, como síntoma del grado de descomposición al que ha llegado la clase política en el país. El más reciente eslabón en la cadena de los movimientos estudiantiles mexicanos.⁵⁸

⁵⁸ Cfr. Goche, Flor, *Yo Soy 132, el movimiento del siglo XXI*, disponible en: [<http://www.contralinea.com.mx/archivo-revista/index.php/2012/09/11/yo-soy-132-movimiento-del-siglo-xxi/>], fecha de consulta: 24/06/2017

Por último, se detallan de manera breve y general otros esfuerzos de comunicación popular-comunitaria mexicana, como lo son los siguientes:

Otros ejemplos de medios de comunicación populares-comunitarios en México:	Características generales de esos medios:
Indymedia México:	Indymedia México es un nodo de la Indymedia Network que surgió a raíz de las movilizaciones anticapitalistas de Seattle en 1999 como un espacio de publicación y coordinación de distintos medios independientes. El registro más antiguo de una nota en mexico.indymedia.org , es de agosto de 2000.
Centro de Medios Libres de México:	En sus más 6 años de vida la red. Hacen un llamado desde su plataforma comunicativa a la toma de los medios, no solo desde el ciberespacio a través de las listas de correos, las páginas, los blogs, las radios, las teles en línea y los portales informativos, sino también a pie de calle, a través de las pintas, el volanteo, los periódicos murales, los boletines, fanzines y revistas, las radios comunitarias al aire, la gráfica de lucha, el fotoreportaje, las crónicas, las entrevistas, los documentales y las herramientas diversas de la comunicación popular que fortalezcan las luchas sociales.
Red de Medios Libres, Alternativos, Autónomos:	Surge en una conferencia zapatista en 2014 sobre medios libres alternativos. Donde el sub comandante Galeano (antes Marcos), declaró: “los medios de paga ganan más por lo que callan que por lo que dicen”. Dicha red la conforman jóvenes comunicadores quienes difunden información a las comunidades indígenas por radios comunitarias y por Internet. El vocero zapatista marcó distancia con los medios tradicionales de comunicación a quienes ahora llama “los medios de paga”. Dijo que de ahora en adelante los zapatistas solo interactuarán con “los medios libres alternativos”, pues los primeros difunden información para “los de arriba” y los segundos “para los de abajo”. Explicó: “con el avance de los medios masivos, como el Internet, los medios tradicionales de paga han perdido poder e influencia”. Además, “lo que quieran saber qué está pasando en tal cual lado, ellos no buscan en los

	medios de paga, van y buscan entre los medios libres alternativos”, señaló Galeano.
Televisión comunitaria de Cherán, Michoacán:	La Televisión Comunitaria de Cherán se inauguró el 29 de noviembre de 2014 con el trabajo de los jóvenes de la comunidad, quienes son los encargados de generar su programación y contenidos. “Esta tele comunitaria está hecha para fortalecer nuestra autonomía y apoyar la organización. En esta TV comunitaria no hay discriminación, sin comerciales, sin partidos políticos ni grupos de poder. ¡Hagamos la tele entre todos!”, dice una de las cápsulas.
La telefonía celular comunitaria de Talea de Castro, Oaxaca:	El proyecto parte de la iniciativa de colectivos, universidades, organizaciones de la sociedad civil y medios de comunicación indígena, pertenecientes al Congreso Nacional de Comunicación Indígena. La comunidad opera una red privada interna conectada al servicio de Internet que proporciona un concesionario o comercializadora de servicios y a través de este, un concesionario de voz sobre protocolo de Internet VoIP, da el servicio de telefonía al exterior. La comunidad de Talea de Castro decidió ser pionera en este esquema y en el caso, se ha instalado una radio base celular interna que opera en banda de 900 MHz de uso libre en México, es decir, una red privada que no requiere permiso o concesión; que se conecta a un proveedor de internet y que contrata con un operador VoIP las llamadas salientes.

Fuente: Elaboración propia con base en: Mexico.indymedia.org, *Los esbozos de Indymedia México 2003-2009*, disponible en: [http://mexico.indymedia.org/spip.php?article822], fecha de consulta: 24/06/2017; Mexico.indymedia.org, *Medios de comunicación independientes en México*, disponible en: [http://mexico.indymedia.org/spip.php?article2639], fecha de consulta: 24/06/2017; Enlacezapatista.ezln.org.mx, *Transcripción de la Conferencia de prensa del EZLN con Medios Libres, autónomos, alternativos o como se llamen, del 10 de agosto del 2014, en La Realidad Zapatista, Chiapas, México*, disponible en: [http://enlacezapatista.ezln.org.mx/2014/08/12/transcripcion-de-la-conferencia-de-prensa-del-ezln-con-medios-libres-autonomos-alternativos-o-como-se-llamen-del-10-de-agosto-del-2014-en-la-realidad-zapatista-chiapas-mexico/], fecha de consulta: 24/06/2017; Marlo, Mario, *Jóvenes de la comunidad presentarán su Televisión Comunitaria, “Tv Cherán”*, disponible en: [http://www.somoselmedio.org/articulo/j%C3%B3venes-de-la-comunidad-presentaran-su-televisi%C3%B3n-comunitaria-tv-cher%C3%A1n], fecha de consulta: 24/06/2017; Homozapping.com.mx, *¿Cómo funciona la red de telefonía comunitaria de Oaxaca? Talea de Castro responde*, disponible en: [http://homozapping.com.mx/2013/08/como-funciona-la-red-de-telefon%C3%ADa-comunitaria-de-oaxaca-talea-de-castro-responde/], fecha de consulta: 24/06/2017.

2.3. El origen del medio de comunicación popular-comunitario: *El Pueblo Medio Independiente*, en Iztacalco.

Los orígenes del medio de comunicación popular-comunitario, *El Pueblo Medio Independiente*, en Iztacalco, se deben situar en los remanentes del gran movimiento social estudiantil del #YoSoy132, en donde eclosionaron varios medios en la época de las NTIC y las redes sociales, se ubica entre 2014-2015 el inicio de labores de dicho medio, dentro de un contexto post electoral cuestionado en 2012, nacer en la capital, en una delegación con manifestaciones culturales tangibles e intangibles muy arraigadas, con problemas urbanos-sociales como la gentrificación y el desarrollo urbano desmedido.

Para observar claramente al prematuro medio, se deben situar dos ejes primarios, por un lado, la forma discursiva manejada, la cual es un tránsito intermedio discursivo de resistencia a uno de propuesta, de acuerdo con la denominación del maestro Castells. Por el otro, es un medio pequeño, radical, de crear consciencia en la gente sobre temas, políticos, sociales, culturales y ligado a movimientos sociales, tal como lo señala el enfoque teórico-analítico del experto Downing, de los medios de comunicación alternativos radicales:

¿Pero cómo se puede afrontar a un sistema tecnológico e invisibilizado que domina a través del discurso y la imagen al imaginario popular?, ¿cómo moldear una fuerza social que atienda mediante la solidaridad las problemáticas cotidianas y a los movimientos anti-sistémicos?: con una *revolución comunicativa*. Es así, que proyectos como El Pueblo, Medio Independiente han forjado en menos de un año una red de comunicación entre varias luchas populares y la sociedad en general, llegando a más de 110,000 seguidores en su plataforma de Facebook con reportajes continuos, videos, fotografías, documentales y entrevistas a los actores que inciden en estos movimientos sociales desde una posición autónoma y antipartidista.⁵⁹

A su vez, este tipo de medios de comunicación popular-comunitarios, como lo es *El Pueblo Medio Independiente*, se caracterizan por:

- Conformación de una base de principios y tácticas de comunicación social bajo las aspiraciones y límites del medio libre a formar.

⁵⁹ Revart, Demián, *Festival "Poesía y Revolución": Hacia un esquema de los medios libres y la organización popular*, disponible en: [<http://rupturacolectiva.com/festival-poesia-y-revolucion-hacia-un-esquema-de-los-medios-libres-y-la-organizacion-popular/>], fecha de consulta: 24/06/2017

- Análisis y propuestas organizativas dentro de un territorio, resistencia o sector social en problemáticas determinadas.
- Formulación de objetivos entre los actores del movimiento y los medios libres; cohesión de horizontes de comprensión.
- Tareas de difusión, comunicación y entendimiento colectivo de las problemáticas a nivel local, nacional e internacional. Elaboración de redes comunicativas para la coordinación con otros espacios y núcleos sociales.
- Observatorio colectivo y análisis [...] aplicación, modificación o eliminación de las herramientas comunicativas empleadas.⁶⁰

Asimismo, el medio popular-comunitario de Iztacalco proveniente de un espíritu del tiempo de la comunicación digital, las NTIC y del ejemplo del movimiento social del #YoSoy132, el cual empleó las redes sociales y plataformas tecnológicas comunicativas. *El Pueblo Medio Independiente*, recurre a las herramientas como *Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp*, para difundir su discurso:



Fuente: <https://www.facebook.com/EIPuebloMedioEnLucha/photos/a.594677780676134.1073741827.594676254009620/974654332678475/?type=3&theater>, fecha de consulta: 20/05/2018

Finalmente, cabe destacar la labor comunitaria y comunicativa del medio ante los sismos que sacudieron la zona del Istmo de Tehuantepec en el año 2017, donde

⁶⁰ Ídem.

tanto el medio y organizaciones sociales y vecinales del oriente de la Ciudad de México y Estado de México, recabaron víveres (vía redes sociales) para una de las poblaciones indígenas más afectadas en la región istmeña, como lo fue San Dionisio del Mar, Oaxaca. Una comunidad indígena que vive de la pesca y de la elaboración de totopos y tiene una lucha contra un megaproyecto eólico.*

2.3.1. *El Pueblo Medio Independiente* y el patrimonio cultural intangible de Iztacalco, el Mercado de Sur 16 de la Colonia Agrícola Oriental.

El papel y la labor de *El Pueblo Medio Independiente*, cuya conformación es de los mismos vecinos de Iztacalco, los creadores de ese medio popular-comunitario, quienes han tomado un rumbo sin saberlo en garantes y centinelas del patrimonio cultural intangible en la delegación Iztacalco. Ellos vieron la problemática del mercado de la Colonia Agrícola Oriental contra una tienda comercial, la cual es una amenaza a esa forma patrimonial intangible, declarada en el 2016 por el Gobierno de la Ciudad de México como figuras culturales patrimoniales intangibles. Así, los vecinos, sean afectados o los participantes en el medio, junto con los locatarios del mercado se volvieron vigilantes y defensores de su patrimonio cultural.

La labor desempeñada por los miembros del medio de comunicación popular-comunitario, formado por vecinos de la demarcación, se hace fundamental por aspectos de contar esas microhistorias locales, de transmitir los discursos de los locatarios sobre su inconformidad ante la imposición del supermercado. Los detractores han buscado en los medios tradicionales hacer resonancia de su problema, han sido escuchados, pero no es la misma forma cuando un medio popular-comunitario, como *El Pueblo Medio Independiente*, donde se transmite la voz de sus coterráneos, amigos y vecinos, del barrio o la colonia, se forjan lazos, y otra comunicación más amena e íntima.

* Personajes México: *El Pueblo, Medio Independiente, lleva ayuda a San Dionisio del Mar, Oax*, fecha de publicación: 17 de septiembre de 2017, disponible en: [<https://www.youtube.com/watch?v=2kOwpQ1YNol&t=49s>], reporteros: voz en off, staff de *El Pueblo Medio Independiente* (no señala), duración de nota o mención: 12:37

Esta no es la primera intervención del medio de comunicación popular-comunitario en la defensa de la memoria, la vida colectiva y las formas patrimoniales culturales intangibles representadas en mercados populares, se cuenta con el antecedente de ellos en hacer entrevistas, notas y un foro sobre la defensa del mercado Jamaiquita, de la demarcación vecina de Iztapalapa:

En una de las conferencias de prensa en torno a los conflictos del Estado y el capital privado con el comercio popular en la delegación Iztapalapa, locatarios y locatarias del “Mercado Jamaiquita” hicieron hincapié en que la confluencia y engrandecimiento de su resistencia ha sido gracias a los medios independientes [...]El Pueblo, Medio Independiente han convocado a un festival multifacético de mano a los comerciantes del Mercado Jamaiquita, del cual, se espera poder ampliar a los movimientos sociales más allá de la defensa de tal o cual espacio: vayamos hacia la formación de estos esquemas organizativos en todas las geografías del país.⁶¹

2.3.2. Seguimiento informativo de *El Pueblo Medio Independiente* sobre el caso del mercado de la colonia Agrícola Oriental y el supermercado.

Los registros informativos y periodísticos sobre video notas sobre el conflicto del mercado Sur 16 y la tienda Chedraui, por parte de El Pueblo Medio Independiente, en su canal de *YouTube*, datan de los primeros meses del 2016, en mayo específicamente, donde se expone el caso de los vecinos y locatarios afectados por la construcción de la tienda, cubriendo movilizaciones vecinales para que las autoridades de la demarcación pusieran atención y cartas en el asunto de los afectados. Después, sobre los momentos de represión y acoso a los manifestantes a mediados de 2016 con la instalación de un plantón entre la tienda y el mercado.

A continuación un cuadro sobre el seguimiento noticioso de la problemática del mercado y la tienda en el canal de *YouTube* de El Pueblo Medio Independiente:

Título de la nota/ Reportero/ Duración/ Fecha de publicación:	Enlace en el canal de YouTube, de El Pueblo Medio Independiente:
Elizabeth Mateos y Carlos Estrada Chedraui/ Carlos Esteban Jiménez/18:08/ 30-may-2016.	https://www.youtube.com/watch?v=DMkSI2mLuRQ

⁶¹ *Ibíd.*

Agresión al mercado de sur 16/ Carlos Estaban Jiménez/ 01:19/ 19-sep-2016.	https://www.youtube.com/watch?v=WayMZOQEU4
Difusión máxima/ Carlos Estaban Jiménez/ 12:24/ 19-sep-2016.	https://www.youtube.com/watch?v=K4wmu85PjH0
Destrucción de el plantón de la Agrícola Oriental/ reportero vecinal anónimo/ 03:10/ 17-oct-2016.	https://www.youtube.com/watch?v=L4Nm-5IAm0l
Violencia de Chedraui contra vecinos/ Carlos Estaban Jiménez/ 02:23/ 15-nov-2016.	https://www.youtube.com/watch?v=2bkYxK_N8To
Manifestación contra represión del PRD y Chedraui/ Carlos Estaban Jiménez/ 05:06/ 15-nov-2016.	https://www.youtube.com/watch?v=dnMvIOqAGhl
Video-solamente. Policías del gobierno son utilizados para cuidar #Chedraui / reportero vecinal anónimo/ 00:07/ 15- nov-2016.	https://www.youtube.com/watch?v=5Auto_zl990

Fuente: Elaboración propia con base en: El canal de YouTube de *El Pueblo Medio Independiente Radio*, disponible en: [<https://www.youtube.com/channel/UCt4uKkgnoAnLku2oQfuJkmw>], fecha de consulta: 20/05/2017

Por último, se señala un punto de inflexión clave en el manejo informativo y periodístico popular-comunitario, el cual es la piedra angular para difundir el discurso de la defensa del patrimonio cultural intangible, sin tenerlo en claro los locatarios, vecinos y reporteros vecinales, ponían en práctica la declaración patrimonial, salvaguarda de lo inmaterial; *El Pueblo Medio Independiente* produce el 8 de mayo de 2016 un documental testimonial en su canal titulado *Documental Mercado Agrícola Oriental contra Chedraui**, con duración de una hora con quince minutos, donde con entrevistas y testimonios se ve la postura de los locatarios del mercado, se conocen sus historias, sus vidas alrededor del mercado como una fuente, no solo de ingresos, sino de memoria, comunidad, de comunicar palabras, pensamientos, sentires y pesares.

* *El Pueblo Medio Independiente: Documental Mercado Agrícola Oriental contra Chedraui*, fecha de publicación: 8 de mayo de 2016, disponible en: [<https://www.youtube.com/watch?v=KpNBo11SeEQ>], reporteros: Carlos Estaban y Germán Borrego (reporteros y camarógrafos), duración de nota o mención: 1:05:06

Asimismo, a pesar de ser un medio de comunicación popular-comunitario, no ser profesional, tener carencias técnicas y de oficio periodístico, es destacada su labor comunicativa al propagar el discurso de la defensa del patrimonio cultural intangible en la delegación. Aunque el tema del mercado de la colonia Agrícola Oriental ha sido abordado por grandes medios tradicionales, la forma trabajada por El Pueblo Medio Independiente, es una especie de encuentro comunicacional comunitario, el volver a ese tejido social, a ese diálogo desde los barrios, colonias de esa demarcación. Por ello, en el siguiente capítulo se analizará el discurso, una forma de repensamiento sociocultural, y observar si la labor de ese medio popular-comunitario cumple con la salvaguarda cultural.

3. El discurso periodístico y su análisis.

"Para hacer escuchar lo que decimos, es necesario ponerse en el lugar de aquellos a quienes uno se dirige".

Jean-Jacques Rousseau (escritor, pedagogo y filósofo suizo)

Se dice que al principio de los tiempos fue la palabra, ese logos fue quien nombró al mundo o viceversa, se torna una disyuntiva generadora. La palabra y episteme darían paso a la doxa, la cual, bajo dos postulados, la técnica y la interpretación sería el curso de un río de pensamientos, oraciones y expresiones de la humanidad. La historia y vida plasmada en el habla. A su vez, la historia y la retórica van de la mano al contar con palabras el acontecer grande y pequeño de los seres humanos y de su entorno. En épocas anteriores ambas vivieron bajo los cantares, versos. La materia prima de Heródoto. Después bajo tablas de diseños, papiros, entre otros soportes. Asimismo, pasó el tiempo y fueron los juglares y menesteres quienes contaban las buenas nuevas a la gente. Por su parte, los nacientes vates y periodistas hacían lo propio en sus tiempos, contar lo que veían sus ojos, sentía su corazón y percibía su mente. Del sentir literario se desprendía una partícula llamada periodismo, el verbo, la opinión y el contar historias sería su sello. A continuación se hablará de manera teórica-analítica el discurso periodístico.

3.1. Discurso periodístico: definición y aspectos teóricos.

Respecto a la palabra discurso, la Real Academia de Lengua se refiere a:

Del lat. Discursus:

1. m. Facultad racional con que se infieren unas cosas de otras.
2. m. Acto de la facultad discursiva.
3. m. Reflexión, raciocinio sobre antecedentes o principios.
4. m. Serie de las palabras y frases empleadas para manifestar lo que se piensa o se siente. Perder, recobrar el hilo del discurso.
5. m. Razonamiento o exposición de cierta amplitud sobre algún tema, que se lee o pronuncia en público.
6. m. Doctrina, ideología, tesis o punto de vista. El partido tiene un discurso revolucionario.
7. m. Forma característica de plantear un asunto en un texto. Es un rasgo propio del discurso barroco.
8. m. Transcurso. El discurso del tiempo.

9. m. Ling. Unidad igual o superior al enunciado que constituye un mensaje.

10. m. Ling. Lenguaje en acción, especialmente el articulado en unidades textuales. La lingüística del discurso.

11. m. T.lit. Escrito o tratado, generalmente de no mucha extensión, en que se discurre sobre una materia determinada.

12. m. desus. Trayecto o curso de una parte a otra.⁶²

Por su parte, habrá que referir tres visiones del discurso de expertos en su estudio. Desde sus perspectivas teóricas, reflexivas, metodológicas y de su praxis de acuerdo con sus líneas de trabajo respectivamente tal como lo muestra el siguiente cuadro:

El discurso definido por Michael Foucault, Teun A. van Dijk y Jan Renkema:
Para Foucault es algo más que el habla, es una práctica social que cuenta con condiciones de producción, es el campo donde se manifiestan las posiciones de subjetividad, no es solo un sujeto que dice y hace cosas, sino es una compleja red de ámbitos distintos en el exterior, es decir, todo discurso tiene un contexto de que lo hace ser discurso con el entorno como practica social discursiva.
Para van Dijk el discurso es un fenómeno práctico, social y cultural [...] los usuarios del lenguaje emplean el discurso realizan actos sociales y participan en la interacción social, típicamente en la conversación y en otras formas de diálogo.
Para Renkema , es una serie de proposiciones dentro de una estructura específica, se vinculan por las relaciones discursivas y por la anáfora, y se relacionan con el mundo exterior al discurso a través de elemento deícticos (deixis espacio-temporal), cuentan con dos elementos: contenidos y elementos formales.

Fuente: Elaboración propia con base en: Rueda, Íñiguez Lupicinio, *Análisis del discurso*. Manual para ciencias sociales. Barcelona, España, 2003, Editorial UOC, p. 76. A. van Dijk, Teun, *El discurso como interacción social. Volumen 2*, Barcelona, España, 2000, Gedisa editorial, p.21. Renkema, Jan, *Introducción a los estudios del discurso*, Barcelona, España, 1999, Gedisa editorial, p. 251.

Asimismo, hay que diferenciar dos mecanismos para analizar o estudiar los mensajes emitidos por entes sociales, culturales, institucionales, personales y colectivos, los cuales son el estudio o análisis de contenido (AC-cuantitativo) y el estudio o análisis de discurso (AD-cualitativo). Los expertos señalan que el segundo ya no debe llamarse simplemente “análisis”, sino estudios del discurso por sus

⁶² Dle.rae.es, *Definición de discurso*, disponible en: [<http://dle.rae.es/?id=DtpVc7a>], fecha de consulta: 05/09/2017

implicaciones holísticas, metodológicas formales y transversales. En el siguiente cuadro nos da una comparación entre ambas herramientas:

Estudio y análisis de contenido (AC-cuantitativo):	Estudio y análisis de discurso (AD-cualitativo):
<p>A fines del siglo XIX y principios del XX, empezaron a desarrollarse las ciencias sociales y se hizo necesario estudiar las producciones lingüísticas de los sujetos comunes y corrientes, la hermenéutica romántica se mostró como un instrumento analítico insuficiente, sobre todo a la luz de los estándares científicos dominantes, derivados del modelo de las ciencias naturales. Se necesitaba una herramienta capaz de tratar los textos como objetos, es decir, como productos simbólicos que pudieran ser sometidos a operaciones experimentales y estadísticas. Esa herramienta fue el AC. Configurado en las primeras décadas del siglo XX en Estados Unidos, primero, fue aplicado al estudio de diarios, en los que se registraba la frecuencia de ciertos temas, la extensión de las noticias, su ubicación en las páginas. Luego, a raíz de la Segunda Guerra Mundial, el análisis fue aplicado también al estudio de la propaganda política. Se prestaba atención a la aparición de ciertas palabras, expresiones o tópicos con el fin de reconocer, dentro del país, publicaciones que propagaran ideologías contrarias a los ideales norteamericanos. Berelson, el investigador que mejor sistematizó las posibilidades de este nuevo instrumento, lo definió como “<i>a research technique for the objective, systematic, and quantitative description of manifest content of communications</i>”. En los setenta surgieron variantes más blandas, que relativizaron el peso del tratamiento estadístico de los datos para dar cuenta también de los sentidos implícitos en la superficie textual. Así, por ejemplo, Bardin redefinió el propósito del AC como la “inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción (o eventualmente de recepción), con ayuda de indicadores (cuantitativos o no).</p>	<p>En 1980 [...] Krippendorff reconoció que “quizá la expresión ‘análisis de contenido’ ya no resulte apropiada para este contexto más amplio, en cuyo interior se entienden (y deben entenderse) los mensajes y los datos simbólicos”. Para entonces, había surgido en el campo de las ciencias sociales una herramienta metodológica que amalgamaba desarrollos de la lingüística, de la filosofía, de la sociología, de la antropología, de la historia, de la psicología cognitiva y de la retórica, entre otras disciplinas: el Análisis de Discurso. Podemos señalar las décadas de 1960 y 1970 como el umbral histórico a partir del cual estas heterogéneas líneas de pensamiento estructuraron un campo interdisciplinario que, además de producir diferentes representaciones de los vínculos entre el lenguaje, el sujeto y la sociedad, elaboró también aplicaciones metodológicas [...] el AD se presenta como una herramienta más sofisticada, dotada de un aparato conceptual que permite relacionar la complejidad semiótica del discurso con las condiciones objetivas y subjetivas de producción, circulación y consumo de los mensajes. Este aparato puede incluir nociones relativas a los modelos mentales, la identidad, los roles, la polifonía, las estrategias retóricas, las variedades dialectales y estilísticas, los formatos textuales, los géneros discursivos, las ideologías, las relaciones de dominación, entre otros.</p>

Fuente: Elaboración propia con base en: Sayago, Sebastián, *El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales*, disponible en: [<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10131417001>] , fecha de consulta: 05/09/2017

A su vez, dentro del estudio-análisis de discurso se ven dos escuelas fundamentales en el campo de reflexión, trabajo y disección del mismo. La escuela anglosajona del estudio-análisis del discurso. Representada por John Sinclair y sus colegas de la Universidad de Birmingham en Inglaterra (Malcolm Coulthard y David

Brazil) ofrecieron un modelo descriptivo basado en criterios sistemáticos para la conversación, más precisamente para la interacción en el aula, conocido como análisis del discurso funcional. Por su parte, los analistas del discurso estadounidenses como Deborah Schiffrin, cuya corriente más influyente en la actualidad es la sociolingüística interaccional. Además de interesarse por cuestiones de índole lingüístico-discursiva, se concentran en temáticas con relevancia social, como los estilos conversacionales de hombres y mujeres. También se destacan, la identidad en el discurso de Ana De Fina y los marcadores discursivos en distinto tipo de interacciones con Schiffrin.

Por su parte, la escuela francesa del estudio-análisis del discurso, articula los aportes del estructuralismo lingüístico, del materialismo histórico y del psicoanálisis. Así, el discurso es entendido como el lugar en el que se observan las relaciones que potencialmente ocurren entre el uso de la lengua y las manifestaciones ideológicas que allí se inscriben en torno a los trabajos de R. Robin, M. Pêcheux y D. Maingueneau.⁶³

El estudio del discurso cuenta con dos perspectivas. Por un lado, las corrientes teóricas discursivas; por el otro, las corrientes analíticas del mismo. Cabe señalar que ambas son fundamentales para comprender el sentido significativo del término discurso, su acción, su explicación y los aportes al terreno social y cultural puesto que *“without discourse, there is no social reality, and without understanding discourse, we cannot understand our reality, our experiences, ourselves”* (sin discurso, no hay realidad social, y sin entender el discurso, no podemos entender nuestra realidad, nuestras experiencias, a nosotros mismos).⁶⁴

Tal como se observa en los siguientes esquemas:

Corrientes teóricas del discurso:
Giro lingüístico: referente en los 70 y 80 para caracterizar cierta inflexión que se produjo la filosofía especialmente en el leguaje. Ha contribuido a dibujar nuevas concepciones acerca del conocimiento, tanto de sentido común como científico, modificando la propia concepción de leguaje. Los dos puentes de la filosofía y el leguaje lo llevaron, primeramente Ferdinand de Saussure (1857-1913), y después Gottlob Frege (1848-1925) y Bertrand Rusell (1872-1970). En sus inicios, el giro lingüístico arranca de una

⁶³ Cfr. Cdn. Educ.ar, *Educar: el discurso*, disponible en: [https://cdn.educ.ar/dinamico/UnidadHtml__get__3c521caa-d60e-4d32-81cf-eabc7f2e158e/108020/index.html], fecha de consulta: 05/09/2017

⁶⁴ Philips, Nelson and Hardy, Cynthia, *Discourse analysis*, California, EUA, 2002, Sage Publications, p.2.

preocupación por superar la lógica silogística de Aristóteles, e inventar una nueva lógica formal capaz de dar vida a ese lenguaje ideal y perfecto con el que ya soñaba Leibnitz. Frege propuso la teoría de la cuantificación, sustituyendo las nociones de sujeto y predicado por las nociones de argumento y función. Ludwig Wittgenstein (1921) y el Círculo de Viena (1929) hacen énfasis en el lenguaje común como pésimo instrumento para la comprensión filosófica, ya que tiene muchas trampas el lenguaje cotidiano. Los filósofos- lingüistas de la escuela de Oxford en 1952 destacaron la importancia del lenguaje cotidiano generador de realidades más que representar al mundo y nombrarlo.

Actos del habla: es una de las nociones esenciales de la pragmática lingüística. Su marco teórico fue planteado por el filósofo Austin (1970) y continuado por Searle (1972). Es la unidad más pequeña que realiza, por medio de la lengua, una acción (una orden, pedido, aserción, promesa) destinada a modificar la situación de los interlocutores. El coenunciador solo puede interpretarla si reconoce el carácter intencional del acto enunciativo. Se inscribe, en un marco institucional que define un conjunto de derechos y de obligaciones para los que participan en él. Debe satisfacer cierta cantidad de condiciones de uso que son, también, condiciones afortunadas que lo vuelven apropiado al contexto. Tiene dos componentes su contenido proposicional y su fuerza ilocucionaria (acción, se representa por medio de los verbos).

Lingüística pragmática: propuesta por el filósofo Charles Morris en 1938, distinguía tres campos en todo el lenguaje, formal o natural, la sintaxis (relaciones entre signos), la semántica (relaciones de los signos con la realidad), pragmática (relación de los signos con sus usuarios, con usos y efectos). La pragmática se opone tanto a las implicaciones de la teoría clásica lingüística de significado y significantes como a la teoría de la comunicación (emisor-mensaje/canal- receptor), está interesada en los principios que regulan el uso del lenguaje y, en particular, por aquellas condiciones que hacen del empleo de un enunciado concreto una acción de comunicación. Lo que se dice siempre tiene un sentido que está más allá del significado que acompaña a las palabras, leer entre líneas lo que realmente se quiere decir.

Etnometodología: creada en la sociología norteamericana por Garfinkel, 1967, estudia en especial los métodos (de ahí su nombre), los procedimientos que movilizan a los actores sociales para solucionar sus problemas comunicativos en la vida cotidiana. Cada individuo se ocupa permanentemente por definir su identidad, para ser reconocido como miembro legítimo de la sociedad y la interacción en el orden social. Privilegia el análisis minucioso de las interacciones sociales de todo tipo, para descubrir regularidades. El estudio de las conversaciones es el objeto favorito de estudio de los etnometodólogos quienes vieron en éstas una interacción social esencial, en la que los sujetos participan en la definición de la situación en la que se encuentran. Estudian especialmente los procedimientos que ponen en práctica los interactuantes para organizar en conjunto la actividad de comunicación (regular los turnos al hablar, abrir o cerrar una interacción, introducir un tema). Debe mucho al interaccionismo simbólico de Chicago de 1920-1930.

Giro discursivo: el giro lingüístico iniciado en Filosofía y Ciencias Sociales hace varias décadas también puede llamarse ahora giro discursivo, dado el creciente interés en el estudio de las formas del uso de la lengua, las conversaciones y de los textos, más que en el sistema abstracto o en la gramática del lenguaje. Mientras que el estudio de la gramática independiente del contexto que había tenido un papel destacado ha quedado limitado, ahora en gran parte, una pequeña área de la lingüística, da fe que al resto de la misma, al igual que la mayoría de las otras disciplinas en humanidades y ciencias sociales, apunta actualmente hacia los numerosos problemas del texto y del habla en interacción, de la cognición, del contexto social o de la cultura. Las oraciones no pueden aislarse de sus textos y contextos, el proceso del

discurso en las mentes de los usuarios del lenguaje tampoco puede ser aislado del uso del lenguaje real en contextos sociales por usuarios del lenguaje en sus comunidades sociales y culturales. El lenguaje, el discurso y el conocimiento son esencialmente sociales.

Fuente: Elaboración propia con base en: Rueda, Íñiguez Lupicinio, *Análisis del discurso. Manual para ciencias sociales*. Barcelona, España, 2003, Editorial UOC, p.p.11-12, 21-32. Maingueneau, Dominique, *Términos clave del análisis del discurso*, Buenos Aires, Argentina, 1999, Ediciones Nueva Visión, p.p. 15, 49, 79.

A su vez, se describen las corrientes analíticas a continuación:

Corrientes analíticas del discurso:
Sociolingüística interaccional: nace dentro de la antropología, la sociología y la lingüística por Ervin Goffman y Gumperz en los años 80, donde observan que hay relación entre la cultura, el lenguaje y la sociedad, el lenguaje no es un solo un medio de comunicación, sino por la influencia que ejerce en la construcción de significados con relación al contexto en que se utiliza y por los cierres que posibilita su utilización. Asimismo, el análisis de situaciones de interacción marcadas por una situación disimétrica de los/as participantes. Es decir, situaciones en las que los/as agentes sociales en relación son miembros de culturas distintas, interactúan diferente.
Etnografía de la comunicación: corriente de la antropología norteamericana con gran influencia en el análisis del discurso que introdujo la noción de competencia comunicativa (para hablar es necesario, también utilizar la lengua de una manera apropiada en una gran variedad de situaciones). Surgió en 1964 con Gumperz y Hymes. En lugar de interesarse por la estructura de la lengua, sus partidarios tienen como objetivo observar y describir con precisión la multiplicidad de eventos comunicativos en su contexto natural. El habla es un sistema cultural y social.
Análisis de las conversaciones: surge en la escuela de Ginebra entre 1975 y 1985, considera que la conversación es una organización jerárquica compleja, de la unidad más elemental, el acto del habla, a la más amplia, el conjunto de la interacción, pasando por la intervención y el intercambio, establece que la interacción entre dos sujetos (considerando el grado de intimidad o agresión), interviene en la problemática de los turnos del habla, de las imágenes. No estudia solamente de manera verbal o paraverbal las conversaciones, sino también los aspectos no verbales.
Análisis crítico del discurso: es una especialización del análisis del discurso, el cual ve que las formas discursivas no son solo acciones comunicativas sino tienen de fondo un contexto y situaciones sociales como pobreza, marginación, discursos de resistencia y hegemonía desde los actores, los cuales designan cargas discursivas desde sus espacios, algunos lo evocan a la unidad del marxismo y teórica crítica del discurso.
Psicología discursiva: toma al discurso desde la construcción de conocimiento y aprendizaje de las comunidades, en la sociedad y como se va modelando el discurso desde esas áreas cognitivas y constructivistas del conocimiento en los discursos que se dicen, emiten y distribuyen. Iniciador Derek Edwards.

Fuente: Elaboración propia con base en: Rueda, Íñiguez Lupicinio, *Análisis del discurso. Manual para ciencias sociales*. Barcelona, España, 2003, Editorial UOC, p.p.88, 89, 93, 94, 95. Maingueneau, Dominique, *Términos clave del análisis del discurso*, Buenos Aires, Argentina, 1999, Ediciones Nueva Visión, p.p. 32, 33, 49.

3.1.2. Hacia la definición de discurso periodístico.

Para tratar de definir el concepto y características de este tipo de discurso específico y a la vez general dentro de las enunciaciones discursivas, las prácticas, las corrientes y las formas teóricas-metodológicas de análisis y estudio del mismo. Se debe tener en cuenta, primeramente, la definición de periodismo y sus diferentes vestimentas de su labor informativa para enviar el mensaje al público asiduo y a la sociedad en su conjunto. El periodismo se define como:

Una forma de expresión social sin la cual el hombre conocería su realidad únicamente a través de versiones orales, resúmenes, interpretaciones, relatos históricos y anecdóticos; satisface la necesidad humana de saber qué pasa en su localidad, en un país, en el mundo; de conocer hechos, declaraciones y reflexiones de interés público, del acontecer social, de los personajes y hechos que protagonizan y determinan la vida colectiva en sus niveles locales, nacionales e internacionales.⁶⁵

Asimismo, el periodismo cuenta con diferentes ropajes o géneros, los cuales se presentan a escena los diferentes personajes informativos. Los géneros informativos, son la noticia o nota informativa, es el género fundamental del periodismo, el que nutre a todos los demás, cuyo propósito es dar a conocer los hechos a los demás, no se dan opiniones, se informa del hecho simplemente. La entrevista, es la conversación con propósitos de difusión que sostiene un periodista y un entrevistado, un periodista y varios entrevistados, o entre varios periodistas y uno o más entrevistados. A través del diálogo se recogen noticias, datos, opiniones, comentarios, interpretaciones, juicios de interés social. El reportaje, es el más vasto de los géneros periodísticos. En él caben todos los demás géneros y hasta recursos literarios y géneros; amplían, contemplan y profundizan la noticia para explicar un problema, plantear y argumentar una hipótesis o contar un suceso. Los géneros de opinión son la editorial, es el análisis y enjuiciamiento de los hechos más sobresalientes del día, de la semana, la quincena o mes. La característica esencial es que este género resume la posición doctrinaria o política del medio frente a los hechos de interés colectivo, no va firmado. El artículo, es el género subjetivo clásico; el periodista expone juicios sobre las noticias más importantes del momento, temas

⁶⁵ Marín, Carlos, *Manual de periodismo*, México, 2003, Randon House Mondadori ediciones, p.p. 10-11.

de interés general, aunque no necesariamente de actualidad inmediata (artículo de fondo). Los géneros mixtos, son la columna, trata con brevedad uno o varios asuntos de interés y tiene como característica especial aparecer con una fisonomía, una presentación tipográfica constante y tiene, además un nombre y espacio invariable. Hay tres tipos de columna, la informativa, de comentarios y de crítica o reseña. La crónica, es la narración temporal de un acontecimiento, con frecuencia en el orden en que éste se desarrolló. Se caracteriza por transmitir, además de información, las impresiones del cronista. Hay tres tipos, la crónica informativa, la de opinión y la de interpretación.⁶⁶

Entonces, el discurso periodístico al ser una parte de la herencia discursiva general tiene varios matices y vertientes por donde se desarrolla. Los géneros son expresiones de ello. Por lo tanto, a Encarna Pérez, maestra de literatura castellana, lo define así:

Presenta contenidos que tienen que ver con la transmisión de información y opiniones consideradas de actualidad y de interés para la sociedad, mediante diversos géneros en los que la información y la opinión se expresan con un estilo ameno, claro y conciso para el lector.⁶⁷

A su vez, cuenta con características y principios que lo hacen distintivo, como son:

- Se produce en el ámbito social de la comunicación de información, que es actualizada a través de diferentes medios (prensa escrita o digital) y géneros (crónica, noticia, etc.)
- Orienta sobre la interpretación o juicio que merecen los acontecimientos mediante el análisis y el comentario.
- Usa otros códigos, además del lingüístico: el paralingüístico presente en las diferentes tipografías, y el icónico, presente en las fotografías, ilustraciones y gráficos.
- Presenta una disposición en una página determinada (en la que hay otros textos) del periódico, revista o página web, y organizando el contenido de forma atractiva para los lectores o siguiendo los esquemas estructurales propios de los diferentes géneros periodísticos.
- Utiliza un estilo informativo que busca la objetividad y la claridad o un estilo de opinión en el que priman los rasgos lingüísticos de la argumentación e incluso características propias del lenguaje literario.⁶⁸

⁶⁶ Cfr. Ídem, p.p. 62-70.

⁶⁷ Pérez, Encarna, *El discurso periodístico*, disponible en: [<https://littera.es/el-discurso-periodistico/>], fecha de consulta: 28/09/2017

⁶⁸ Ídem.

Sus principios son:

- Pertinencia: información veraz, completa, actual e interesante.
- Objetividad: diferencia información de opinión y de publicidad para no originar confusión.
- Transparencia: difusión de noticias comprobadas, no difusión de rumores, para lo que se cita una fuente si no se ha estado en el lugar de los hechos o se acude a las dos partes en caso de litigio. La transparencia exige rectificación si se ha producido un error.⁶⁹

Al contar con el concepto del discurso periodístico, sus características y principios, la siguiente parte del trabajo de investigación es contrastar la divergencia con otros tipos de discurso, los cuales son retratados por el periodismo en sus diferentes géneros, ya que ellos son los puntos de anclaje convergentes de ambas naturalezas discursivas.

3.2. Divergencias y convergencias con otros tipos de discurso.

El discurso periodístico es particular y general a la vez. Particular, porque cuenta con características específicas, géneros y toda una carga informativa con su léxico especializado (jerga periodística). General, puesto que la labor informativa es contar historias de toda índole desde lo social, lo cultural, lo político, científico entre otros temas al público o públicos especializados o habidos de noticias de dichos ámbitos, esa es su aspecto general. Cabe traer a colación el símil del discurso periodístico y del periodismo con el pasaje de don Quijote de la Mancha cuando se le pregunta ¿qué es la caballería andante?, él responde, es una ciencia que encierra en sí todas o las ciencias del mundo.*

Así el periodismo y su discurso con las demás ciencias, artes y disciplinas, las nombra, las cuenta en sus diferentes géneros. Los otros discursos tienen sus parámetros definidos, como lo son el discurso literario, el político, el artístico y el científico; es decir, tienen cada cual sus objetivos con relación a las convergencias, esta se dará cuando ellos son expresados en los géneros periodísticos especializados en promover a dichos discursos concretos. Esto se abordará de

⁶⁹ *Ibídem.*

* De Cervantes, Saavedra, Miguel, *El ingenioso hidalgo Don Quijote de la Mancha (segunda parte) capítulo XVIII, De lo que sucedió a don Quijote en el castillo o casa del Caballero del Verde Gabán, con otras cosas extravagantes*, disponible en: [<http://www.spanisharts.com/books/quijote/2capitulo18.htm>], fecha de consulta: 28/12/2017

manera somera, ya que el trabajo de investigación no se enfoca en este objetivo. Por ello se incluye para conocimiento general del punto.

El discurso literario y el discurso periodístico tienen en común cosas, trabajan con las palabras. Suelen confundirse, ya que las bases del periodismo en su estructura narrativa y descriptiva nacieron en el seno literario, en la narrativa con algunos tintes de poesía (metáforas, símiles, alegorías). Una referencia clara son los menesteres y juglares, con canciones en rima iban contando las buenas nuevas en el contexto europeo. En México, en la colonia e independencia lo hacían los vates, cronistas y narradores, contar sucesos de actualidad con cierta jocosidad, ingenio y ritmo. Poco a poco sus caminos de ambos se fueron bifurcando (divergencia), pero en ciertos aspectos seguían compartiendo rasgos fundacionales (convergencia). El discurso literario se define como:

Un acto de lenguaje general (desde la escenificación del lenguaje/lengua) y particular (desde la escenificación de la lengua/ discurso) en que se desarrollan las posibilidades que la lengua ofrece.⁷⁰

Cuenta con las siguientes características generales:

- El locutor, figura del discurso, pone en juego una serie de instrumentos lingüísticos y mecanismos paralingüísticos que están a su alcance, a partir de cuya gestión y tensión, el discurso tiene la capacidad de crear sentido enmarcado en una enunciación y argumentación y vinculado a un contexto concreto sociocultural más amplio.
- El resultado de esta actividad es un conjunto de marcas y estrategias discursivas mostradas y constitutivas que se le ofrecen al lector (posible interlocutor presupuesto por dicho acto de lenguaje) y a las que este habrá de acceder siguiendo las instrucciones inscritas en el discurso que el autor/locutor, en mayor o menor grado de conciencia, y en interacción con la lengua, ha ido dejando en su obra.
- Dichas marcas son susceptibles de convivir con las instrucciones de orden contextual cuya identificación por parte del lector será oportuna con el fin de contribuir a desvelar con precisión esos efectos de sentido que la obra ofrece.⁷¹

⁷⁰ Suárez, Pascual María del Pilar y Tordesillas, Colado Marta, *El discurso literario, propuesta teórica y sistematización: entre planos y voces*, disponible en: [<http://revistadeliteratura.revistas.csic.es/index.php/revistadeliteratura/article/viewFile/302/316>], fecha de consulta: 28/12/2017

⁷¹ Ídem.

A su vez, tanto el discurso literario como el periodístico tienen un punto de referencia en común: la crónica. La crónica es un género literario y periodístico, surgida de la primera de ahí se desprende la segunda, contar un suceso de manera narrativa, con temporalidad e interpretación; dentro de la crónica literaria se encuentran otros subgéneros como lo son las crónicas de viajes, épicas, costumbristas y autobiográficas; la periodística se divide en tópicos: sociales, culturales, deportivos, políticos.

Por su parte, el discurso político y el periodístico van muy de la mano al ser el primero de corte ideológico que impacta al seno de un conglomerado social en decisiones que atañen en su actuar, en sus intereses, en su forma de organización política y de bienestar socioeconómico; y el segundo transmisor de pensamientos, ideas, opiniones, información que atañe al conjunto de la sociedad. El discurso político tiene dos vertientes que lo definen:

La restrictiva (en sentido estricto o institucional). Es el discurso producido dentro de la 'escena política', es decir, dentro de los aparatos donde se desarrolla explícitamente el juego del poder. Así, son ejemplos del discurso político, en sentido estricto, el discurso presidencial, el de los partidos políticos, el de la prensa política especializada, el discurso emitido por los medios electrónicos en ciertos momentos y, en algunos casos, el magisterial, el del ejército y la policía. La extensiva. La diferencia con la anterior es que se basa en un concepto ampliado de "la política", que da cabida a aquellos discursos que, si bien no son emitidos desde los lugares institucionales donde se da el juego del poder, tienen una intención política; es decir, tienen como objetivo incidir en las relaciones de poder existentes. En esta concepción, el discurso de la disidencia sería también considerado como discurso político.⁷²

Las características generales de ese discurso son:

- Es un discurso que no se dirige tanto a convencer al adversario, como supone la retórica tradicional, sino a reconocer, distinguir y confirmar a los partidarios y atraer a los indecisos.
- Es un discurso estratégico, en la medida en que define propósitos, medios y antagonistas.
- Manifiesta propiedades performativas, lo que significa que quien lo sustenta no se limita a informar o transmitir una convicción, sino que también produce un acto, expresa públicamente un compromiso y asume una posición.
- Tiene una base esencialmente polémica: la enunciación política parece inseparable de la construcción de un adversario.

⁷² Gutiérrez, Silvia, *Discurso político y argumentación*, disponible en: [http://web.uchile.cl/facultades/filosofia/Editorial/libros/discurso_cambio/72Gutie.pdf], fecha de consulta: 12/12/2017

- Es un discurso argumentado que se presenta como un tejido de tesis, argumentos y pruebas destinados a esquematizar y teatralizar, de un modo determinado, el ser y el deber ser políticos ante un público determinado y en vista de una intervención sobre este público.⁷³

Los géneros periodísticos donde se puede detectar el discurso político son la editorial (la postura ideológica y política del medio con respecto a temas de interés público), las columnas políticas (en medios tradicionales o cibernéticos) realizadas por periodistas especializados en esa fuente o por especialistas en esa materia y las crónicas de sucesos políticos: elecciones, giras de funcionarios de gobierno, etc.

A su vez, el discurso artístico o del arte es otro caso especializado del discurso, ya que cuenta con cargas simbólicas, interpretativas de obras de arte de distintas disciplinas. El discurso periodístico con sus géneros le dan difusión al discurso artístico o del arte, aunque sean de distinta naturaleza, pero hay puntos de relación. Se define el discurso artístico o del arte como:

Permite el dialogismo, la reflexión y la crítica frente a aspectos culturales, el cual cae en experiencias emocionales y las sensaciones, al tiempo que las fuerzas que las producen son contrapuestas a la organización en el campo de la educación artística. Según la invitación del profesor Jairo Montoya Gómez, es posible leer las experiencias discursivas artísticas actuales mediante su reconocimiento como "escrituras de las sociabilidades" que se entrecruzan y se convierten en una de las formas de significar la experiencia colectiva actual [...], tales escrituras son "registros y marcas con los cuales se construyen los espacios de sociabilidad", meros reflejos simbólicos de los modos de vida (ethos) de los sujetos y, por extensión, de su identidad cultural.⁷⁴

Sus características generales son:

- Práctica social que gesta creencias que se derivan de la relación entre el uso que los artistas le dan al lenguaje y el contexto de interacción social donde se despliega dicho uso.
- Se constituye entonces en la forma de "hablar" (comunicar) de los artistas a través de la cual interactúan con otros actores sociales, a fin de configurar determinadas creencias sociales sobre aquello acerca de lo cual discursan que es, de forma genérica, sobre el arte mismo.
- Producción simbólica porque está conformado primariamente por artistas, es decir, agentes sociales que cuentan con una especialización concreta en términos artísticos y que

⁷³ Ídem.

⁷⁴ García, Dusán Éder, *Discurso artístico y educación estética*, disponible en: [<https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/4782071.pdf>], fecha de consulta: 20/12/2017

producen bienes simbólicos espirituales y trascendentes que son denominados obras de arte.

- Se ampara en una lógica comunicativa insoslayable pues tiene lugar en y desde la interacción social, es decir, en y desde los espacios de lucha y negociación del sentido. Y el discurso del arte justo por ocupar un espacio distintivo en el orden social no está exento de ella.
- Hace referencia al arte desde su posición campal y su nomenclatura resulta extensiva a todos los bienes simbólicos que se produzcan al interior del campo del arte como parte del quehacer artístico propio del mismo, aunque esto no arroje ninguna información sobre su calidad ni sobre su contenido.
- La obra de arte necesariamente debe avalarse mediante una reflexión y exprese la forma en que se objetivan las reglas del campo en sus productos (obras). Está claro que las obras de arte no se hallan vinculadas a determinadas materialidades que pudiéramos llamar “artísticas” o “estéticas”, sino a la particular manera en que dichas materialidades se organizan para crear efectos estéticos, en tanto son emotivos e influyen en los sentidos (psicología).⁷⁵

Los géneros periodísticos en donde se manifiesta el discurso artístico son la reseña (artística y cultural) y la crítica, creada por periodistas especializados en arte y cultura o por profesionales en los temas artísticos y culturales; tanto los medios tradicionales y ahora los digitales cuentan con espacios para esos géneros.

Por último, el discurso científico y el periodístico se apoyan mutuamente, el segundo divulgador del primero, para dar a conocer a la sociedad los avances, reflexiones, descubrimientos y resultados de investigaciones científicas realizadas en centros, universidades, institutos, comunidades de científicos al público en general. La definición de discurso científico se refiere como:

Aquel utilizado por la ciencia y la tecnología para expresar nuevos descubrimientos, teorías, hipótesis, estudios, análisis y exposición de técnicas. Tiene como objetivo básico transmitir este tipo de información.⁷⁶

Tiene las siguientes características generales, las cuales son:

- Reportar un provechoso material inmediato, alejándose de la función poética y de la expresión de afectividad.

⁷⁵ Cfr. Romeu, Vivian, *El discurso estético como discurso del arte*, disponible en: [http://www.academia.edu/28964230/EL_DISCURSO_EST%C3%89TICO_COMO_DISCURSO_DEL_ARTE], fecha de consulta: 25/12/2017

⁷⁶ Batista Ojeda, Judith; Arrieta de Meza, Beatriz; Meza Cepeda, Rafael, *El discurso científico-técnico*, disponible en: [<https://www.redalyc.org/pdf/904/90470102.pdf>], fecha de consulta: 29/12/2017

- Requiere por lo tanto, un lenguaje especializado dominado por los involucrados en este campo del saber profesional.
- Dicho lenguaje debe servir también como vehículo trasmisor preciso y claro de esos nuevos conocimientos para beneficio de la sociedad.⁷⁷

En los medios tradicionales, como en los cibermedios, el género por excelencia para la difusión de los temas científicos es el artículo científico, elaborado por investigadores especializados pero con un lenguaje entendible para el público en general. Asimismo, se han creado revistas (físicas y digitales) específicas para la divulgación de la ciencia de manera clara y sencilla.

3.3. Cómo se estudia y analiza el discurso periodístico, según: John B. Thompson.

Dentro del abanico de escuelas, teorías y metodologías del estudio y análisis del discurso, se encuentra la creada maestro John Brookshire Thompson desde el plano de los recursos hermenéuticos para comprender, descifrar e ir a la profundidad del abismo discursivo, se toman como base apreciaciones de la filosofía del lenguaje, el contexto, las herramientas formales y simbólicas de análisis del discurso, los usos sociales, culturales e ideológicos, las opiniones, los campos donde se emiten las acciones discursivas, las interpretaciones y reinterpretaciones desde lo personal, social y colectivo ambiental. No se busca el hilo negro de las cosas expuestas en palabras orales, escritas sino dar cierto modelo de metodología a eso dicho e interpretado, para volverlo a reinterpretar y darle sentido nuevo. A su vez, se muestran algunos datos biográficos del maestro Thompson:

Nacido en Minneapolis (1950), Estados Unidos, estudió sociología en el Reino Unido, donde se doctoró e inició en la investigación en el Jesus College de la Universidad de Cambridge, centro en el que desarrolla su carrera docente como profesor de sociología. Premio europeo Amalfi de Sociología y Ciencias Sociales (2001). Autor de *Critical Hermeneutics: A Study in the Thought of Paul Ricoeur and Jürgen Habermas* (1981); *Hermeneutics and the Human Sciences: Essays on Language, Action and Interpretation* (1981); *Habermas: Critical Debates*, con David Held (1982); *Studies in the Theory of Ideology* (1984); *The Political Forms of Modern Society: Bureaucracy, Democracy, Totalitarianism* (1986); *Social Theory of Modern Societies*, con David Held (1989); *Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication* (1990); *Language and Symbolic Power* (1991); *The Media*

⁷⁷ Ídem.

and Modernity: A Social Theory of the Media (1995); *Political Scandal: Power and Visibility in the Media Age* (2000); *Books in the Digital Age* (2005). En lengua española han sido editados: *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*, UNAM, México, 1993; *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona, 1998; *El escándalo político*, Paidós, Barcelona, 2001.⁷⁸

Asimismo, se debe tener en cuenta la definición de la postura y herramienta de trabajo analítico de la hermenéutica del maestro Thompson, tal como la define la Real Academia de la Lengua y otros enfoques teóricos-analíticos. Se define como:

Del gr. ἑρμηνευτικός hermēneutikós; la forma f., de ἑρμηνευτική hermēneutikḗ.

1. adj. Perteneciente o relativo a la hermenéutica.
2. f. Arte de interpretar textos, originalmente textos sagrados.
3. f. Fil. En la filosofía de Hans-Georg Gadamer, teoría de la verdad y el método que expresa la universalización del fenómeno interpretativo desde la concreta y personal historicidad.⁷⁹

En ese mismo, expertos en el tema hermenéuticos la describen como:

El término hermenéutica, del griego hermeneutiqué que corresponde en latín a interpretâri, o sea el arte de interpretar los textos, especialmente los sagrados, para fijar su verdadero sentido, es un término afín al latín sermo, que indica originalmente la eficacia de la expresión lingüística. En consecuencia, la interpretación viene a identificarse con la comprensión de todo texto cuyo sentido no sea inmediatamente evidente y constituya un problema, acentuado, por alguna distancia (histórica, psicológica, lingüística, etc.) que se interpone entre nosotros y el documento. El hermeneuta es, por lo tanto, quien se dedica a interpretar y develar el sentido de los mensajes haciendo que su comprensión sea posible, evitando todo malentendido, favoreciendo su adecuada función normativa y la hermenéutica una disciplina de la interpretación.⁸⁰

A continuación, se detallará en una cronología contextual la evolución del concepto hermenéutica (representantes, etapas históricas) en cada espíritu del tiempo de manera breve y general:

Épocas de la hermenéutica
Época clásica: Exponentes: Platón y Aristóteles

⁷⁸ Infoamerica.org, John B. Thompson, disponible en: [<https://www.infoamerica.org/teoria/thompson1.htm>], fecha de consulta: 30/10/2017

⁷⁹ Dle.rae.es, *Definición: Hermenéutica*, disponible en: [<http://dle.rae.es/?id=KDXnico>], fecha de consulta: 15/11/2017

⁸⁰ Morella Arráez, Josefina Calles, Liual Moreno de Tovar, *La Hermenéutica: una actividad interpretativa*, disponible en: [<http://www.redalyc.org/pdf/410/41070212.pdf>], fecha de consulta: 27/08/2017

<p>Aportaciones: Platón: los poetas, quienes poseen la inspiración son los verdaderos hermeneutas, diferenciándolos de los pagodas (recitadores). Aristóteles: utiliza en su obra <i>Organun</i>, escribió un <i>Peri hermenais</i> instrumento para el recto y seguro pensar, en el cual discurría sobre el análisis de los juicios y las proposiciones, es decir, un estudio del discurso y es el autor de gran parte de la terminología que se utiliza en filosofía y que ha pasado al lenguaje: acto, potencia, materia, forma, sustancia. En tal sentido, la hermenéutica se instauró fundamentalmente en un arte (techné) de la interpretación tutelada.</p>
<p>Época renacimiento y reforma:</p> <p>Exponentes: no específica</p> <p>Aportaciones: La hermenéutica comienza lenta y progresivamente a surgir como disciplina particular estrechamente ligada al estudio de los textos sagrados, a la exégesis de la Biblia y a saberes afines como la gramática, la lógica y la retórica. Luego se aplicó a la literatura clásica grecolatina, configurándose entonces como una disciplina de carácter filológico y después en el ámbito de la jurisprudencia, se ocupó de la interpretación de los textos legales y de su correcta aplicación a la particularidad de los casos.</p>
<p>Época del romanticismo:</p> <p>Exponentes: Schleiermacher y Humboldt</p> <p>Aportaciones: Schleiermacher: estableció una teoría pedagógica general de la interpretación e integró las diferentes técnicas hermenéuticas en un campo general unificado y propuso una serie de principios básicos o cánones (contextuales o psicológicos). Los primeros se centraban en la gramática y ayudaban a descifrar el significado de las palabras en relación con su contexto lingüístico y los segundos estaban relacionados con la totalidad del pensamiento del autor, asegurando que para alcanzar la claridad y precisión del texto era necesario llegar a revivir la experiencia del autor cuando escribió el texto original, pues consideraba el acto de interpretación análogo al de la creación del manuscrito.</p> <p>Humboldt: político y filólogo, propuso cuando se desempeñó como Ministro de la Instrucción Pública en Prusia que, la hermenéutica además de ser un método de investigación para la generación del conocimiento, se debería incluir como un método de enseñanza, cuyas raíces se encuentran en la pedagogía de las formas de vida cotidiana; perspectiva que hace de ella una metodología universal y una manera lógica que antecede y absorbe los métodos particulares de la ciencia.</p>
<p>Época moderna:</p> <p>Exponentes: Dilthey y Husserl</p> <p>Aportaciones: Dilthey: circunscribió nuevos horizontes de comprensión para los métodos de trabajo en la producción del conocimiento y amplió su ámbito a todas las ciencias tanto de la naturaleza como las del espíritu, le adjudicó a la hermenéutica la misión de descubrir los significados de las cosas, la interpretación de las palabras, los escritos, los textos pero guardando su propiedad con el contexto del cual formaba parte. Para realizar esas discusiones es necesario hacer una buena observación e interpretación de eventos existenciales a través de recursos como: estudios lingüísticos, filológicos, contextuales, históricos, arqueológicos, entre otros. También sugirió una técnica fundamentada en la dialéctica del "círculo hermenéutico", movimiento del pensamiento que va del todo a las partes y de las partes al todo, de manera que en cada movimiento aumente el nivel de comprensión: las partes reciben significado del todo y el todo adquiere sentido de las partes. Es un proceso anasintáctico, inductivo–deductivo de búsqueda de sentido del texto que coactúa en la experiencia humana.</p> <p>Husserl: considera que es una filosofía, un enfoque y un método, pues enfatiza la vuelta a la reflexión y a la intuición para describir y clarificar la experiencia tal como ella es vivida pero con una marcada diferencia, ya que el método hermenéutico trata de introducirse en el contenido y la dinámica de la persona estudiada y en sus implicaciones, buscando estructurar una interpretación coherente del todo, mientras que el fenomenológico se centra en el estudio de esas realidades vivenciales, determinantes para la comprensión de su vida psíquica. En un amplio sentido este método se utiliza en las investigaciones psicológicas, sociológicas y educacionales entre otras.</p>
<p>Época contemporánea:</p> <p>Exponentes: Hans Georg Gadamer, Luigi Pareyson, Gianni Vattimo, Paul Ricoeur, Jürgen Habermas, Karl Otto Apel, Martín Heidegger, Richard Rorty.</p>

Aportaciones: Gadamer: fue alumno de Martin Heidegger. Su obra principal fue: *Verdad y Método*. Es uno de los representantes de la etapa de radicalización del pensamiento hermenéutico. La Hermenéutica para Gadamer es un saber extrametódico, basado en las facultades y las sensibilidades. Es un saber de la experiencia estética (la verdadera esencia de la obra de arte es transformar a quien la encuentra; ya que el arte solo es arte, cuando alguien lo disfruta y lo pone en el ser), y del conocimiento histórico (el hombre en el mundo se encuentra en medio de un juego donde es raptado y constituido por la verdad; el juego está al servicio de la cosa para que la cosa pueda expresarse).

La interpretación para Gadamer es la experiencia histórica y tomando como referente la teoría heideggeriana (somos arrojados en un mundo de valores y significados) de la precomprensión y del círculo hermenéutico. Gadamer dirá que somos contextuales y mutables. Además, los prejuicios son condición necesaria para nuestro encuentro con la realidad. No se pueden eliminar en nuestra visión de la realidad, y pretender la neutralidad. La ausencia de prejuicios es nuestro mayor prejuicio. Asimismo, la tradición nos permite dialogar entre nosotros y con el pasado. Éste no se puede ignorar o despreciar, pues la novedad se da siempre en un fondo de continuidad. Todo el trabajo de interpretación, consiste en un diálogo con la tradición y en un procedimiento de autocrítica y de descripción desde los prejuicios.

Heidegger: parte de una ontología, cambiando la tradicional metafísica que dice que “el ser es lo que es”, por el ser siendo, el ser histórico, el *Dasein*: ser ahí, el ser volcado en el otro. “El ser es siendo”, está atravesado por la categoría de posibilidad. Su filosofía es una filosofía de la posibilidad. El hombre es un ente que emerge del ser como continua posibilidad de ser. El mundo es el del lenguaje, los signos, el sentido, la cultura, no el de la naturaleza. Los animales están preparados para hacerse uno con la naturaleza, carecen de vida auto reflexiva, el hombre no, él sabe que sabe, él es lo que construye y la vida es una eterna construcción. Señala que la hermenéutica quiere poner entre paréntesis la marca de la conciencia. Cuando Heidegger se pregunta por el mundo, dice que es el de los signos, el lenguaje, el de la hermenéutica. El hombre está arrojado en el mundo, pero el contexto en el que nace es un contexto de pre-teóricos. En la adultez somete a crítica, a crisis, ese mundo, situación de enorme importancia para lograr ser autónomos, emancipados (Kant), ilustrados, en fin, emplear la racionalidad para entender la realidad. El hombre es el único ser que se ocupa del ser propio y de los otros. Es un ser arrojado en el mundo, es un ser con otros en el mundo. No elige nacer ni morir. El mundo para Heidegger es el mundo de signos, significados, cargado de sentido. El ser que busca conocer, no anda ocupado por objetos, sino ocupado y preocupado por “asuntos”. La novedad de Heidegger es que radicaliza la historia, planteando la existencia trascendental, o sea, el sentido del ser en el mundo.

Luigi Pareyson: se trata de un nuevo tipo de filosofía, basado no en la razón demostrativa, sino en el pensamiento interpretativo. Es una interpretación basada en un previo conocimiento de los datos de la realidad que se está intentando comprender, pero a la vez, da sentido a estos datos en un proceso inevitablemente circular, típico de la comprensión. Se basa en la conciencia histórica, la única que puede llegar al fondo de la vida. Incluso va más allá de los signos hasta llegar a las vivencias originarias que les dieron nacimiento.

Paul Ricoeur: de una amplia formación humanística, realizó un largo recorrido desde el existencialismo y la fenomenología hasta la hermenéutica, enriquecido por el diálogo constante con la filosofía clásica, la literatura, la teología, el psicoanálisis, el estructuralismo, la filosofía analítica y del lenguaje de vertiente anglosajona, sin perder nunca el estilo de su tradición filosófica francesa. Si bien Habermas ha demostrado que no existe un paralelismo absoluto entre teoría crítica y psicoanálisis, para Ricoeur, las diferencias son más importantes. Para él “la diferencia fundamental está en que en la crítica de la ideología no hay nada que pueda compararse con la relación psicoanalítica de paciente y terapeuta.

Tanto la crítica de las ideologías como el psicoanálisis son procesos de comprensión, de hermenéutica profunda, del contenido de lo deformado y del sistema deformante. Por esto Habermas se distancia del modelo Diltheyano de la biografía y la filología, pues estas amplían la comunicación pero no desmantelan el sistema deformante. “La hermenéutica sin un proyecto de liberación es ciega, pero un proyecto de emancipación sin experiencia histórica es vacío”.

Habermas: pertenece a la llamada segunda generación de la Escuela de Frankfurt. La raíz de su investigación es crítica y predominantemente histórica. Su pensamiento se desarrolla en tres partes:

- La continuación y actualización de la teoría crítica (años 60).

- La formulación de la teoría de la acción comunicativa y el enfrentamiento con la hermenéutica. A pesar de que toma de ella, crítica a Gadamer y Heidegger, porque su hermenéutica recupera los prejuicios y Habermas es “un ilustrado” (años 70).
- La teorización de una ética del discurso, defensa de la modernidad (años 80).

Su principal preocupación son las consecuencias del proceso de racionalización del mundo moderno, y el dominio de la razón instrumental donde prima el criterio de eficacia o eficiencia técnica.

Las consecuencias son:

1. La “fragmentación” de la experiencia, la “sectorización”, la multiplicación de las verdades y de las prácticas discursivas. No hay lugar para el sentido, la totalidad.
2. La disociación entre juicios (racionales) de hecho y juicios (“irracionales”) de valor.

Habermas extiende la noción de racionalidad, intentando ilustrar la “razón” específica que guía el obrar humano no instrumental. Plantea como una de las contradicciones internas de la teoría crítica el hecho de que si los aparatos de poder, a través de los medios de comunicación y la industria cultural, manipulan el consenso; esto se manifiesta contrario a la auténtica teoría de consenso, la cual exige según Habermas la “limpieza ética” en la búsqueda de la verdad. Por esto se dispone a reflexionar históricamente sobre esta esfera en donde se producen las acciones transformadoras de la sociedad. A pesar de que la sociedad de masas aliena, hay también en ella semillas de resistencia y liberación.

Habermas es un ilustrado, pero no de la “razón dominadora”, sino de la razón liberadora, corriente emancipadora. Es una racionalidad atenta a la vida social.

A partir de la década de los setenta, adhiere al llamado “giro lingüístico” característico de la filosofía contemporánea y comienza a hablar de su teoría como de una pragmática universal. Plantea como lugar hermenéutico la esfera social, por ser el lugar en donde se producen las acciones de transformación, donde las ideas se propagan y mutan, y donde se forma la opinión pública, el consenso y el disenso.

Considera que la modernidad es un proyecto inconcluso. Para él la concepción ideal del hombre es la del hombre ilustrado. El proyecto moderno no está acabado, pero si ha sufrido en la racionalidad. La concepción actual de sujeto, supera a la de Kant, que lo entendía como sujeto individual y no tenía en cuenta “al otro”. La racionalidad que libera al hombre ha seguido su marcha, pero también se ha convertido en racionalidad instrumental, racionalidad burguesa, que propone el tener para ser, y que es alienante. Cuando el hombre se aliena en los objetos, reifica (cosifica) la vida.

Lo que Habermas busca en realidad es recuperar la razón, pero para que esté al servicio de la humanidad (los seres humanos no deben cosificarse). En su obra *Conocimiento e interés* presenta una clasificación de los tipos de conocimiento según los intereses humanos que los guían. Distingue tres tipos de ciencias:

1. Ciencias empírico-analíticas: interés por la eficacia y orientadas a la acción instrumental. (Interés cognoscitivo-técnico)
2. Ciencias histórico-hermenéuticas: interesadas en la comprensión del sentido y dirigidas al acuerdo lingüístico. (Interés cognoscitivo-práctico)
3. Ciencias críticas: concentradas en los intereses práctico-teóricos de la eficacia y del sentido, orientadas a la emancipación. (Interés cognoscitivo-emancipatorio)

En las primeras se inscriben las ciencias y la técnica, muy importante en el mundo del trabajo. Está dirigida a las cosas. El problema se da cuando se transfiere esta lógica a la relación con los otros hombres.

El segundo tipo de conocimiento es donde se encuentran las ciencias de la comunicación, la historia y la hermenéutica y opera en las comunicaciones humanas.

En el tercero recupera dos concepciones, la del psicoanálisis y la del materialismo dialéctico.

Apel: esbozará una hermenéutica filosófica tras las huellas de Dilthey, Heidegger o Gadamer. Pero el modelo hermenéutico de Heidegger y de Gadamer se revela insuficiente, porque ciencia y filosofía necesitan contar con criterios para discernir el conocimiento válido, lo cual requiere una activa posición del logos. Incluso para la comprensión del sentido de los enunciados lingüísticos se hace necesario plantear la pregunta por la verdad de los enunciados y por la corrección de las

normas. La hermenéutica se convierte en hermenéutica crítica. Rorty: fusiona la pragmática y la hermenéutica con aportes de Heidegger.

Fuente: Elaboración propia con base en: Morella Arráez, Josefina Calles, Liuval Moreno de Tovar, *La Hermenéutica: una actividad interpretativa*, disponible en: [<http://www.redalyc.org/pdf/410/41070212.pdf>], fecha de consulta: 27/08/2017. Busch, Rosales, *La experiencia hermenéutica*, disponible en: [<http://teologicamente.com/2011/04/la-experiencia-hermeneutica/>], fecha de consulta: 27/08/2017, Racmyp.es, *El legado filosófico de Karl Otto Apel*, disponible en: [<http://www.racmyp.es/R/racmyp/docs/anales/A95/A95-14.pdf>], 28/08/2017

3.3.1. John B. Thompson y la metodología de análisis del discurso periodístico y comunicativo: la tradición hermenéutica profunda.

Hablar de la propuesta metodológica del maestro John Brookshire Thompson, es de suma importancia tener los siguientes parámetros conceptuales desde su visión, para poder abordar después los tres ejes desplegados en su forma analítica-discursiva (lo sociohistórico, lo formal discursivo y la interpretación/reinterpretación). Dichos parámetros primarios son: la cultura, la ideología, las condiciones de producción, los campos de interacción, las instituciones sociales, la estructura social, la valoración simbólica, los campos reinterpretados-preinterpretados (objeto y sujeto) y la doxa popular.

Al respecto de la cultura el maestro Thompson señala cuatro formas de ver misma, desde la concepción clásica de cultivo proveniente del latín pasando por las concepciones anglosajonas, francesas, germánicas de cultura y civilización. La concepción antropológica sobre tradiciones, formas y modos de convivencia en núcleos sociales que se van heredando de generación en generación. La concepción simbólica y lingüística de la cultura donde los significados de los textos y escritos significan y dan sentido a las poblaciones humanas. La concepción estructural de la cultura donde los significados se producen en un contexto determinado y en estructuras sociales, las formas simbólicas, desde donde se producen, la intención, lo que comunican.⁸¹

A su vez, la ideología como lo dice el maestro Thompson, viene desde el uso en Francia en el siglo XVIII, juega un papel como adhesión social dentro de la sociedad, muchos han hecho uso de ella, pero principalmente las posiciones

⁸¹ Cfr. Brookshire, Thompson John, *Ideología y cultura moderna*, México, 2002, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, p.p. 186,194, 203.

dominantes, potencializada y difundida por la cultura, lo simbólico (capital simbólico) y los medios de comunicación actualmente, desde un papel de alfa hacia los omega, se traduce como relaciones de dominación con el plus de significado al servicio del poder.

Las condiciones de producción las describe como las condiciones contextuales desde donde se emiten, se reciben y valoran las formas simbólicas, culturales y comunicativas, es decir desde qué dimensión espacio-temporal se generan y conviven las anteriores. Por su parte, complementa la concepción teórico-metodológica de su análisis con base en los campos de interacción (campos y efectos) de Pierre Bourdieu⁸² (recursos, reglas, convenciones o esquemas), la sociedad como un conglomerado de distintos campos, sean individuales y colectivos que buscan objetivos o capitales de disputa no tanto poder o en el plano del dinero, sino en el plano simbólico, cultural y social.

Las instituciones sociales con respecto a la visión del maestro Thompson, son una serie de constructos para la convivencia social, las normas, entre ellas el Estado, Iglesia, familia, empresas, entre otras. Son características intrínsecas a los campos de acción puesto que son desde los escenarios y respaldos de autoridad donde se dicen, difunden discursos oficiales. Asimismo, la estructura social es cómo se configuran las instituciones sociales en sus componentes internos, basados en jerarquías (no tanto como clases sociales en el sentido marxista), sino en relaciones de subordinación (dominantes y dominados), los cuales son la sustancia que da soporte a las instituciones sociales.

En la cuestión de la valoración de las formas simbólicas y significativas, se dan en dos ámbitos: el simbólico, propiamente dicho, y el económico. Del primero por estima, apreciación, aceptación, la segunda se da por formas mercantiles, dinero, se le da un valor monetario. Todo a su vez recae en los campos y las valoraciones más inclinadas a lo simbólico y cultural, cuenta con tres posiciones en el campo de interacción y sus respectivas estrategias de evaluación simbólica. La

⁸² Dromundo, Sánchez, Rosalba Angélica, *La teoría de los campos de Bourdieu, como esquema teórico de análisis del proceso de graduación en posgrado*, disponible en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412007000100008v], fecha de consulta: 12/02/2018

primera es la dominante (estrategias de diferenciación, burla, condescendencia), la segunda es la intermedia (estrategias de moderación, presunción, devaluación), en el caso de la tercera, es la subordinada (estrategias de viabilidad, resignación respetuosa, rechazo).⁸³

Por último, los campos no son solo objetos de estudio y análisis sino son construcciones sociales por sujetos o sea el campo (sujeto-objeto a la vez) es algo que se trasmite, es una reinterpretación de una preinterpretación previa, no nace, no surge se transforma en otras interpretaciones de los mismos sujetos del campo y se hace mediante el discurso de la vida común del decir del peatón, del ciudadano, de la parte, del subalterno, es decir de la doxa (opinión) popular es la que nombra, interpreta y reinterpreta a dichos campos en contextos determinados cargados de comunicación cultural-simbólica que transmiten ideología (dominante y dominada).

La tradición hermenéutica anteriormente descrita recae en un hombre, en el maestro Thompson, desde la pléyade clásica aristotélica y platónica del discurso, las formas de hermenéutica de textos jurídicos, religiosos, hasta las aproximaciones teóricas modernas y contemporáneas (Gadamer, Habermas, Ricoeur, entre otros), se había manejado una mera reflexión filosófica de la interpretación (hermenéutica), pero nunca como metodología de análisis de formas discursivas, es donde Thompson pone la mira, explica que no se trata de buscar hilos negros sino en sistematizar esas ideas en una herramienta analítica instrumental y reflexiva partiendo de las ideas de Ricoeur** (su hermenéutica profunda) con un gran gama de enfoques de investigación social de las opiniones de la gente común.

Asimismo, recalca el papel de los tres enfoques de dicha propuesta metodológica: el análisis sociohistórico (basado en premisas de lo histórico de Gadamer) comprendido en factores de los escenarios espacio-temporales, a los campos de interacción (con base en Bourdieu), a las instituciones sociales, a la

⁸³ Cfr. Brookshire, Thompson John, *Ideología y cultura moderna*, México, 2002, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, p.p. 225, 235.

** Según la cual todo proceso de interpretación de los fenómenos sociales y culturales tiene que estar mediado por métodos explicativos y objetivantes. De este modo, la explicación y la interpretación no serían excluyentes y antitéticas, sino que constituirán momentos complementarios de un mismo ciclo hermenéutico. Véase: Tesis.uson.mx, *Capítulo 1. Propuesta metodológica: la hermenéutica profunda de John B. Thompson*, disponible en: [<http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/3004/Capitulo1.pdf>], fecha de consulta: 31/12/2017

estructura social y a los medios técnicos de transmisión (medios tradicionales o en la era digital), todo ello como forma donde se emiten y transmiten las formas simbólicas y comunicativas-culturales.⁸⁴

De acuerdo al segundo punto, el análisis formal-discursivo, comprende los métodos semiótico-estructural (uso de la signos y referencias simbólicas dadas en sistemas más amplios), conversacional-discursivo (estructuras junto con los actos de habla y como se relacionan con los diálogos, las charlas y entrevistas), sintáctico (la gramática y sintaxis en los discurso cotidianos), narrativo (los sucesos y los personajes dentro de un relato expuestos en lo discursivo; aproximaciones a Greimas y Propp), el argumentativo-retórico (busca explicar bajo lógica argumentativa, persuasiva y retórica el discurso).

Finalmente, el análisis de interpretación/reinterpretación (niveles), es la mediación de las dos posiciones analíticas (sociohistoria y la formal-discursiva), el resultado de ambos es que se está interpretando un campo preinterpretado que es diferente del anterior de los sujetos en la esfera sociohistórica, las doxas populares, las condiciones sociocontextuales y sus rasgos formales-discursivos dan un extra son interpretadas a la profundidad no de manera somera, sino sistemática y con capacidad de interpretarse en forma amplia y concreta a la vez.⁸⁵

Al respecto de la metodología de análisis de la hermenéutica profunda para el discurso periodístico y comunicativo la investigadora del área de comunicación y educación de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), plantel Xochimilco, Silvia Gutiérrez Vidrio destaca lo siguiente:

La propuesta metodológica que sugiere John B. Thompson. De los enfoques metodológicos que vinculan al discurso con el poder y la ideología considero que la propuesta de Thompson, denominada <Metodología de la Hermenéutica Profunda>, es la que mejor lleva a cabo esta tarea de articulación. Esta propuesta ha sido construida para lo que Thompson denomina el análisis de los fenómenos culturales, es decir, para el análisis de las formas simbólicas producidas en contextos estructurados, por lo cual puede servir para analizar la ideología y la comunicación de masas [...] Uno de los méritos de este marco metodológico que propone

⁸⁴ Cfr. Brookshire, Thompson John, *Ideología y cultura moderna*, México, 2002, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, p.p. 186, 194, 203.

⁸⁵ Ídem, p.p. 403-423.

Thompson es que permite demostrar cómo se pueden interrelacionar de una manera sistemática diferentes enfoques del análisis de la cultura, la ideología y la comunicación de masas, y combinarse dentro de un movimiento coherente de pensamiento que ayude a explicar los diversos aspectos de estos fenómenos multifacéticos.⁸⁶

La propuesta analítica metodológica (hermenéutica profunda) de John B. Thompson es un estudio minucioso y crítico de diferentes corrientes del pensamiento social, discípulo del teórico social Anthony Giddens, vino en la década de los ochenta a México en un congreso mundial de sociología, después en los noventa en encuentros de comunicación y sociología para difundir su libro de *Ideología y Cultura Moderna* y en el 2000 invitado en la Feria Internacional del Libro en Guadalajara, no le gusta hacer análisis comunicativos, periodísticos y sociológicos superficiales, su pasión es ver la profundidad de los hechos, una mezcla de hermeneuta y arqueólogo de lo humano y social, buscar esos vestigios de las cosas en la historia, ubicarlos en el contexto y en los campos.⁸⁷

En el siguiente capítulo se aterrizará en la praxis la metodología de análisis de Thompson sobre el discurso periodístico de un medio de comunicación popular-comunitario en la salvaguarda del patrimonio cultural intangible en la delegación Iztacalco.

⁸⁶ Gutiérrez Vidrio, Silvia, *Discurso periodístico: una propuesta analítica*, disponible en: [<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34615372007>], fecha de consulta: 30/12/2017

⁸⁷ Estrada, Christopher, *John B. Thompson Comunicación y poder en nuestra era* (entrevista realizada en Guadalajara, México en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente a Thompson), disponible en: [https://magis.iteso.mx/antiores/016/016_ergosum_thompson.htm], fecha de consulta: 15/12/2017

4. El análisis del discurso periodístico del medio popular-comunitario: *El Pueblo Medio Independiente.*

"El secreto de un buen discurso es tener un buen comienzo, y un buen final, y luego tratar de que ambos estén lo más cerca posible".

George Burns (locutor y actor estadounidense)

Desde hace unos años se ha puesto de interés el análisis del discurso, en especial atención a los discursos periodísticos que se exponen, transmiten y difunden en los medios de comunicación. Los mensajes divulgados por ellos son formas de carácter simbólico, cultural y sociopolítico que modelan paulatinamente a las sociedades, desde sus espacios próximos y colectivos. Por ello, se debe hablar de dos formas diferentes de transmitir dichos mensajes, lo cual se verá a través de la tarea analítica. Por una lado, se encuentran los medios de comunicación tradicionales junto con sus empresas privadas y públicas de creación y divulgación, es decir, los grandes medios de comunicación e información. Por el otro, los medios de comunicación populares-comunitarios cuya acción y labor es menor, a veces invisible, pero que atañen a necesidades concretas de poblaciones específicas insertadas en contextos y territorios delimitados. En este sentido el objetivo de este trabajo es hacer un análisis comparativo interpretativo de ambos discursos de una problemática sociocultural determinada.

Dentro de las principales corrientes analíticas del discurso periodístico se mencionan la del Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de la Universidad de Birmingham, los fundamentos teóricos de Jean-Claude Beacco, Mireille Darot y Van Dijk. Pero para este fin se ocupará la propuesta sugerida por John B. Thompson <Hermenéutica Profunda>.⁸⁸

⁸⁸ Gutiérrez Vidrio, Silvia, *Discurso periodístico: una propuesta analítica*, disponible en: [http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34615372007], fecha de consulta: 30/12/2017

4.1. Metodología del análisis de discurso periodístico del medio de comunicación popular-comunitario donde se busca salvaguardar el patrimonio cultural.

La base de la propuesta metodológica de análisis partirá de la <Hermenéutica Profunda> del maestro John B. Thompson sobre tres ejes, el análisis sociohistórico, el análisis formal-discursivo y el análisis interpretativo/ reinterpretativo. A continuación se detallarán los sucesivos ejes o aspectos con características teórico analíticas correspondientes.

El análisis sociohistórico, es de suma importancia para el modelo de análisis de discurso de Thompson, ya que en él se originan los discursos, las opiniones, se crean y reciben por los hacedores y receptores de los contenidos comunicativos y simbólicos, los cuales, circundan en el ambiente social-contextual de las personas. Las prácticas discursivas cotidianas se dan en la calle, escuela, barrio colonia, pueden versar sobre temas locales y de interés público, es decir, del espacio-tiempo (contexto del medio y del mensaje).⁸⁹ Este, a su vez consta de los campos de interacción, de acuerdo a la teoría de Pierre Bourdieu y son los conjuntos de trayectorias comunicativas que tienen los entes colectivos, personales e institucionales desde donde se emiten los mensajes. Así, se constituyen en dos ejes: los recursos o capital (dinero, capital monetario); reglas, convenciones y acuerdos (cultura, capital sociocultural y simbólico)*. Existen para Thompson tres formas valorativas simbólicas discursivas: dominante (diferenciación, burla,

⁸⁹ Cfr. Tesis.uson.mx, *Capítulo 1. Propuesta metodológica: la hermenéutica profunda de John B. Thompson*, disponible en: [http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/3004/Capitulo1.pdf], fecha de consulta: 31/12/2017

* Bourdieu define el concepto de campo como un conjunto de relaciones de fuerza entre agentes o instituciones, en la lucha por formas específicas de dominio y monopolio de un tipo de capital eficiente en él. Este espacio se caracteriza por relaciones de alianza entre los miembros, en una búsqueda por obtener mayor beneficio e imponer como legítimo aquello que los define como grupo; así como por la confrontación de grupos y sujetos en la búsqueda por mejorar posiciones o excluir grupos. La posición depende del tipo, el volumen y la legitimidad del capital y del habitus que adquieren los sujetos a lo largo de su trayectoria, y de la manera que varía con el tiempo. De ahí que *campo*, *capital* y *habitus* sean conceptos ligados. Los campos constan de por productores, consumidores, distribuidores de un bien e instancias legitimadoras y reguladoras, cuyas características, reglas y conformación varían de acuerdo con su historia y relación con el campo de poder. Véase: Dromundo, Sánchez, Rosalba Angélica, *La teoría de los campos de Bourdieu, como esquema teórico de análisis del proceso de graduación en posgrado*, disponible en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412007000100008v], fecha de consulta: 12/02/2018

condescendencia), intermedia (moderación, presunción, devaluación), subordinada (viabilidad, resignación respetuosa, rechazo).

Asimismo, las instituciones sociales, están constituidas en organismos públicos, privados, sociales y culturales de amplia diversidad, tienen posiciones ideológicas y hegemónicas diversas. Algunos ejemplos son las universidades, secretarías de Estado, asociaciones civiles, comités, partidos políticos, instituciones filantrópicas, religiones, organizaciones no gubernamentales, etc. Por su parte, al describir la estructura social como señala Thompson, se debe observar las diferencias tanto personales como colectivas en aspectos como el poder, las oportunidades de vida y el acceso a mejores condiciones, sus criterios de valoración, las categorías y principios desde el aspecto sistemático y duradero. En cuanto a la trasmisión de los mensajes o formas comunicativas y simbólicas, sus intercambios, divulgación y difusión se lleva a cabo en medios tradicionales o cibernéticos, cara a cara, cartas, correos electrónicos, redes sociales, blogs, entre otros soportes comunicacionales.

En *el análisis formal-discursivo*, Thompson apunta lo siguiente respecto a los objetos y expresiones significativas que circulan en los campos, las cuales son construcciones complejas y articuladas, es decir, la organización interna de esas formas simbólicas, cómo se organizan y se elaboran los discursos, las opiniones en su interior y exterior, ver sus partes y analizarlas. Por un lado, se cuenta con tres metodologías de análisis adecuadas al tema de estudio. Primeramente, el análisis semiótico caracterizado por el maestro Thompson como el estudio de las relaciones de simbolismo, su estructura interna, sus características y nexos con otros sistemas, pues la parte simbólica habla y dice mucho de una cultura y de un entramado social.

En este sentido, se contempla como herramienta de análisis las teorías de Charles Sanders Peirce desde el signo que es la relación de tres componentes. La primeridad, es el modo de ser de algo sin relación a otra cosa, por ejemplo un color. La segundidad o relación de dos signos, por ejemplo un color y un fondo. Así como la terceridad, la relación de tres componentes o signos, por ejemplo un color, un fondo y un marco.

En ese mismo sentido, hay tres factores más en la propuesta de Peirce, el representamen o el signo en sí mismo que se crea en la mente de la persona, tiene cualisigno, cualidad y característica no muy razonada, por ejemplo, un sonido. El sinsigno, es la presencia concreta del signo, por ejemplo una nota musical y el legisigno, una norma o convención social, por ejemplo una partitura musical. También tiene objeto, o la materialidad, el cual, cuenta con ícono y es solamente un objeto con configuración interna y tiene analogía a algo externo, por ejemplo los emoticones. El índice es la relación de causa y consecuencia de dos objetos, por ejemplo la calavera en frascos con veneno y los símbolos que se constituyen en convenciones sociales de signos a nivel mundial, por ejemplo el de los juegos olímpicos. El interpretante, es la representación de otro signo con un mismo signo, tiene rema es una proposición no tiene sentido pleno, por ejemplo un dibujo, el decisigno es la relación de dos remas, por ejemplo un dibujo con un fondo y el argumento es una conjunción de tres remas con un contexto elaborado, por ejemplo un manga.⁹⁰

Asimismo, se utilizarán los postulados de Roland Barthes y de Roman Jakobson. Del primero, significado, es el objeto o representación de algo, ejemplo la figura de un árbol y el significante es la palabra árbol, el cual cuenta con dos perspectivas una denotativa o literal y la connotativa o metafórica-alegórica. De acuerdo a Barthes todo signo tiene una dimensión denotativa que se complementa con su dimensión connotativa. La denotación se refiere al plano de relación entre significado y significante esa relación es arbitraria y por instituye convención. La connotación es la relación de los signos y valores de una cultura determinada.⁹¹ Por su parte, acuerdo con Jakobson, en las funciones del lenguaje, responden a la forma referencial (denotativa) y a la poética (connotativa), por ejemplo las estrellas (función denotativa-referencial), las luciérnagas eternas (función connotativa-

⁹⁰ Cfr. Ortega, Joel, *Charles S. Peirce y la triada signica*, disponible en: [<https://docsjo.info/2016/08/30/peirce-y-el-signo/>], fecha de consulta: 15/10/2018

⁹¹ Cfr. Barthes, Roland, *Elementos de semiología*, Madrid, España, 1971, Alberto Corazón Editor, p.p. 91-95.

poética), sumado a otra función la intención o conativa (Jakobson) para que el receptor actúe de acuerdo a las intenciones del emisor⁹².

Finalmente, la propuesta de análisis conversacional, definida como expresiones comunicativas de las personas sobre temas determinados, conversaciones formales e informales tienen rasgos característicos en los actos del habla o acciones del habla, ya que los mensajes a analizar se componen de entrevistas será pertinente abordarlo de esa manera con base en la metodología del catedrático y especialista en psicología del discurso de la Universidad de Santiago de Chile, Marco Antonio Villalta Páuca.

A su vez, se compone de cuadro comunicativo, es decir contexto social y espacial donde se desarrolla la conversación con sus funciones y rasgos generales, los propósitos de la misma sean dados o contruidos, las cualidades de los participantes sean por número, estatus de poder social y emocionalidad en su actuar, los roles de emisor y receptor, los tipos de receptores sean directos (destinatario del mensaje) e indirectos (espectadores del mensaje), y el rol interaccional complementario (con jerarquías definidas) y el simétrico (sin jerarquías definidas). Las fases de la conversación, la de inicio con saludos, la de desarrollo, comienza preguntas o temas, la de cierre con despedidas. La secuencia de temas de acuerdo con las problemáticas a dialogar, pueden variar dependiendo de los tópicos generales y específicos a tratar. Los intercambios, sean de tipo sencillo (inicio-respuesta-retroalimentación o cierre), el complejo donde lleva más de dos actos sencillos y el trunco donde se queda sin cierre y se corta la secuencia. La intervención, la cual se caracteriza en la siguiente escala valorativa: inicial, final, predictivo, predicho, jerarquizada en dos vertientes, la dirigente y subordinada. Los actos del habla, caracterizados por ser locutivos, lo que se dice de algo, ilocutivos, lo que se entiende de algo y se ejecuta, perlocutivos el efecto que se produce o el

⁹² Cfr. Vargas, Castro, Ericka, *Las funciones del lenguaje de Jakobson en la titulación deportiva: estudio estilístico de La Nación y La Extra*, disponible en:[<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/filyling/article/viewFile/21194/21356>], fecha de consulta 29/10/2018

resultado de algo. También cuentan con aspectos valorativos como el de representar el mundo, encajar el entorno con palabras conmisivas, expresivas (emociones y estados psicológicos) y declarativas, englobadas en afirmaciones que describen el medio social-cultural, además de promesas de acciones futuras con los otros (conjunto social).⁹³

Por último, *el análisis interpretativo y reinterpretativo*. El primero con base en Hans- Georg Gadamer y su teorización de la tradición, alejada de los parámetros inflexibles y que son dados por hecho, sino que la misma es algo en constante renacimiento, no es algo estático sino dinámico.⁹⁴ A su vez, el dialogo intersubjetivo dentro del mundo de la vida propuesto por Habermas, el cual se compone de mundo objetivo de la cultura, el social, el trato con los otros, de ahí la intersubjetividad dialogal, personal y nuestra psicología, todo ello basado en cuatro elementos, la inteligibilidad, los mensajes deben ser claros para todos, la verdad, ser lo más claros en el mensaje y sin dilaciones, muy ligado a la veracidad, decir siempre la verdad en lo que expresamos y la rectitud, hablar con reglas sociales.*

Asimismo, con la idea de lo mítico de Roland Barthes**, explicado como formas de comunicación (relatos y signos) creadas por el ser humano a lo largo de la historia para transmitir un mensaje (discurso), el cual se configura en tres

⁹³ Cfr. Villalta Páuca, Marco Antonio, *Análisis de la conversación. Una propuesta para la interacción didáctica en la sala de clase*, disponible en: [<http://mingaonline.uach.cl/pdf/estped/v35n1/art13.pdf>], fecha de consulta: 20/10/2018

⁹⁴ Cfr. Estrada Mora, Olga, *Desde una perspectiva de la diferencia: prejuicio, tradición y autoridad en Gadamer*, disponible en: [<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/filosofia/article/download/21301/pdf>], fecha de consulta: 30/10/2018

* La inteligibilidad es la única pretensión universal (a satisfacer de forma inmanente al lenguaje) que los participantes en la comunicación pueden exigir de una oración. En cambio, la validez del enunciado que se hace depende de si éste refleja o no una experiencia o un hecho; la validez de la intención expresada depende de si coincide con la intención que tiene en mientes el hablante, y la validez del acto de habla ejecutado depende de si ese acto se ajusta a un trasfondo normativo reconocido. Mientras que una oración gramaticalmente correcta satisface la pretensión de inteligibilidad, una emisión o manifestación lograda ha de satisfacer tres pretensiones de validez: tiene que ser considerada verdadera por los participantes, en la medida en que refleja algo perteneciente al mundo; tiene que ser considerada veraz, en la medida en que expresa las intenciones del hablante, y tiene que ser considerada normativamente correcta, en la medida en que afecta a expectativas socialmente reconocidas. Véase: Unavarra.es, *Habermas y la teoría de la acción comunicativa*, disponible en: [http://www.unavarra.es/puresoc/pdfs/tesis/alustiz/02B-Capitulo_Cuarto.pdf], fecha de consulta: 15/11/2018

** Los mitos no son solo propios de las sociedades "primitivas", también están presentes en la cultura burguesa, aunque no conforman grandes relatos estructurales sino, más bien, un corpus de discursos. Para Barthes, la vida cotidiana se perciben conjuntos de signos y símbolos que, pese a su aparente naturalidad, son realmente ideológicos: a la manera de un reflejo invertido, presentan lo social como natural. A estos signos, estructurados en discursos, los denomina *Mitos*. Véase: Alonso, Luis Enrique, Fernández, Rodríguez Carlos Jesús, *Roland Barthes y el Análisis del Discurso*, disponible en: [<https://www.redalyc.org/pdf/2971/297124008001.pdf>], fecha de consulta: 20/11/2018

aspectos, la forma o el sentido de algo, el concepto es la forma ligada a una idea, la unión de la forma y concepto.⁹⁵

Por último, con lo expuesto por Aristóteles y Platón sobre la triada *poiesis* (acto creativo), se entiende en el ámbito de la comunicación y el periodismo como la creación de contenidos comunicativos y periodísticos, tales como entrevistas, documentales, reportajes, la *mímesis* (acto apropiativo, emulativo), al respecto, son los usos o apropiaciones del lenguaje periodístico y discursivo expuestos en los contenidos, *catarsis* (acto de explorar sentimientos), no solo son datos y explicaciones sobre temas sino se expresan sentimientos y estados de ánimo en el discurso comunicativo y periodístico.

Para el segundo aspecto, se observará con base en el trabajo académico del catedrático, Édgar Gabriel Lara Granados, de la carrera de Comunicación y Periodismo, por parte de la Facultad de Estudios Superiores Aragón de la Universidad Nacional Autónoma de México, con el esquema teórico-analítico: *logos*, dentro de la comunicación y el periodismo son las estructuras de razón lógica de los contenidos, las cuales cuentan con *pathos*, es decir, muestran comportamientos y conductas, a su vez, son mediados por quienes lo dicen, los cuales deben tener un *ethos*, un sello ético o de autoridad de quien lo difunde, todo ello crucial para reinterpretar mensajes, contenidos y modos discursivos comunicativos y periodísticos.

Esquema del corpus teórico analítico del discurso periodístico:

1. Análisis sociohistórico:

- Espacio-tiempo (medio y discurso)
- Campos de interacción (dominante, intermedio, subordinando)
- Instituciones sociales
- Estructura social
- Medios técnicos de transmisión

⁹⁵ Cfr. Arroyo Sánchez, Cristina, *Qué son las mitologías para Roland Barthes: El método semiológico en el análisis de los mitos*, disponible en: [http://www.victordelrio.es/blog_docente/?p=174], fecha de consulta: 20/11/2018

2. Análisis formal-discursivo:

- Análisis semiótico:
- Triada de Peirce (representamen, objeto, intérprete)
- Jakobson-Barthes (denotación, connotación y conativo)
- Análisis de la conversación de Villalta Páuca (cuadro comunicativo, fases de la conversación, secuencia de temas, intercambio, intervención y actos del habla)

3. Análisis de interpretación-reinterpretación:

- Análisis de interpretación (Gadamer la tradición, el mito de Barthes, dialogo intersubjetivo de Habermas o acción comunicativa: mundos cultural, social y personal, éste último con cuatro aspectos, la inteligibilidad, verdad, veracidad y rectitud; finalmente, *poiesis*, *mímesis* y *catarsis* triada aristotélica y platónica)
- Análisis de la reinterpretación (esquema teórico-analítico del académico Edgar Lara, basado en *logos*, *ethos* y *pathos*)

La problemática de la salvaguarda del patrimonio cultural intangible en Iztacalco, bajo la figura de mercados populares, se va a analizar el discurso periodístico del medio de comunicación popular-comunitario, *El Pueblo Medio Independiente*, el cual produjo un documental con testimonios y entrevistas a los locatarios del mercado popular en contra de un súper mercado frente al recinto cultural en el año de 2016, difundido en *YouTube*. Se contrastará con la entrevista realizada a un funcionario del gobierno local de la Ciudad de México realizada en el medio público tradicional *Capital 21* durante esas mismas épocas, el cual versó sobre la declaración de los mercados populares como formas de patrimonio cultural intangible.

4.2. Análisis comparativo de la propuesta de discurso periodístico del medio de comunicación popular-comunitario: *El Pueblo Medio Independiente* y del discurso de los medios de comunicación tradicionales.

El análisis de discurso se llevará a continuación, será de tipo comparativo para poder observar los dos tipos de discurso, tanto del medio popular-comunitario y del medio tradicional y cómo los dos caracterizan, uno de manera particular, otro de manera general, la problemática de la salvaguarda del patrimonio cultural intangible (mercados públicos). Los trabajos comunicativos para analizar serán el *Documental Mercado Agrícola Oriental contra Chedraui*, producido por el medio popular-comunitario *El Pueblo Medio Independiente* y la entrevista a un funcionario del Gobierno de la Ciudad de México, de la Secretaría de Desarrollo Económico (SEDECO), realizada en la sección de finanzas del medio local público *Capital 21* bajo el título *Declaración de los mercados públicos como patrimonio cultural intangible*, ambos realizados en el año 2016.

4.2.1. Análisis del discurso periodístico de *El Pueblo Medio Independiente*, *Documental Mercado Agrícola Oriental*.

Análisis sociohistórico

Espacio-tiempo (medio y discurso). La labor comunicativa y periodística de ese medio de comunicación popular-comunitario se realiza la demarcación de Iztacalco principalmente, pero dada a la resonancia en los medios digitales se extiende a otras partes de la Ciudad de México, la zona metropolitana e interior de la república. Surge como ya se mencionó con antelación durante las protestas ciudadanas del movimiento social #Yo Soy 132, entre los años 2012-2013, pero su consolidación y trabajo establecido arranca durante el periodo de 2014-2015 hasta la fecha, se crea por medio de redes vecinales donde se difunden temas políticos, sociales y culturales con una tendencia de izquierda popular, saben usar las Nuevas Tecnologías de la Comunicación e Información.

El documental producido sobre la problemática del mercado de la calle Sur 16 fue hecho el 8 de mayo de 2016, tres meses antes de la declaratoria de los mercados como formas patrimoniales (15 de agosto de 2016). A ese respecto, sin saberlo se habían adelantado a las autoridades en difundir a los mercados como recintos culturales, con problemáticas concretas, en este caso, el de una tienda de autoservicio en la cercanía del centro de abasto popular en la colonia Agrícola Oriental, la cual llevaba años de construcción. En ese producto comunicativo y periodístico se compone de entrevistas a locatarios del mercado quienes fueran afectados por la tienda comercial.

Campos de interacción (dominante, intermedio, subordinado). Dentro de la posición subordinada en el campo de interacción, donde se ubica el discurso del medio de comunicación popular-comunitario, se observan los siguientes aspectos. Por un lado, en el mismo nombre y lema del medio, el pueblo contrario a la noción de gobierno, medio independiente distinto a los medios tradicionales, eso en su nombre. Con respecto a su lema, información contra la dictadura mediática, donde señala que los medios tradicionales tienen una posición dominante dentro del flujo de información y se caracterizan por pertenecer a una dictadura mediática, diferente de una democratización de los medios. Es decir, del paradigma del maestro McQuail sobre los medios de comunicación democráticos y participantes, junto con las características especificadas por Downing de los llamados medios radicales, los medios alternativos y ciudadanos de Clemencia Rodríguez, los procesos de comunicación e información locales o historias propias como lo señalan Gumucio y Tufte, que actúan en una comunidad específica, señala Calleja.⁹⁶

Además, el medio popular-comunitario se define de izquierda y popular, es decir oposición a un sistema o pensamiento hegemónico o dominante (medios tradicionales y gobierno), reclama derechos sociales y como señala el maestro Castells surge de las identidades en resistencia que se sienten amenazadas por la pérdida de derechos sociales, políticos, culturales y de estima social. Aquí es donde

⁹⁶ Cfr. Corrales, García Fernanda y Hernández, Flores Hilda Gabriela, *La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación*, disponible en: [<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/CORRALES-HERNANDEZ-REVISADO.pdf>], fecha de consulta: 15/07/2017

se ubica el discurso del medio de comunicación popular-comunitario. Para Castells, un paso significativo de ser un discurso de resistencia a uno de proyecto (donde se originan los movimientos sociales de transformación) radica en la construcción de propuestas, cambios colectivos epistémicos y de justicia social.

A su vez, el medio de comunicación popular-comunitario puede ubicarse en la transición de ambos discursos, donde cuestionan a las autoridades gubernamentales y hacen la propuesta de conocer y consumir en el mercado como una forma de defender la tradición de la comunidad.

Por último, el medio de comunicación popular-comunitario, dentro del campo de interacción donde se ubica y su posición valorativa de rechazo, refleja en su discurso la pugna entre el capital monetario (supermercado) y el capital cultural (mercado popular).

Instituciones sociales. Las instituciones sociales involucradas en el discurso del medio de comunicación popular-comunitario son las siguientes: la que emite el discurso es *El Pueblo Medio Independiente*, un ente colectivo compuesto por vecinos de Iztacalco, instituido por civiles para fines sociales, políticos y culturales. Las instituciones públicas enunciadas en el su discurso gobierno local y de la Ciudad de México, la policía de Iztacalco. Empresas privadas señaladas, Chedraui, Wal-Mart y Aurrera.

Estructura social. En lo concerniente a la estructura social se consideran los siguientes datos generales (población total, número de hombres y mujeres, máximo y mínimo nivel de estudios, población económicamente activa-ocupada) y los siguientes particulares (vivienda, cuentan con servicio de energía eléctrica, teléfono fijo e Internet, tienen computadora o celular), de los ciudadanos de Iztacalco donde se desarrolla la problemática y el discurso del medio popular-comunitario. Los primeros parámetros son para caracterizar la composición socioeconómica de la demarcación, los segundos son para observar el acceso a las tecnologías de la información donde se distribuye, principalmente, el discurso del medio referido.

Se tomaron los datos más recientes del Instituto de Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Población total del último Censo de Población y Vivienda de 2010: 384,326 habitantes. Encuesta Intercensal de 2015, porcentaje de hombres: 47.1 por ciento, mientras que las mujeres: 52.9 por ciento. Máximo nivel de estudios de acuerdo a la población de 15 años en adelante con instrucción superior al 2015: 32.4 por ciento; mínimo nivel de estudios de la población de 15 años en adelante con escolaridad básica: 36.1 por ciento. Población económicamente activa (ocupada) entre el último censo económico de 2008-2009: 101, 593 personas. Relación de viviendas habitadas al 2015: 110,174 viviendas; se tiene el porcentaje con electricidad: 100.0 por ciento, con teléfono fijo: 72.7 por ciento, con acceso a Internet: 58.5 por ciento, tienen computadora: 55.6 por ciento y cuentan con celular 86.3 por ciento. * Asimismo, los datos de accesibilidad tecnológica y los socioeconómicos son para caracterizar la audiencia a la que va destinada el discurso del medio popular-comunitario, como señala el maestro Thompson se tiene que observar las condiciones materiales, económicas de la gente para acceder a la tecnología para difundir, observar y compartir los mensajes de los medios de comunicación, en este caso populares-comunitarios.

Medios técnicos de transmisión. El medio de comunicación popular-comunitario cuenta con plataformas en las redes sociales, tales como *Facebook*, *Twitter*, *WhatsApp*, pero donde se originó y transmitió su discurso convertido en un documental fue en la red social de vídeo *YouTube*^{**}, que se puede ver desde computadoras de escritorio, portátiles, tabletas y celulares. En su canal de *YouTube* de *El Pueblo Medio Independiente* se señalan algunos datos generales como lo son la creación de su canal en el 30 de junio de 2015, cuentan con 867 suscriptores,

* Los datos mencionados se pueden encontrar en el sistema de consulta general de INEGI, bajo los parámetros de Ciudad de México, seleccionar Iztacalco y buscar en los indicadores: población, educación, empleo y ocupación, hogares, vivienda y urbanización. Véase: Inegi.org.mx, *Iztacalco, Ciudad de México (09006)*, disponible en: [<https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=09#>], fecha de consulta: 28/01/2019

** Dos mil millones de videos son vistos al día y cientos de miles se suben diariamente. *YouTube* abrió la puerta para la difusión de todo tipo de información, lo que ha cambiado la manera de publicar videos [...] Ahora, los contenidos se comparten y hasta se incrustan en la *web*, esto fue permitido gracias a la tecnología de la comprensión. Al mismo tiempo, el ciudadano tiene el poder de subir, comprobar y compartir su información con la audiencia mundial. Véase: Navarro, Zamora, Lizy, *Elementos del ciberperiodismo*, México, 2012, Fundación Manuel Buendía, p. 131.

con 101 vídeos subidos y 95,533 reproducciones. * Con respecto a la información específica del documental en esa red social se tiene lo siguiente, título: *Documental Mercado Agrícola Oriental contra Chedraui*, con fecha de publicación 8 de mayo de 2016, reporteros y camarógrafos Carlos Esteban y Germán Borrego, con una duración de una hora con seis minutos y seis segundos; tiene siete comentarios en la caja de los mismos, veinticuatro me gusta contra cuatro de desagrado, tiene 3,274 visitas.**

Análisis formal-discursivo

Análisis semiótico: *Triada de Peirce* (objeto, representamen, intérprete) y la propuesta *Jakobson-Barthes* (denotación, connotación, conativo). Esta etapa de análisis se trabajará bajo dos perspectivas teóricas de la semiótica, la de Pierce y la de Jakobson-Barthes, del primero será la triada semiótica y de los segundos la denotación, connotación e intención. El documental sobre el mercado de Agrícola Oriental, realizado por el medio de comunicación popular-comunitario *El Pueblo Medio Independiente*, consta de 9 entrevistas a los locatarios del mercado y vecinos afectados por la tienda Chedraui, se van a analizar cada intervención de los periodistas comunitarios para encontrar los componentes de la triada semiótica y de la propuesta denotativa, connotativa e intencional (conativa).

Se comienza con el primer bloque de entrevistas, las realiza el periodista vecinal comunitario, Germán Borrego a locataria del puesto de verduras de nombre Dulce (se llama el negocio igual que la propietaria) y a su hijo que responde al nombre de Jonathan.

* La consulta de esos datos fue ir a la página principal del canal del medio popular-comunitario en *YouTube*, observar: el número de suscriptores, los videos subidos, posicionarse en la pestaña con el nombre "acerca de". Véase: *Youtube.com*, *El Pueblo Medio Independiente Radio*, disponible en: [<https://www.youtube.com/channel/UCt4uKGgnoAnLku2oQfuJkmw/feed>], fecha de consulta: 28/01/2019

** El Pueblo Medio Independiente: *Documental Mercado Agrícola Oriental contra Chedraui*, fecha de publicación: 8 de mayo de 2016, disponible en: [<https://www.youtube.com/watch?v=KpNBo11SeEQ>], reporteros: Carlos Esteban y Germán Borrego (reporteros y camarógrafos), duración de nota o mención: 1:05:06

Los aspectos más representativos de dichas entrevistas se muestran a continuación en el siguiente cuadro:

Términos clave del primer bloque de entrevistas:	Características teórico-analíticas con base en la triada de Peirce (objeto, representamen, intérprete):	Características teórico-analíticas con base en la propuesta Jakobson-Barthes (denotación, connotación, conativo):
Mercado	<p>Objetos: puesto de verduras Dulce, verduras, fresca, calidad, generaciones, familia, amistad.</p> <p>Representamen: puesto de verduras Dulce, verduras, fresca, calidad, generaciones, familia, amistad.</p> <p>Intérprete: convivencia, comunidad, hacer clientes y amigos, estructura social, trato personal, verduras frescas y de calidad, generaciones de vendedores (Claudia y su hijo Jonathan).</p>	<p>Denotación: es un puesto de verduras con el nombre de la locataria y atendido por su ella y su hijo en el mercado de Agrícola Oriental que cuenta con gran surtido en verduras.</p> <p>Connotación: es la de generar cercanía con la gente al usar el nombre de ella en el local, además la de mostrar los niveles de la brecha generacional, desde cómo lo observa un adulto a un niño el problema de supermercado frente al mercado.</p> <p>Conativo: utilizar el nombre de ella para el local tiene la intención de generar confianza y familiaridad. Con respecto a lo generacional es comprender bajo dos ópticas temporales ese fenómeno del mercado contra la tienda de autoservicio.</p>
Supermercado/ tienda de autoservicio	<p>Objetos: tienda de autoservicio, productos no frescos, trato no personal, transnacional, tiendas de ricos.</p> <p>Representamen: tienda de autoservicio, productos no frescos, trato no personal, transnacional, tiendas de ricos.</p> <p>Intérprete: trato no personal, pago en cajas, servicio rápido, transnacional, tiendas de los ricos,</p>	<p>Denotación: es un supermercado de la cadena Chedraui que se encuentra frente al mercado de la colonia Agrícola Oriental.</p> <p>Connotación: es supermercado que no cuenta con trato personal, de interés meramente económico, no genera comunidad, ni convivencia, no tiene calidad y fresca en los vegetales que vende. Son tiendas de grandes</p>

	<p>no tienen calidad y frescura en las verduras, beneficio a unos pocos, megaproyectos, proyecto capitalista.</p>	<p>empresarios, es decir, generan estatus en el consumidor; no porque vayan a comprar la gente de esa condición social, sino por ser emporios de esa clase dominante.</p> <p>Conativo: comparar el servicio y productos de ambos recintos, además de señalar los errores de la tienda de autoservicio, recalcar el carácter del mercado frente al supermercado en la configuración de clase.</p>
<p>Autoridades/ gobernantes</p>	<p>Objetos: autoridades locales o delegados.</p> <p>Representamen: autoridades locales o delegados.</p> <p>Intérprete: culpables del problema, los responsables del mismo.</p>	<p>Denotación: las autoridades delegacionales de Iztacalco.</p> <p>Connotación: el reportero los señala como los “Abarca de Iztacalco”(tiene impacto simbólico), en alusión a los responsables intelectuales (el gobernador de apellido Abarca y su esposa) de la desaparición de los 43 normalistas de Ayotzinapa en el año de 2014, en este caso Elizabeth Mateos y Carlos Estrada al dar permiso de la construcción del supermercado.</p> <p>Conativo: señalar la responsabilidad de las autoridades en el conflicto del mercado contra la tienda de autoservicio.</p>

A su vez, el segundo bloque, es la entrevista a Mayeli, vendedora de pollo, elaborada por el segundo reportero vecinal, Carlos Esteban, hace un saludo a los que ven el documental. En la siguiente entrevista es posible detallar los aspectos más importantes de la problemática del mercado frente al supermercado, tal como se aprecian en la tabla:

Términos clave en el segundo bloque de entrevistas:	Características teóricas-analíticas con base en la triada de Peirce (objeto, representamen, intérprete):	Características teóricas-analíticas con base en la propuesta Jakobson-Barthes (denotación, connotación, conativo):
Mercado	<p>Objetos: local donde vende pollo, productos frescos, trato personalizado, cuestión generacional, locatarios del mercado, comunidad, paz y economía local.</p> <p>Representamen: local donde vende pollo, productos frescos, trato personalizado, cuestión generacional, locatarios del mercado, comunidad, paz y economía local.</p> <p>Intérprete: convivencia, brecha generacional al ser un negocio familiar, mercado de comunidad ligado a otros signos como el kiosco, la iglesia, el parque, un mercado de paz donde se hace convivencia con vecinos y locatarios, se crea economía local.</p>	<p>Denotación: es un puesto del mercado donde se vende pollo por la señora Mayeli, la cual, es la cuarta generación del mismo.</p> <p>Connotación: el puesto es un negocio de generación en generación familiar, trato personalizado, productos frescos, el mercado es una comunidad junto con la iglesia, el kiosco, el parque la forman, es un mercado de paz, por la convivencia entre locatarios y vecinos, además se crea economía local.</p> <p>Conativo: tiene la intención de desmentir lo que dicen las autoridades sobre el mercado y sus locatarios frente a las acciones legales y ciudadanas del problema con la tienda de autoservicio. Asimismo, se afecta la convivencia, la comunidad y la economía local. Es un asunto cultural y la mejor forma de defender a los mercados es consumir en ellos, señala el reportero popular.</p>
Supermercado/ tienda de autoservicio	Objeto: supermercado, productos comestibles envueltos en plástico,	Denotación: es una tienda de autoservicio de la cadena

	<p>no es personalizado el servicio, los medios de comunicación tradicionales, economía trasnacional.</p> <p>Representamen: supermercado, productos comestibles en plástico, no es personalizado el servicio, los medios de comunicación tradicionales, autoridades locales.</p> <p>Intérprete: trato no personal, comida caducada o con aspecto poco natural, economía trasnacional, solapada por autoridades y apoyada por medios de comunicación tradicionales.</p>	<p>Chedraui frente al mercado popular de la colonia Agrícola Oriental.</p> <p>Connotación: es un supermercado con productos de poca calidad y frescura, con el respaldo de las autoridades y los medios de comunicación tradicionales, no genera trato personal, ni comunidad, es una economía trasnacional.</p> <p>Conativo: su intención es la de mermar al mercado público de la colonia en aspecto económico y de la convivencia vecinal. Su objetivo primordial es lo económico.</p>
Autoridades/ gobernantes	<p>Objetos: gobierno local y autoridades, medios de comunicación, supermercado, cadena comercial.</p> <p>Representamen: gobierno local y autoridades, medios de comunicación, supermercado.</p> <p>Intérprete: gobierno tramposo, mentiroso, junto con los medios de comunicación tradicionales respaldan a las cadenas comerciales.</p>	<p>Denotación: el gobierno y las autoridades de la delegacionales de Iztacalco y los medios de comunicación tradicionales.</p> <p>Connotación: tanto los medios de comunicación tradicionales junto con las autoridades locales alientan a la tienda Chedraui como una forma hegemónica y de dominio frente al mercado popular.</p> <p>Conativo: los medios tradicionales en conjunto con las autoridades afectar la economía local que genera el mercado y la convivencia social del mismo.</p>

Asimismo, el tercer bloque de entrevistas, son hechas a los locatarios de abarrotes “Alex” (Vania, a su padre Rafael y su abuelo), cercanos al mercado y afectados por la tienda Chedraui de manera directa. Esta serie de entrevistas las realizó el reportero comunitario, Germán Borrego. En el siguiente cuadro se pueden

ver las perspectivas de los entrevistados sobre el tema del mercado y el supermercado:

Términos clave en el tercer bloque de entrevistas:	Características teórico-analíticas con base en la triada de Pierce (objeto, representamen, intérprete):	Características teórico-analíticas con base en la propuesta Jakobson-Barthes (denotación, connotación, conativo):
Mercado	<p>Objetos: mercado, tienda comercial, tienda de abarrotes, altruismo y filantropía, convivencia vecinal, economía local.</p> <p>Representamen: mercado, tienda de abarrotes, altruismo y filantropía, convivencia vecinal, economía local.</p> <p>Intérprete: negocio familiar de tres generaciones, crea economía local, convivencia vecinal tiene una labor filantrópica y altruista.</p>	<p>Denotación: es una tienda de abarrotes familiar de la atienden el señor Rafael, su hija Vania y su padre, el cual, tiene una labor social comunitaria en el estado de Guerrero. Ya tuvieron un problema anterior con la tienda Aurrera del consorcio de Wal-Mart.</p> <p>Connotación: no sólo es una tienda de abarrotes sino es un negocio familiar de tres generaciones, es un lugar de encuentro vecinal como más de 25 años de existencia (los locatarios conocen a los vecinos desde niños), crea economía comunitaria y local, además tiene una labor altruista el padre del tendero Rafael con las comunidades pobres en Guerrero les lleva zapatos, ropa y alimentos.</p> <p>Conativo: dar a conocer la importancia del mercado y de la tienda de abarrotes como articulador de convivencia vecinal, de economía comunitaria y de llevar un plus con la ayuda filantrópica a comunidades pobres.</p>
Supermercado/ tienda de autoservicio	Objetos: supermercado, tiendas similares como Aurrera.	Denotación: Chedraui es una tienda comercial que está frente a

	<p>Representamen: supermercado, tiendas similares como Aurrera.</p> <p>Intérprete: deleznable, afecta la economía comunitaria y la labor filantrópica de la tienda de abarrotes.</p>	<p>un mercado en la colonia Agrícola Oriental en Iztacalco.</p> <p>Connotación: es un supermercado que afecta la economía local, los vecinos y locatarios tuvieron una experiencia similar con la tienda Aurrera de Wal-Mart años atrás.</p> <p>Conativo: pone en riesgo la economía de la familia, la local, el espacio y la labor altruista de la tienda de abarrotes.</p>
Autoridades/ gobernantes	<p>Objetos: delegado Carlos Estrada.</p> <p>Representamen: delegado Carlos Estrada.</p> <p>Intérprete: no hace su trabajo.</p>	<p>Denotación: Carlos Estrada, delegado de Iztacalco.</p> <p>Connotación: es el responsable del problema con el Chedraui, por la nula actuación como autoridad.</p> <p>Conativo: la autoridad bajo Carlos Estrada con respecto al problema con la tienda de autoservicio pueden lacerar la economía de la familia, la economía comunitaria, el proyecto filantrópico de la tienda de abarrotes y la convivencia vecinal que se da en ella.</p>

En cuanto al cuarto bloque de entrevistas, las realizó el reportero vecinal, Carlos Esteban a Claudio, el cual, es trabajador de un puesto de antojitos mexicanos en el mercado y a la dueña del puesto donde trabaja él. El entrevistador es vecino cercano de Claudio, al cual conoce hace 15 años. A los 7 años de edad el entrevistado tomó unos talleres culturales con el entrevistador, de ahí la cercanía entre ambos, por la relación vecinal. La entrevista se enfoca directamente en la labor de Claudio desempeñada en el local de comida, más que en la propietaria del centro de trabajo, con respecto al problema con la tienda de autoservicio. Ellos se dedican a la elaboración de quesadillas, gorditas, tostadas, huaraches y otras comidas por el estilo. Deja de lado la mención directa a las autoridades y al gobierno local. A

continuación, en la siguiente tabla de registro de análisis se detalla la óptica de las entrevistas con respecto al tema de la tienda de autoservicio y del mercado popular:

Términos clave en el cuarto bloque de entrevistas:	Características teórico-analíticas con base en la triada de Pierce (objeto, representamen, intérprete):	Características teórico-analíticas con base en la propuesta Jakobson-Barthes (denotación, connotación, conativo):
Mercado	<p>Objetos: comida mexicana (gorditas, quesadillas, etc.), puesto de antojitos mexicanos, convivencia vecinal, comunidad, fuentes de trabajo, familias, generaciones, arte culinario.</p> <p>Representamen: comida mexicana (gorditas, quesadillas, etc.), puesto de antojitos mexicanos, convivencia vecinal, comunidad, fuentes de trabajo, familias, generaciones, arte culinario.</p> <p>Intérprete: crea fuentes de empleo para familias, un negocio de varias generaciones, hay comida fresca, personalizada, tiene un proceso de elaboración complejo y artístico, junto con la iglesia, el kiosco y el parque son una comunidad.</p>	<p>Denotación: es un puesto de comida mexicana donde la dueña da trabajo a jóvenes como Claudio, él sabe elaborar de manera rápida y especial los alimentos que se venden en el puesto, además participa activamente en la defensa del mercado, el reportero lo conoce desde hace 15 años. Hay convivencia vecinal y de ese puesto dependen más familias, el local tiene más de 25 años de existencia.</p> <p>Connotación: es un arte culinario preparar los antojitos mexicanos como lo hace Claudio, la comida que hace es fresca y bien preparada, él participa desde joven en cuestiones sociales hasta ahora en la defensa del mercado. El puesto da trabajo a otras familias, incluida la de Claudio y la de la dueña, junto con el kiosco, la iglesia y el parque crean comunidad.</p> <p>Conativo: marcar la diferencia en la elaboración de la comida con la que se encuentra en el supermercado, no es fresca, ni personal, no crea convivencia vecinal, la tienda de autoservicio</p>

		afecta a la fuente de empleo de la dueña y de Claudio.
Supermercado/ tienda de autoservicio	<p>Objetos: comida no fresca, no hay convivencia, no crea comunidad, despoja fuentes de trabajo a las familias.</p> <p>Representamen: comida no fresca, no hay convivencia, no crea comunidad, despoja fuentes de trabajo a las familias</p> <p>Intérprete: no hay comida muy elaborada, ni fresca, afecta a las fuentes de trabajo familiares, no crea comunidad.</p>	<p>Denotación: es la tienda Chedraui frente al mercado donde se encuentra el local de comida donde labora Claudio.</p> <p>Connotación: la comida no es fresca y no se prepara al momento de manera personalizada, ni con el toque artístico característico de la comida mexicana, daña la fuente de empleo como en el caso de Claudio, no crea comunidad.</p> <p>Conativo: observar la diferencia con el mercado y el supermercado en las cuestiones de la comida, la fuente de empleos, la convivencia y la creación de la comunidad.</p>
Autoridades/ gobernantes	<p>Objetos: autoridades de la delegación.</p> <p>Representamen: autoridades de la delegación.</p> <p>Intérprete: no apoyan a los vecinos y locatarios, los tachan de no ser del lugar.</p>	<p>Denotación: las autoridades delegacionales de Iztacalco.</p> <p>Connotación: no hacen su trabajo de manera correcta sobre la problemática de los locatarios frente al supermercado.</p> <p>Conativo: dar a conocer por medio de las entrevistas realizada por el reportero comunitario que los locatarios y vecinos son auténticos y no externos a la comunidad, los que se organizan para afrontar el problema con la tienda comercial, para defender la fuente de trabajo de las diferentes familias, como lo es el puesto de antojitos mexicanos, la convivencia vecinal, la vida comunitaria creada por el mercado en conjunto con la iglesia, el kiosco y el parque.</p>

Por último, la entrevista final es al locatario de ropa de nombre Carlos, el reportero Germán Borrego la realiza. En la siguiente tabla se observa lo acontecido en la entrevista con respecto al tópico del mercado y el supermercado:

Términos clave en el cuarto bloque de entrevistas:	Características teórico-analíticas con base en la triada de Pierce (objeto, representamen, intérprete):	Características teórico-analíticas con base en la propuesta Jakobson-Barthes (denotación, connotación, conativo):
Mercado	<p>Objetos: mercado, mercados de chácharas, generación.</p> <p>Representamen: mercado, mercados de chácharas.</p> <p>Intérprete: sustento, forma de vida, una cadena social y economía comunitaria.</p>	<p>Denotación: el puesto de ropa del señor Carlos en el mercado de Agrícola Oriental frente al supermercado.</p> <p>Connotación: es el sustento del señor Carlos y de las demás familias del mercado, crea economía comunitaria, es una forma de vida y una cadena social, su madre fue fundadora el recinto.</p> <p>Conativo: ver lo que genera detrás el mercado tanto en lo económico como en lo social y comunitario.</p>
Supermercado/ tienda de autoservicio	<p>Objetos: tienda, Chedraui, supermercados.</p> <p>Representamen: tienda, Chedraui, supermercados.</p> <p>Intérprete: apoyados por autoridades, rompen con la economía comunitaria y con las cadenas sociales.</p>	<p>Denotación: la tienda Chedraui frente al mercado de Sur 16, en Iztacalco.</p> <p>Connotación: afecta del sustento de vida del locatario, de la economía comunitaria y de la cadena social en torno al mercado.</p> <p>Conativo: ver las implicaciones económicas y comunitarias que acarrea el Chedraui frente al mercado.</p>
Autoridades/ gobernantes	<p>Objetos: autoridades delegacionales, gobierno de Iztacalco, funcionarios públicos.</p> <p>Representamen: autoridades delegacionales, gobierno de Iztacalco.</p>	<p>Denotación: las autoridades delegacionales del gobierno de Iztacalco, son funcionarios públicos.</p> <p>Connotación: el problema del supermercado se hereda a cada</p>

	<p>Intérprete: no hacen su trabajo, son corruptas, parciales.</p>	<p>administración local, pervive bajo la corrupción de las autoridades locales, son parciales en el tema y más cercanas a la tienda de autoservicio que a los locatarios y vecinos.</p> <p>Conativo: señalar a las autoridades de corrupción, tener favoritismo por el supermercado en vez de sus gobernados (locatarios y vecinos), es un tema que lleva dos gestiones sin resolverse.</p>
--	--	--

Análisis de la conversación: *Esquema de Villalta Páuca* (cuadro comunicativo, fases de la conversación, secuencia de temas, intercambio e intervención y actos del habla).

<p>Cuadro comunicativo</p>	<p>Es aplicado de manera global para cada una de las intervenciones de entrevistas, las cuales se van a analizar conversacionalmente de manera general. El documental del medio de comunicación popular-comunitario, <i>El Pueblo Medio Independiente</i>, cuyo título es: <i>Documental Mercado Agrícola Oriental contra Chedraui</i>, es producido el 8 de mayo de 2016, en la delegación Iztacalco. El propósito de ese material comunicacional es visibilizar la afectación social, económica y cultural del mercado de la colonia Agrícola Oriental con la construcción de un supermercado. La dinámica de participación fue por medio de entrevistas de los reporteros vecinales Carlos Esteban y Germán Borrego (entrevistadores) hacia los locatarios del mercado (entrevistados).</p>		
<p>Fases de la conversación</p>	<p style="text-align: center;">Inicio</p> <p>Las entrevistas inician con el saludo al público que ve el documental, comienza con “compañeros y compañeras”, saludo característico de organizaciones de izquierda.</p>	<p style="text-align: center;">Desarrollo</p> <p>El tema central de las conversaciones se refiere a la instalación del supermercado Chedraui frente al mercado popular de la colonia Agrícola Oriental, las afectaciones y las diferencias entre ambos recintos.</p>	<p style="text-align: center;">Cierre</p> <p>Los reporteros reiteran la invitación de acudir al mercado en las diferentes entrevistas, comparar los productos y servicios de la tienda de autoservicio (megaproyecto, proyecto capitalista, dudosa calidad en productos y servicios) y el mercado (creador de</p>

			comunidad, de índole familiar, generacional, de convivencia y cultural).
Secuencia de temas	En todas las entrevistas se observa el tema de inicio sobre el problema del supermercado cerca del mercado, su divergencia entre los productos y servicios de uno y de otro, el papel de las autoridades. Así se intercalan en el documental del medio popular-comunitario.	Los temas en las entrevistas son: el principal de la tienda de autoservicio frente al mercado, después sobre la brecha generacional en los locatarios y el desempeño de cada uno en su puesto (explicar su oficio), las anécdotas de la vida, el papel de las autoridades, la lucha legal y política ante el tópico central que han llevado los locatarios y vecinos.	Los tópicos del cierre engloban los aspectos del mercado como una forma cultural (tradicón, aspecto generacional), comunitaria y de convivencia (vecinal y se forman amistades), se llama a consumir en ellos como una forma de preservarlos, se señala el actuar de las autoridades (parciales, corruptas, no hacen su trabajo) frente al fenómeno y se dan los aspectos característicos del supermercado (tiendas trasnacionales, megaproyectos, el trato no es personal, calidad y servicio no son buenos, capitalistas).
Intercambio	Los intercambios son complejos (preguntas y respuestas con retroalimentación), están concatenados por los temas iniciales en todas las entrevistas, es decir, el mercado y el supermercado, las divergencias entre ellos.	Los intercambios cambian el del contexto inicial, ya que los temas cambian al correr las entrevistas, como lo generacional, el explicar su oficio en el local, las anécdotas de vida en el mercado, no solo es el conflicto del mercado y la tienda de autoservicio, sino otras historias que giran alrededor del mismo.	Se da un panorama del mercado con sus componentes internos (vida sociocultural de los locatarios, los lazos generacionales, la convivencia vecinal, la creación de comunidad, las anécdotas de vida en el recinto, los productos frescos y el trato personal). Asimismo, el supermercado en su lado interno (no es un

			trato personal, es meramente comercial, productos no frescos y de dudosa calidad, respaldados por medios tradicionales y las autoridades locales). A su vez, las autoridades en su configuración interna (no hacen su trabajo, son parciales, dan preferencia a la tienda comercial, heredan el problema cada administración y son corruptas). Confirman el contexto pero con cambios graduales de otros temas alrededor del problema.
Intervención	Los que intervienen son los locatarios y los reporteros del medio popular-comunitario. El acto director o principal es el conflicto del mercado y la tienda de autoservicio, los temas subordinados son la explicación de su labor en cada puesto, lo generacional, las anécdotas de vida en el mercado, la convivencia sociocultural.	Los interlocutores indirectos se establecen de manera automática, ya que son los que ven el video en el canal de <i>YouTube</i> del medio de comunicación popular-comunitario. Asimismo, los interlocutores directos son los reporteros comunitarios y los locatarios y vecinos afectados por la instalación del supermercado, aunque al ser vecinos los mismos comunicadores, tienden intercambiar el papel (de reporteros a vecinos).	En general las intervenciones remiten a al tema central (el mercado y el supermercado), sin embargo en las entrevistas se observan los tópicos de la labor que realizan en el mercado cada locatario, las anécdotas de en el mismo, lo generacional, la afectación a la economía local, la convivencia sociocultural, el papel de las autoridades ante la problemática de los locatarios y vecinos, los reporteros comunitarios

			<p>recalcan las divergencias entre el mercado y el supermercado en el trato, los servicios y productos, donde el primero es de índole cultural y el segundo comercial.</p>
<p>Actos del habla con respecto al mercado, supermercado y autoridades locales</p>	<p>Locutivo: los reporteros comunitarios señalan que el mercado popular es un espacio no sólo comercial, sino cultural donde convergen la tradición, las generaciones de locatarios, detrás hay historias de vida, comunidad, servicio personal y buena calidad en los productos, algunos locatarios tienen una labor social. Por otro lado, al supermercado lo ven como un megaproyecto de índole capitalista y meramente comercial, con el respaldo de las autoridades locales y los medios de comunicación tradicionales, los servicios no son personalizados y los productos caducados. A su vez, a las autoridades son vistas de parciales, heredan el problema, no dan solución al problema de los locatarios y son corruptibles.</p> <p>Ilocutivo: Dada la cercanía con los vecinos y locatarios del mercado, los comunicadores populares hablan a favor del servicio, los productos y la configuración interna del mercado (tradiciones, generaciones, historias de vida, labor social, comunidad, cultura). Por otro lado, los reporteros comunitarios en oposición al supermercado y cuestionan a las autoridades. La tienda de autoservicio es vista por ellos, por tener mala calidad en productos y servicios, además de ser un megaproyecto comercial capitalista que no genera comunidad, tradición, afecta a la economía local y es respaldada por medios de comunicación tradicionales y autoridades locales. En cuanto al gobierno local lo observan como parcial, no quiere atender los reclamos de los vecinos y locatarios, heredan el problema y son corrompidas).</p> <p>Perlocutivo: Con respecto al mercado los reporteros comunitarios exaltan expresiones de emotividad y declarativas (socioculturales) sobre el recinto al considerar que genera convivencia entre vecinos, se hace amistad, comunidad, tradición y cultura. A su vez, el supermercado es mencionado con base en la valoración emotiva y declarativa como no personal, productos no frescos, un proyecto capitalista, comercial sin crear comunidad, convivencia y sin relaciones empáticas. Finalmente, a las autoridades se les ve como estar de lado de la empresa, no hacen bien su trabajo y son corruptas.</p>		

Estudio interpretativo-reinterpretativo*

Estudio interpretativo: (Gadamer la tradición, el mito de Barthes, diálogo intersubjetivo de Habermas o acción comunicativa: mundos cultural, social y personal, este último con cuatro aspectos, la inteligibilidad, verdad, veracidad y rectitud; finalmente, *poiesis*, *mímesis* y *catarsis* triada aristotélica y platónica).

Tradición y mito

Tradición (Gadamer): vínculo del pasado entre el pasado y presente, previa a lo textual y al intérprete, se media por el lenguaje como forma de experiencia histórica con un nivel de autoridad en una comunidad, pertenece a ella, da sentido y forma al mundo. El mercado (recinto desde los tiempos prehispánicos, hasta la actualidad), es referido por los comunicadores populares cuando se observa la tradición: exponen lo generacional de los locatarios, todos ellos son hijos o nietos de los fundadores del mercado, en conocer a los vecinos desde que eran niños y la convivencia comunitaria, hacen ese puente entre el pasado y el presente por medio de las palabras: generaciones, comunidad, familia, amigos de la infancia; algo que no tiene el supermercado de carácter más moderno en su origen sociohistórico, ajeno a la cultura mexicana.

Mito (Barthes): una forma de comunicación o entendimiento del mundo (forma simbólica, histórica, fundacional), el cual, se basa en significados y conceptos, insertados en el pensamiento del público, con el motivo de que es algo naturalmente dado. Se distinguen tres formas míticas dentro de las cuales los conceptos son las que los representan conceptualmente. Los reporteros populares sin saberlo ven al mercado como analogía del vientre materno o la madre, la cual da comida, tiene a sus hijos que son los locatarios (generacional), crea comunidad, se refuerzan los lazos de hermandad y fraternidad (se hacen amigos y se conocen desde niños), da sustento a familias (cobijo). A su vez, ellos utilizan el término trasnacional que caracteriza a ese tipo de establecimientos confiere a una gran red de negocios, es decir, como si pudiera ser un tentáculo de la hidra de la mitología griega, además tiene otras nociones como capitalista, con respaldo de los medios de comunicación tradicionales, trato no personal, no crea comunidad y afecta a la economía local. Finalmente, las autoridades son nombradas como poco efectivas en su labor frente al problema del mercado, parciales, heredan el tema sin solución y estar más a favor de los intereses del Chedraui, pudieran ser equiparadas a Cerbero, además proclives a la corrupción.

Con respecto a la acción comunicativa, dentro del mundo de la vida y el diálogo intersubjetivo, el mundo tangible es lo que los reporteros enuncian con sus palabras, en este caso el mercado, el supermercado, el kiosco, la iglesia, la guardería cerca del mismo, las calles, los puestos, en lo concerniente al mundo

* De acuerdo a Thompson, esta idea puede definirse como análisis, sin embargo, para los fines del trabajo se prefiere utilizar el término estudio, pues así no se limita o establece el dominio de las categorías sobre la habilidad.

sociocultural, al ser vecinos y lugareños de Iztacalco la ser usuarios del mercado y tener aproximaciones a lo que son las tiendas de autoservicio, con base en referentes culturales (en el sentido de Gadamer prejuicios) y en la práctica social cotidiana pueden definir y enunciar la naturaleza del mercado y supermercado, del primero como factor cultural, comunitario, no es sólo una cuestión comercial, mercado de paz, convivencia social, mientras que la tienda de autoservicio es denominada tienda capitalista y megaproyecto. A su vez, en el sentido de lo intersubjetivo (diálogo entre personas), las entrevistas de los periodistas populares-comunitarios a los locatarios del mercado se hacen de una forma inteligible al usar el lenguaje sencillo y entendible con los vecinos para explicar el problema del supermercado, tanto para los entrevistados y los que observan el documental. Por su parte, los aspectos de verdad y veracidad, los comunicadores populares apelan a la verdad de un fenómeno real como tema del mercado y el supermercado; la veracidad de ese tópico se construye con base en los diferentes panoramas de cada entrevistado, es decir, ver un problema y si una o más personas logran detectar desde su lectura particular es el resultado de algo manifiesto; la veracidad de los reporteros comunitarios fluye en tres sentidos: en el conocimiento previo, los indicios y lo que encuentran en los relatos de la gente; la verdad y veracidad son una mezcla de subjetividad y objetividad, en la rectitud de la norma en el lenguaje tal vez no sea un lenguaje muy técnico, estético o con floritura, es básico y coloquial, asequible a las personas comunes, en ese sentido recordar el cometido analítico de Thompson: las doxas (opiniones) populares, son la materia principal del estudio hermenéutico-discursivo.

Finalmente, la triada aristotélica-platónica se puede entender la poiesis en el discurso del medio de comunicación popular-comunitario son las construcciones que hacen los reporteros de recrear el ambiente en las entrevistas, como en la de la locataria Dulce, Mayeli y Claudio, primeramente el puesto de las verduras, la pollería y la forma de hacer la comida, le imprimen el goce estético característico de la función poética, de la cuestión de la mimesis, los reporteros se apropian de acuerdo a su cultura, de los recursos como el documental y principalmente de la entrevista de perfil, los cuales son géneros periodísticos clásicos en los medios de

comunicación tradicionales, lo adaptan a sus necesidades y contexto aunque no lo dominan profesionalmente hacen un ejercicio periodístico básico de preguntas directoras o principales sobre el tema del supermercado frente al mercado, además la parte catártica es evidente dada la cercanía cultural, social y afectiva de los reporteros a los locatarios y vecinos en relación a la instalación de la tienda de autoservicio.

Estudio de la reinterpretación (esquema teórico-analítico del académico Édgar Lara, con base en *logos*, *ethos* y *pathos*). Dentro de la etapa de reinterpretación, se señala lo dicho por Thompson, los discursos y los campos son reinterpretaciones de campos previamente interpretados, al respecto el académico Édgar Lara propone con base en el análisis aristotélico (*logos*, *ethos* y *pathos*). El *logos* recae en el suceso (qué) y el conocimiento racional de ese hecho, tal como se señala en el discurso de los periodistas populares-comunitarios sobre la problemática del mercado contra el supermercado, le han dado seguimiento al tema, saben por la acción participativa que llevan en ese fenómeno, reconocen bien el campo social donde se mueven lo señalan en su lema, en el nombre de su medio y su postura política de izquierda-popular, pero se mueven en dos flujos, por un lado, la concordia hacia el mercado (llamar a valorarlo como una forma cultural y comunitaria), por el otro, el exceso del discurso retorico sobreideologizado (al siempre enunciar lo que denuncia, el supermercado), lo que el maestro Lara llama retorica demagógica/mágica, pero sería muy ideologizado la forma en que representan el problema.

El *ethos* se encuentra expuesto en el emisor (quién), es la parte ética y con respaldo de autoridad para exponer las opiniones, adjetivaciones, es decir los periodistas Germán Borrego y Carlos Esteban; al igual que lo anterior se encuentran en dos rumbos entre el liderazgo pues con su creatividad y pocos recursos técnicos de periodismo produjeron el documental, dada su proximidad con los locatarios del mercado tienen esa legitimidad con esa población, pero en las cuestiones sobre demasiados enunciados, menciones y no tener claro las partes informativas de las editoriales como se señala en los manuales de periodismo, junto con su proximidad

sociocultural al dar más mención en sus palabras al supermercado, es decir se convierten en voceros de la causa de ese conflicto. De tal forma que la actividad periodística se ve opacada por aspectos de interés subyacente, lo cual genera la postura en contra que será trasladada al interlocutor.

Por último, el *pathos* se ubica en el cómo se da el mensaje desde cuestiones emotivas, expresivas, estados de ánimo y sentimentales. Los comunicadores comunitarios se desplazan entre la paz cuando se refieren en la forma valorativa del mercado como comunidad, recinto de paz y expresión cultural (forma patrimonial), al momento de contar las historias de vida, las formas en que los locatarios realizan su trabajo, desde escoger las verduras, preparar alimentos y ser establecimientos con tradición generacional, pero se vuelven muy pasionales y cautivadores al momento de exponer a la otra parte en pugna, el supermercado les gana la parte emocional por la cercanía con los locatarios, pierde fuerza su mensaje al dar mucha relevancia al otro, gastan mucha energía emotiva en el plano discursivo, pero en ambas cosas expresan símbolos socioemotivos, que buscan ser refrendados para instaurar un discurso dirigido expofeso, así como una postura compartida.

4.2.2. Análisis del discurso periodístico del Canal Capital 21, *Entrevista a un funcionario público, en la sección de finanzas del programa de revista “Tu Ciudad es”, sobre la declaración de los mercados públicos como patrimonio cultural intangible.*

Análisis sociohistórico:

Espacio-tiempo (medio y discurso). El medio de comunicación tradicional, *Capital 21*, tuvo sus inicios durante la administración de Marcelo Ebrard Casaubón (2006 a 2012), como jefe de Gobierno de la Ciudad de México, en un principio fue una plataforma comunicativa e informativa vía Internet, a finales de dicha gestión se logra el permiso para operar un canal regional de televisión pública (XHCDM-TDT y 21.1 digital), se consolida bajo la administración de Miguel Ángel Mancera (2012-2018). La barra programática utilizaba contenidos de otros medios Deutsche Welle DW, en español, la Televisión Española y Telesur, algunos programas de yoga, salud, turismo, deportes, caricaturas y series clásicas, pero no contaba con

producciones propias, algunas de ellas son los espacios informativos y la revista televisiva “*Tu Ciudad es*”, cuya emisión es de lunes a viernes de 9 a 11 de la mañana, bajo la conducción de Enrique Alcocer y Paola Kohen, es un espacio con una temática parecida a las revistas de los medios privados.

Asimismo, el 31 de agosto de 2016, días después la declaración de los mercados públicos como formas patrimoniales intangibles, en la sección de finanzas de la revista, la conductora Paola Kohen realiza una entrevista a Israel Aram Guerrero, Subdirector de Modernización de la Secretaría de Desarrollo Económico (SEDECO) para saber su opinión como servidor público sobre esa declaratoria y su impacto en los mercados públicos, la duración de la entrevistas es de siete minutos con treinta y nueve segundos.

Campos de interacción (dominante, intermedio, subordinado). Al ser un medio de comunicación tradicional del carácter público y gubernamental, aunque se avoquen a los intereses público como el arte, cultura y educación hay un motivo económico y presupuestario, se desplazan entre el capital monetario y el sociocultural, pero como parten de un orden jerárquico, hegemónico y centralista, tanto geográficamente por la referencia a la ciudad capital y al peso de poder todo ello en el nombre del canal: *Capital 21*. El campo característico es el dominante pero con apertura de voces, dado por ser un canal público, debe mostrar condescendencia.

Instituciones sociales. Las instituciones sociales nombradas, tanto la que emite es el canal público local *Capital 21* dependiente de Sistema de Radiodifusión de la Ciudad de México y la Subdirección de Modernización de la SEDECO, ambas instancias gubernamentales locales, además de la institución cultural llamada mercados públicos o populares.

Estructura social. Con respecto a la estructura social se consideran los datos generales siguientes (población total, número de hombres y mujeres, máximo y mínimo nivel de estudios, población económicamente activa-ocupada), además de los particulares (vivienda, cuentan con servicio de energía eléctrica, televisor, teléfono fijo, Internet, computadora y celular), de los habitantes de la Ciudad de

México donde se difunde el discurso del medio tradicional, el cual habla de la declaratoria patrimonial intangible dada a los mercados públicos. Los primeros parámetros son para señalar la composición socioeconómica de la ciudad, los segundos son para observar el acceso a las tecnología, tanto analógica y digital donde se distribuye, principalmente, el discurso del medio de comunicación.

Asimismo, se cuentan las recientes encuestas del INEGI sobre la Ciudad de México. Población total al último conteo de 2015: 8, 985,339 habitantes. Porcentaje al 2015 de hombres 47.4 por ciento y de mujeres: 52.6 por ciento. Máximo nivel de estudios con 15 años en adelante: 31.2 por ciento y mínimo nivel de estudios de 15 años en adelante: 38.9, ambos al 2015. Población económicamente activa-ocupada al último censo económico 2008: 4, 141,735 personas. Las viviendas habitadas al 2015: 2, 601,323 viviendas; con electricidad: 99.8 por ciento, con televisor o pantalla plana: 61.8 por ciento, con teléfono fijo: 69.4 por ciento, con Internet: 58.0 por ciento, con computadora: 54.7 por ciento y con celular: 85.5 por ciento, todo al 2015.* Como se señalaba los datos de la accesibilidad a las tecnologías corresponde y a los datos socioeconómicos es para ver el perfil del público meta (target), audiencia a la que va destinada el discurso del medio tradicional, por eso se recalca como dice Thompson, ver las posibilidades de la gente en condiciones materiales, económicas con las que cuenta para acceder, difundir y divisar los mensajes de los medios de comunicación.

Medios técnicos de transmisión. *Capital 21* nació en Internet, pero el gobierno de la Ciudad de México hizo las gestiones para ser un canal de televisión local con la frecuencia XHCDM-TDT y con el número de identificación 21.1 ahora con el sistema de alta definición digital, cuenta con página en Internet (<http://www.capital21.cdmx.gob.mx/>), redes sociales (*Instagram, Facebook, Twitter, Vine*), lo transmiten en TotalPlay, Izzi TV, Dish y Axtel TV. La forma en que se difundió su discurso (entrevista) sobre la declaración de los mercados públicos como formas patrimoniales fue en televisión abierta, pero se retoma de su canal en la plataforma

* Los datos mencionados se pueden encontrar en el sistema de consulta general de INEGI, bajo los parámetros de Ciudad de México, buscar en los indicadores: población, educación, empleo y ocupación, hogares, vivienda y urbanización. Véase: [Inegi.org.mx](http://inegi.org.mx), *Ciudad de México (09)*, disponible en: [<https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=09#tabMCcollapse-Indicadores>], fecha de consulta: 27/02/2019

social de video *YouTube*, se creó el 14 de septiembre de 2007, en su descripción señala: Sistema de Radio y Televisión del Gobierno del Distrito Federal persiguen objetivos de orden social y cultural en beneficio de los habitantes de la Ciudad de México, tiene 42, 833,935 reproducciones y 96, 547 suscriptores. ** La entrevista fue transmitida el 31 de agosto de 2016, siete minutos con treinta y nueve segundos, tiene 236 vistas, dicha cantidad es muy baja en relación al número de suscriptores, seis me gusta y uno de no me gusta y cero comentarios en la caja.***

Análisis formal-discursivo

Análisis semiótico: *Triada de Pierce* (objeto, representamen, intérprete) y la propuesta *Jakobson-Barthes* (denotación, connotación, conativo). Se trabajará bajo dos perspectivas teóricas de la semiótica, la de Pierce y la de Jakobson-Barthes, del primero será la triada semiótica y de los segundos la denotación, connotación e intención. La entrevista al funcionario público sobre el tema de la declaración de los mercados públicos como formas patrimoniales culturales intangibles, realizada en el medio tradicional *Capital 21* del gobierno de la Ciudad de México en agosto de 2016, durante el programa de revista “Tu Ciudad es”, conducido por Paola Kohen, se analizará bajo las dos perspectivas mencionadas (triada de Pierce y la propuesta de Jakobson-Barthes), como se describe en el siguiente cuadro:

Teorías analíticas de la entrevista:	Categorías analíticas encontradas en la entrevista:
Triada de Pierce (objeto, representamen, intérprete)	<p>Objetos: mercados públicos, los cuales son 329 en la Ciudad de México.</p> <p>Representamen: mercado, centro de abasto de las personas</p> <p>Intérprete: favorito de las personas, ligado con las festividades y la gastronomía mexicana. El trato entre locatarios y clientes es digno, educado y respetuoso. Los locatarios de primera generación “poder heredar este local a gente de su familia a otras generaciones” (herencia-generación).Renovación y modernización tecnológica en los</p>

** La consulta de esos datos fue ir a la página principal del canal del medio de comunicación en *YouTube*, observar: el número de suscriptores, los videos subidos, posicionarse en la pestaña con el nombre “acerca de”. Véase: *YouTube*, *Capital 21*, disponible en: [https://www.youtube.com/user/capital21canal], fecha de consulta: 27/02/2019

*** *Capital 21: FINANZAS-Declaración de los mercados públicos como patrimonio cultural intangible*, fecha de publicación: 31 de agosto de 2016, disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=TZ3Y5pO3IUA&t=6s], conductora: Paola Kohen, duración de nota o mención: 7:39

	<p>mercados (cobrar con terminal punto de venta), compartir experiencias (fotografías de ir a comprar al mercado) de las compras en el mercado vía las redes sociales del canal. Los alimentos del mercado son frescos y de calidad.</p> <p>Los mercados simbolizan las tradiciones, cultura, herencia, trato personal e historia, preservarlos y renovarlos.</p>
<p>Propuesta Jakobson-Barthes (denotación, connotación, conativo)</p>	<p>Denotación: mercados públicos son centros de abasto para las personas, son 329 en toda la ciudad, se lleva un proceso de modernización, trato personal de los locatarios, los productos son frescos, se renuevan con tecnología tanto en la venta (terminal) y la acción de la misma (difusión de la misma en redes sociales), lugar de generaciones y herencia de locatarios.</p> <p>Connotación: un lugar lleno de cultura, herencia generacional de los locatarios, punto de encuentro entre la renovación y la tradición, lugar de convivencia social, con dignidad y educación, ligado a las festividades cuyo componente es la gastronomía mexicana presente en el mercado, con productos variados, frescos, un recinto histórico.</p> <p>Conativo: consumir en ellos, conocerlos, conocer el número que hay en la Ciudad de México, saber la renovación tecnológica de ellos, ver sus atributos culturales e históricos, para preservarlos.</p>

Análisis de la conversación: *Esquema de Villalta Páuca* (cuadro comunicativo, fases de la conversación, secuencia de temas, intercambio e intervención y actos del habla).

Además, la entrevista será analizada bajo la perspectiva del catedrático chileno Páuca, como se refiere a continuación:

<p>Cuadro comunicativo</p>	<p>El espacio donde se desarrolla la entrevista es la Ciudad de México, durante el año de 2016. El propósito de la entrevista era conocer la opinión de un funcionario público, cuyo trabajo se enfoca en los mercados públicos, sobre la declaración de los mismos como patrimonio cultural intangible. Dentro de las cualidades y estatus de los participantes, Israel Aram Guerrero, es Subdirector de Modernización de la SEDECO, Paola Kohen conductora y comunicadora en medios tradicionales, tanto públicos y privados; él funge como entrevistado y ella como entrevistadora.</p>
-----------------------------------	--

Fases	Inicio	Desarrollo	Cierre
Secuencia	<p>La conversación inicia con la presentación del cargo del funcionario público, dándole los buenos días.</p> <p>Los dos temas de inicio son la declaración del gobierno de la Ciudad de México sobre los mercados públicos como formas de patrimonio cultural, el número de mercados existentes en la capital.</p>	<p>El tema central es hablar de la declaratoria del gobierno de la Ciudad de México sobre la declaración de los mercados públicos como patrimonio cultural intangible.</p> <p>Los temas en esta etapa son: la modernización de los mercados por parte de las autoridades, cómo se llevó ese trabajo, los nexos con las festividades, la gastronomía mexicana, el trato personal, educado entre los locatarios y sus clientes , en cierto punto predictivo. Los daños estructurales de los mercados con los incendios, el paso del tiempo en ellos. La dinámica generacional y herencia familiar de los locatarios. La entrada de la tecnología en la dinámica de la compra (terminales punto de venta) y en la práctica cotidiana de ir al mercado difundirla en redes sociales. A su vez, la labor de la dependencia pública para modernizar y rehabilitar los 329 mercados públicos.</p>	<p>Se hace una invitación a visitar y comprar en los mercados públicos de la Ciudad de México.</p> <p>Los mercados como formas simbólicas de cultura, tradición, historia. Donde se encuentran ingredientes y alimentos para hacer recetas de la cocina mexicana. Preservar y disfrutar los mercados, asimismo visitarlos.</p>
Intercambio	<p>Los intercambios en esta parte son simples (pregunta-respuesta y retroalimentación). De carácter de la fase inicio.</p>	<p>Los intercambios son complejos (la unión de uno o más simples). De carácter predictivo más que predicho.</p>	<p>En este punto se observan que los intercambios son complejos (unión de uno o más simples). Se determinan por ser más predichos.</p>
Intervención	<p>Los que intervienen son la comunicadora Paola Kohen</p>	<p>Los interlocutores indirectos son el televidente, el usuario</p>	<p>Se mantienen los temas de la fase de inicio pero</p>

	<p>y el funcionario público de SEDECO, Israel Aram Guerrero. El acto o tema director es la declaración del gobierno de la Ciudad de México de los mercados como patrimonio cultural intangible. Los subordinados son el número de mercados, la modernización de los mismos, la dinámica generacional de los locatarios, el trato de los locatarios, el mercado y su valor cultural, tradicional e histórico. Las redes sociales en la nueva práctica social al ir a comprar al mercado.</p>	<p>del canal en YouTube del medio, es decir el destinatario. El directo es el funcionario. Los roles no cambian se mantienen Paola Kohen, aunque le entrevistadora se muestra como usuaria (los símbolos del recinto cultural intangible se proyectan en ella) del mercado al igual que el entrevistado, el funcionario público Israel Aram Guerrero.</p>	<p>se exponen otros como la modernización, el mercado como forma cultural, tradicional, histórica, el trato personal, la herencia generacional de los locatarios.</p>
<p>Actos del habla</p>	<p>Locutivo: mercado como centro de abasto de las personas donde hay productos y servicios.</p> <p>Ilocutivo: se van a modernizar (aceptar terminal punto de venta), tienen relación con las festividades (el mercado en sí es una posibilidad de festejo), la gastronomía mexicana, trato educado y amable entre clientes y locatarios, herencia generacional entre locatarios; recintos donde hay frescura y calidad en los productos. Cuentan con tradiciones, cultura e historia.</p> <p>Perlocutivo: compartir fotografías de las compras y visitas que se hacen al mercado, “hacer crecer y restablecer estos centros de abasto que tienen muchas tradiciones, muchísima cultura, forman parte de la historia, y que mejor que preservarlos” (aspecto declarativo). Los aspectos comisivos en la exclamación “¡Hay que visitarlos!” (con relación a los mercados), la expresión ¡Wow! (con relación a los mercados de más de 60 años).</p>		

Estudio interpretativo-reinterpretativo

Estudio interpretativo: (Gadamer la tradición, el mito de Barthes, diálogo intersubjetivo de Habermas o acción comunicativa: mundos cultural, social y personal, éste último con cuatro aspectos, la inteligibilidad, verdad, veracidad y rectitud; finalmente, *poiesis*, *mímesis* y *catarsis* triada aristotélica y platónica).

Desde la concepción de Gadamer de la tradición en la entrevista realizada por Paola Kohen al funcionario público del gobierno de la Ciudad de México, se menciona que asisten muchas personas al recinto, el cual tiene un trato digno y educado entre los locatarios y sus clientes, la frescura de los alimentos y productos, es decir se genera una tradición de al asistir al mercado y comprar con los locatarios, asimismo la festividad, la gastronomía mexicana y los mercados forman un lazo de ese aspecto tradicional, asimismo, la herencia y brecha generacional de los locatarios es una figura tradicionalista en la configuración interna del mercado, la conductora recalca que el mercado tiene aspectos de tradición, historia y cultura que son de llamar la atención preservativa; otro aspecto como dice Gadamer es que la misma tradición no es estática sino dinámica y adaptativa, con respecto a la modernización de los mercados en su inmueble y sus formas de venta con la introducción de la terminal punto de venta para aceptar tarjetas de crédito y débito, además de compartir fotografías, vía las redes sociales, etiquetar las visitas y las compras en el mercado. Es decir, la tecnología no irrumpe en la tradición, sino que sirve para reforzarla y acercarla a las nuevas generaciones.

Por su parte, en la forma mítica no se recalca como en el documental del medio popular-comunitario, pero el mito del mercado como una figura materna donde se puede encontrar gastronomía, productos frescos, festividades, la tradición, la cultura y la historia, es decir la madre que nos da leche y comida no solo terrena sino del regocijo del alma, un vientre materno compartido por vecinos y locatarios (sentido de hermandad). Por el otro lado, con lo correspondiente a la acción comunicativa, el mundo cultural de los mercados expuesto por Kohen los señala como “centros de abasto favoritos por personas”, ligados a las “festividades”, la “gastronomía mexicana”, “herencia”, “generacional”, “historia”, “cultura”, se renuevan con el cambio tecnológico; dentro de la esfera social se describe a que son centros con muy visitados por las personas, se forma un trato digno, educado entre los comerciantes y su clientela, ahora con el uso de redes sociales se pueden difundir las visitas al mercado al comprar o consumir en ellos, en lo del aspecto personal se observan dos frases “¡hay que visitarlos”, “todo lo que podemos encontrar”, de manera personal invita y es usuaria del mercado la entrevistadora

conoce de la dinámica desarrollada al ir al mercado, la forma de conducir la entrevista es de manera sencilla y clara, con asombro (inteligible), la verdad es que es un fenómeno social, cultural, económico concreto con diferentes aristas, la veracidad se puede construir desde dos aspectos, el mismo fenómeno del mercado y desde la posición de la entrevistadora (reconocida mediáticamente) y del respaldo de autoridad entrevistada (funcionario público), en la rectitud, usa un lenguaje sencillo pero serio a la vez, no se observan frases coloquiales.

Finalmente, dentro del universo estético poético no es utilizado en la entrevista pero se rescata el simbolismo del mercado como herencia generacional, lugar de festividad vía la gastronomía mexicana, además la tradición, cultura e historia, dentro de la mimesis comunicativa del medio tradicional, se recurre al género periodístico de la entrevista, en este caso no se copia el género (como en los medios populares-comunitarios) sino se replica; la construcción del mercado en el discurso del medio tradicional es por la experiencia de la conductora como compradora en los mercados, crea una atmósfera de familiaridad y proximidad sociocultural con el tema “todo lo que podemos encontrar”. En la catarsis no lo muestra como tal la entrevistadora pero señala “¡hay que visitarlos!”, y la interjección: “¡wow!, el primero para llamar la atención sobre los mercados, el segundo del rescate de los mismos con más de 60 años de existencia, se presenta emoción y emotividad en el ritmo de la entrevista sin caer en lo sentimental o emocional.

Estudio de la reinterpretación (esquema teórico-analítico del académico Edgar Lara, *logos, ethos y pathos*). Dentro de la etapa de reinterpretación, se señala lo dicho por Thompson, los discursos y los campos son reinterpretaciones de campos previamente interpretados, al respecto el académico Édgar Lara propone con base en el análisis aristotélico (*logos, ethos y pathos*).

La reinterpretación de la entrevista de la conductora Paola Kohen al funcionario público sobre la declaración patrimonial inmaterial de los mercados populares se detalla con el esquema elaborado por el académico de la Facultad de Estudios Superiores Aragón, el maestro Lara con base en los elementos del

discurso de Aristóteles. Donde se ubica al logos del acontecimiento (qué) sobre la información de la entrevistadora, Kohen, sobre los mercados públicos y la declaración, sabe del mercado por su práctica sociocultural, lo que tiene de información previa del fenómeno del mercado como forma patrimonial cultural intangible, se enfoca en tres vertientes: su experiencia previa como usuaria del mercado, lo que haya leído del tema antes de hacer la entrevista y su formación profesional como comunicadora, el campo reconocido es claro desde la dominancia-conmiserativa, genera concordia y predicación, dentro del quién-ético (*ethos*) maneja un lenguaje sencillo y ameno-imaginativo, con crédito en sus palabras desde la posición del campo al que pertenece y al ser una voz reconocida en los medios de comunicación tradicionales, tanto públicos y privados, se puede definir a la conductora como un líder de opinión mesurada, sencilla y con ese respaldo de autoridad. Por último, en el *pathos* (cómo) no se cae en la pasión y sentimentalismo, sino en lo expresivo medido, lo emotivo sin desbordar en lo emocional, logra un ambiente de paz o trampa sagrada en el mensaje y su discurso.

4.3. Resultados del análisis comparativo de los discursos periodísticos de *El Pueblo Medio Independiente* y el medio tradicional *Capital 21*.

Los resultados del análisis de los dos medios de comunicación sobre el tema del patrimonio cultural intangible expresado en los mercados populares, pone de manifiesto las diferentes aristas que se tienen con respecto a esas figuras patrimoniales intangibles, con su pros y sus contras, ambos medios cuentan con ellos.

Por su parte, dentro del trabajo del medio de comunicación popular-comunitario al ser un espacio comunitario y generado por los mismos vecinos tiene en su contra la no profesionalización de sus colaboradores, cuentan con la intención de comunicar pero carecen de un amplio margen de la labor periodística no del tipo militante, opositor como es su labor, sino deben tener un margen más amplio para poder abordar ese tipo de tópico, que en vez de promover la defensa del mercado le dan más cobertura a lo que denuncian (la tienda de autoservicio), se mueve

mucho el medio comunitario sobre el espacio discursivo del supermercado, deja de lado el simbolismo, las tradiciones, los hábitos y costumbres, aspectos que promueven la identidad comunitaria, señalan que es un asunto no económico sino cultural y social, pero no ahondan en ello para poder tener más elementos argumentativos para contrarrestar al fenómeno del supermercado implantado en su comunidad, frente al mercado. La verdad generada en el medio de comunicación popular se construye socialmente, a veces es individual y con aprendizaje cotidiano, pero también es circunstancial, llega a aflorar, en su discurso, una verdad dirigida y sobre ideologizada con la tendencia política que manejan de izquierda popular.

A su vez, en los pros del medio de comunicación comunitario es la proximidad cultural, social de los periodistas populares al ser vecinos de los locatarios, de darle cobertura al problema del mercado (notas y vídeos), comparten identificadores culturales en la forma de hablar, de comportamiento y convivencia con los vecinos del mercado; el documental producido tiene más de 3 mil reproducciones en *YouTube* en contra parte a la entrevista del medio tradicional con más de 200 reproducciones. Además el documental se adelantó tres meses antes de la declaratoria de los mercados como formas patrimoniales culturales. Entre los puntos intermedios de su discurso, son una acusación concreta en donde se pone de manifiesto la corrupción y acuerdos que por encima del valor intangible del patrimonio cultural, el delegado dio a aspectos económicos. De este modo, el poder de la empresa permea por el discurso del periodista popular y a pesar de la denuncia, se enfoca nuevamente en el fenómeno de la corrupción, más que en el de la comunidad a través de los espacios compartidos y generados por el mercado y su sello patrimonial.

Por otro lado, en el discurso del medio tradicional (estatal), el cual tiene una línea editorial institucional, es la entrevista realizada a un funcionario público sobre el tema patrimonial de los mercados, sus contras son la visión oficial y gubernamental sobre las problemáticas cotidianas de los mercados, tal como el caso del mercado y el supermercado en la colonia Agrícola Oriental, la conductora desconoce lo anterior, es muy poco el tiempo de ahondar en casos específicos, su

entrevista tiene muy pocas reproducciones en *YouTube* a pesar del gran número de suscriptores a su canal, faltó una capsula de introducción sobre mercados amenazados por proyectos comerciales. Dentro de los pros, sin duda el manejo de la entrevista, al ser fluida y con buen manejo de ritmo y del tema, no tan profundo, sino dar un margen general y ameno del patrimonio cultural encarnado en los mercados populares. Entre los puntos intermedios son el papel de la tecnología (terminales y redes sociales) para incentivar la comprar en los mercados y difundirlos, es buen punto pero hay problemas económicos, socioculturales y administrativos en los mercados, los cuales se deben de resolver primeramente para que puedan funcionar los aspectos de la convergencia tecnológica en los recintos culturales intangibles.

Conclusiones

El trabajo de investigación fue hablar del tema de los mercados populares como formas de patrimonio cultural intangible. A su vez, de los medios populares-comunitarios (documental sobre los testimonios del mercado de Agrícola Oriental) y el papel que juegan en la difusión y salvaguarda de los mismos, donde se comparó con los medios tradicionales de comunicación (entrevista a un funcionario público sobre los mercados) para poder contrastar la forma en que los dos presentan y abordan el tópico patrimonial de los mercados. Asimismo, analizar y estudiar los dos tipos de discurso periodístico de los medios de comunicación, tanto el popular-comunitario y el tradicional, para ver los pros y contras de su labor y así tratar el asunto patrimonial de los mercados públicos en la Ciudad de México. No obstante, se van a enmarcar diez conclusiones generales con respecto a los diferentes capítulos desarrollados en la indagación:

El patrimonio cultural sea tangible e intangible, son de suma importancia para el desarrollo cultural de cualquier nación, pueblo y conjunto social, ha cambiado el concepto de generación en generación, desde los primeros pobladores de la humanidad hasta la era moderna y contemporánea, pero es conveniente hablar del patrimonio integral (cultural y natural), ya que en la actualidad la naturaleza y la ecología son temas torales y fundamentales de la humanidad, junto con la cultura, ambos deben tener un papel preponderante en las agendas nacionales de los gobiernos, porque sin la cultura no tendremos un futuro y sin la conservación de los recursos naturales tampoco. Es un punto para futuras investigaciones sociales y académicas lo cual no era el objetivo de esta empresa.

Los mercados populares en la Ciudad de México son un patrimonio cultural vivo, además se encuentran en recintos tangibles (históricos) que les dan soporte, son manifestaciones del pasado (prehispánico) cargados de referencias simbólicas (vientre materno, normas de convivencia, el retorno a la patria), por muy tiendas de autoservicio y supermercados que haya, el mercado popular es parte de nuestra identidad, nuestro arraigo y herencia, los cuales se deben de renovar sin perder ese sello característico, crecer a lo interno y con raíces fuertes, con unidad y visión

histórica (pasado, presente y futuro); pero dadas las nuevas dinámicas en las ciudades, como la gentrificación, los mercados se han visto mermados y rezagados, por eso es la urgencia de renovación y con base en la declaratoria del patrimonio cultural intangible crear mecanismos de mejora, protección (no poner cerca centros comerciales y tener más presupuesto público), promoción de esos recintos culturales e históricos.

Asimismo, los vecinos y locatarios del mercado de la colonia Agrícola Oriental ha sido loable su persistencia para defender y atesorar el recinto cultural mucho antes de la misma declaratoria, de ser vecinos y locatarios ordinarios pasaron a ser protagonistas en notas, entrevistas y foros, tanto en medios tradicionales como en los populares-comunitarios, tal es el caso de la vendedora de pollo Mayeli, la cual, también ha sido entrevistada en Canal Once en el programa *Diálogos en Confianza* sobre el tema de los mercados.

Los mercados y los supermercados generan empleos, pero de manera distinta, los primeros son negocios propios, sin prestaciones de ley, pero como lo señala el medio popular-comunitario, en sus entrevistas, sobre los casos de las familias que dependen de la derrama económica del mercado (economía local); los segundos, tienen prestaciones y son asalariados los trabajadores, con ese ingreso dan sustento a sus familias, la diferencia estriba en que el mercado da un plus: convivencia, identidad, comunidad, gastronomía, historia y cultura.

Los medios populares-comunitarios surgen de necesidades sociales, políticas y culturales, algunos tienen un arraigo consolidado como Radio *Huayacocotla* y *Teocelo* hasta *Regeneración Radio* ha crecido exponencialmente. En el caso de *El Pueblo Medio Independiente*, representado por los periodistas comunitarios Carlos Esteban y Germán Borrego, tiene poco de crearse, lo cual presenta fallas técnicas y en la forma de abordar las temáticas locales, como el caso del mercado y del supermercado, hacen mucho la denuncia de la tienda comercial pero dejan de lado el darle el papel importante al mercado, es decir, por la falta de experiencia y de recursos periodísticos profesionales, se ven un tanto mermados en tratar la problemática del mercado como una forma patrimonial, aunque no es el

objetivo de los éstos medios la profesionalización, deben tener en cuenta una mejor capacitación para su labor.

Por su parte, los medios tradicionales como el caso de *Capital 21* del Gobierno de la Ciudad de México cuenta con prestigio el programa Tu Ciudad es, conducido por Paola Kohen, la cual realizó una entrevista amena y ágil (profesional) al funcionario encargado de la modernización de los mercados públicos ciudadanos. Aunque no abordan casos específicos como la problemática del supermercado frente al mercado de Iztacalco, dan de manera general un panorama económico, social, cultural, histórico y administrativo de los mercados. Sin embargo, el medio tradicional por ser parte de la administración pública tiene que guardar línea editorial gubernamental al tratar estos temas, porque como se observa los mercados se han visto en desventaja con los supermercados y el fenómeno gentrificador del cual se ha señalado a las autoridades locales, como en Iztacalco, de prácticas no éticas con respecto al respeto a esos recintos patrimoniales.

Aunque no se tocó de manera específica la parte de la narrativa visual de ambos medios, es decir, las tomas de cámara, los planos y las secuencias de continuidad, es de suma importancia para comprender en el lenguaje audiovisual otras rutas de análisis y estudio de los discursos periodísticos, ya que una toma, secuencia y plano dicen otras cosas (leer las imágenes e interpretarlas), por eso se sugiere para futuras investigaciones al respecto está ruta indagatoria.

La metodología de estudio, análisis e interpretación del discurso planteada en el trabajo, la cual fue pensada, sistematizada por el maestro Thompson es muy buena, ya que engloba y estructura todas las tradiciones hermenéuticas pasadas, presentes para explicar acontecimientos recientes y por venir. Muchos de los análisis y estudios de interpretación los hacen con base en la filosofía interpretativa y de manera aislada. Sin embargo, el maestro Thompson pone de manifiesto lo social e histórico (sociohistórico) ver esas condiciones contextuales; la fase formal donde despliega las diferentes herramientas analíticas que van de diferentes corrientes de pensamiento desde el estructuralismo, la lingüística, la lógica argumentativa, la retórica, entre otras, para poder comprender los mensajes que se

dicen en los medios de comunicación (tanto tradicionales y comunitarios), las opiniones de la gente común (doxas populares); además la fase interpretativa-reinterpretativa de la cual se nutre su propuesta, no es dar con el hilo negro de los hechos, sino moldearla, o ser un arqueólogo del discurso, para comprender la realidad con base a ello armar las piezas del rompecabezas discursivo, en ser cazadores y seguir las pistas o rastros encontrados en los discursos y reconstruir la realidad reconstruida con antelación.

El análisis y estudio de los dos discursos se nutrió de las propuestas de Peirce, Barthes, Jakobson, Habermas junto con Aristóteles y Platón, las cuales sigue muy vigentes en la actualidad, ya que ven la profundidad de los contenidos comunicacionales y no meras revisiones y estudios coyunturales inmediatos como actualmente se realizan en las ciencias sociales, tal como el periodismo y la comunicación. A su vez, fue de suma importancia los aportes de los dos académicos, Marco Antonio Villalta, profesor psicología de la Universidad de Chile con su cuadro sobre el análisis de la conversación (entrevistas) y del maestro Édgar Lara, docente de la Facultad de Estudios Superiores Aragón, de la Universidad Nacional Autónoma de México con el esquema reinterpretativo (logos, ethos, pathos) de los contenidos comunicacionales y periodísticos, sin duda la experiencia de ambos decanos se ve plasmada en sus disertaciones teóricas, analíticas, metodológicas y prácticas en lo referente al estudio de los discursos (comunicación). Ambos referentes metodológicos deberían incluirse en el programa de estudios de opinión pública de la carrera de Comunicación y Periodismo en Aragón.

Finalmente, éste trabajo da pie a sendas que deben ser transitadas por futuros investigadores sociales en temas de comunicación, periodismo, cultura, entre otros, que me faltó analizar y abordar de manera más a fondo las variables de esta investigación, pero los objetivos de la misma no versaban sobre ello, el trabajo que presento puede servir de plataforma y para que alguien aborde con las otras líneas de indagación. Ambos medios con sus distancias y cercanías cumplen con el cometido de difundir el patrimonio intangible. Además se debe tener un

acercamiento desde la academia hacia los medios populares-comunitarios, no satanizarlos, ni alejarlos, sino todo lo contrario comprenderlos y conocerlos.

Anexos

Transcripción del documental del medio de comunicación popular-comunitario y de la entrevista del medio tradicional

El Pueblo Medio Independiente/ título o cabeza: Documental Mercado Agrícola Oriental contra Chedraui

Reseña: sin reseña

Fecha de publicación: 8 de mayo de 2016

Liga: <https://www.youtube.com/watch?v=KpNBo11SeEQ>

Reportero/ conductor/ declarante: Carlos Esteban y Germán Borrego: reporteros y camarógrafos.

Texto/ duración de nota o mención (1:05:06):

Germán Borrego (El Pueblo Medio Independiente): Qué tal, compañeros y compañeras, que están aquí, a través de *El Pueblo Medio Independiente, información contra la dictadura mediática*. Estamos aquí, adentro del mercado de Sur 16 y Rojo Gómez, el mercado de la Agrícola Oriental. Estamos aquí en las verduras frescas “*Dulce*”, que, justamente, vamos a entrevistar a la compañera, que se llama así, justamente, Dulce. Miren su puesto, se ve muy bonito. Bueno, queríamos hacer hincapié en esta conversación, sobre este asunto. Ya ven que se va instalar una tienda *Chedraui*, aquí muy cerca. Usted cómo considera que va a afectar la instalación de esta tienda en la venta de aquí del mercado y de su puesto de verduras.

Dulce (locataria): Pues sí, yo siento que sí va a afectar mucho. Ahorita nosotros les ofrecemos calidad y tratamos de tener precio accesible, pero sí, la verdad si nos perjudicaría porque, ahorita, ya se está llenando todo de tiendas. Ahorita ya está todo para abajo, ya las ventas ya no son las mismas, sino nos afecta y luego, luego aquí, pues más.

Germán Borrego: ¿Lo van a poner aquí?

Dulce: Sí, aquí afuera del mercado.

Germán Borrego: ¿Cruzando la calle?

Dulce: Sí, ajá, cruzado la calle.

Germán Borrego: Cómo ve usted, vemos aquí las verduras, a diferencia de los que se venden adentro de las tiendas.

Dulce: Sí, varía allá en las tiendas, no es la misma calidad, ya todo está refrigerado. A lo mejor puede ser, a veces, un poco más barato, pero no es la misma calidad, ya aquí, es todo el día surtimos y es fresco. Toda la mercancía es del diario, no está ahí muy refrigerada ni muy estancada ahí la mercancía. Entonces, sí es mucho, ahora sí que a diferencia de allá.

Germán Borrego: Además, tienen el trato personal.

Dulce: Sí, el trato personal, también, claro.

Germán Borrego: Allí, en los supermercados, ni si quiera hay quien atiende las verduras.

Dulce: No, tratamos de tratarlos bien para que regresen a comprar.

Germán Borrego: Nos platicaba, ¿son algunas generaciones?

Dulce: Sí, conmigo son tres. Son mi abuelito, luego mi papá, pues ahorita yo, ajá, ahorita pues mis hijos atienden acá.

Germán Borrego: ¡Ya también!

Dulce: Ya también le entra.

Germán Borrego: Tú también, acá el compita, ya va agarrando la onda.

Dulce: Sí, ya se les enseña igual para que sigan, pues sí.

Germán Borrego: Aquí, ¿de cuál es el horario que atienden?

Dulce: Pues estamos desde las 8 de la mañana hasta casi 7 de la noche. Sí, es que a esa hora se cierra el mercado. Todo el día prácticamente.

Germán Borrego: Ya ven, aquí son ya cuatro generaciones con el compañerito, ¡eh! Aquí en el mercado se ha documentado este tipo de atropellos que están haciendo los Abarca de Iztacalco, poniendo esas tiendas transnacionales, estas tiendas de los ricos en frente del mercado, donde ustedes pueden ver la calidad, está muy, muy surtido. Hasta ya voy yo a comprar aquí yo también, aunque viva bien lejos, pero bueno aquí está. Un mensaje que quieran dar a la gente, que inviten a que vengan a comprar acá.

Dulce: Pues sí, los invitamos a que vengan a comprar acá y que no se pierda, cómo se dice, pues sí, todo esto. Ya se está perdiendo la tradición de los mercados, la cultura y todo, porque ya nos quieren llenar de supermercados y pues no. Hay que seguir la tradición y pues los invitamos aquí a comprar.

Carlos Esteban (El Pueblo Medio Independiente): Compañeros, compañeras reciban un saludo, estamos transmitiendo para *El Pueblo Medio Independiente, información contra la dictadura mediática*. Bueno, continuamos con esta serie de videos, entrevistas que estamos haciendo con los locatarios, con los comerciantes de éste mercado. Porque nos parece importante, que digamos, combatir las mentiras que se han dado desde el gobierno de manera tramposa, de manera mentirosa. Han dicho que los compañeros que se han organizado, que han hecho movilizaciones, no son locatarios, no son locatarios legítimos. Bueno, aquí está la respuesta, aquí están los compañeros atendiendo, hemos compartido algunas entrevistas, no solamente con los locatarios de este mercado, sino con otros compañeros comerciantes alrededor de éste mercado que se van a ver afectados si se impone ésta tienda de *Chedraui*. Bueno, pues, ahora, estamos con la compañera Mayeli. Ella vende aquí, vende pollo fresco, aquí usted, bueno es una variedad enorme la que vende aquí la compañera. Entonces vamos, antes que nada, ¿qué quiera decirles a los que nos están viendo?, ¿qué es lo que ustedes ofrecen aquí, en este puesto?

Mayeli (locataria): Pollo partido, pollo fresco, empanadas, *nuggets*, hígado. Que ya no hay, mollejas, las patas, la cabeza, todo fresco.

Carlos Esteban: Exactamente, es lo que platicábamos ahorita con ella. Si pueden ver, por ejemplo, esta carne, que es para las hamburguesas de pollo, la preparan al momento compañeros. En verdad lo que venden la *Aurrera*, en el *Chedraui*, parece plástico, lo podrán haber visto, incluso hemos documentado, como muchas veces le cambian la fecha de caducidad. Pero bueno quien mejor que la compañera para que nos platique de su negocio. ¿Cuántos años tienen aquí vendiendo compañera?

Mayeli: cincuenta y cinco años, desde que lo inauguraron. Este local se lo dieron a mi abuelita, lo consiguió mi abuelita.

Carlos Esteban: Entonces, ahorita, ¿cuántas generaciones van?

Mayeli: cuatro.

Carlos Esteban: cuatro generaciones en este negocio. En el local del pollo, y por ejemplo, ¿de dónde traen ustedes el pollo?

Mayeli: Pues ahorita ya nos lo traen, antes íbamos por él. Lo traían de Querétaro. Pero todo, todo, todo viene exclusivo de *Bachoco*. Ahora *Bachoco* está apoyando a todos los pequeños comercios, nos está dando posters, máquinas. Nos está apoyando.

Carlos Esteban: Y porque no nos platica un poco. ¿Por qué ustedes se han organizado?, ¿han hecho manifestaciones? Hemos documentado sus manifestaciones, han sido totalmente pacíficas, no han agredido a nadie ni a policías, ni a los vecinos, sino todo lo contrario, hay como una solidaridad de parte de los vecinos, y mucha gente, que incluso, ha sido como mal vista por las autoridades, porque gente no es del mercado. Pero nos pueden platicar un rato, ¿qué es lo que han hecho para llegar a organizarse y denunciar esta situación del *Chedraui*?

Mayeli: Pues a nosotros nos preocupa, porque van a bajar nuestras ventas. Se nos hace complicado, por muchos años de estar aquí. Entonces sí se llegará a poner esa tienda, nosotros: ¿qué vamos a hacer? Van a bajar las ventas, ya no va entrar la gente, o sea yo pienso que es para todos los que vendemos aquí la carne, la verdura, las gelatinas, todo, todo va a afectar. Entonces si la hemos estado haciendo

pacíficamente, porque hemos tratado de hablar con las autoridades y nadie sabe nada del problema. Entonces, ¿qué hacemos?, solamente nos pueden escuchar manifestándonos. Hemos metido documentos desde hace un año y nadie se ha parado, por eso hemos salido a las calles. Entonces ya te metí documentos, ya te dejé mi teléfono y no hay nada. Entonces lo único que puedes es verme allá afuera. A nuestros clientes los hemos invitado. Hemos juntado firmas, hemos aceptado y mucha aceptación, por eso salimos bien. Hemos estado un ratito ahí, dando información a los vecinos y volvemos a meternos a trabajar.

Carlos Esteban: Desde los medios de comunicación, que evidentemente son aliados de las grandes empresas como *Chedraui*, *Wal-Mart*, obvio, siempre promueven la idea de que aparentemente, entre comillas, ellos dan más barato. Pero podría decirnos, ¿cuáles son las ventajas de venir a comprar aquí directamente al mercado, en lugar, digamos, de ir a la tienda?

Mayeli: Aquí lo puedes escoger, sino le gusta esa pieza se la cambiamos. Aquí está fresco. Un problema, es que por ejemplo, la pechuga la quieren en bistec, yo necesito seis bistecs, si a allá nada más le venden la pechuga entera o en dos, acá le damos la variedad. Yo nada más quiero patas o un hígado, quiero solo una pierna para hacérsela a mi niño, se la vendemos.

Carlos Esteban: Es justamente, lo que platicábamos, con otros locatarios, que en las tiendas comerciales, ya ponen ahí los platitos de quién sabe cuántos días. Ustedes, digamos, tienen la facilidad de que, aquí, el cliente puede comprar desde una patita hasta kilos enteros de pollo. ¿Qué es lo que más vende aquí?

Mayeli: Sí, todo, de todo se vende, las patitas, que, para los niños, los hígados, la pechuga, todo se vende.

Carlos Esteban: Y bueno, ya de tres generaciones aquí trabajando. Usted, ¿cuánto tiempo tiene aquí?

Mayeli: Yo, desde chiquita, yo nací aquí. Yo iba, mi mamá me traía al CENDI, que está aquí, en el mercado y aquí trabajábamos.

Carlos Estaban: Y de todos estos años que ha estado aquí en el mercado. ¿Cómo cual sería uno de los días más bonitos que usted recuerda, que haya vivido, aquí en el mercado?

Mayeli: Todos, definitivamente, todos, antes no había tanta inseguridad. Nos juntábamos las niñas y nos íbamos al parque a jugar, a lo mejor ahí no había tantos roba chicos, como ya ahorita. Jugábamos, o sea que mi generación fue de las mejores porque podías jugar fuera del mercado sin ningún problema, ahora ya no puedes dejar de ir a los niños al baño simplemente, porque ya se los robaron.

Germán Borrego: Buenos días, tardes, noches compañeros estamos transmitiendo aquí, a través de *El Pueblo Medio Independiente, información contra la dictadura mediática*. Estamos aquí, en *Abarrotes Alex*, está a unos escasos metros de donde está el mercado de la Agrícola Oriental, y también, a unos escasos metros donde van a construir esta deleznable tienda *Chedraui*, que hemos reportado. Se ha estado viendo como los locatarios, como los vecinos, han estado en contra de esta construcción, ya que va a mermar la economía de la comunidad. Y estamos aquí, en ésta tienda, con la compañera *Vania*, que es quien atiende aquí también. Queremos que nos platiques la situación, ¿qué onda, cómo va el asunto de la tienda?

Vania (tendera): Estamos luchando porque no se abra la tienda del *Chedraui*. No nada más somos nosotros, somos los vecinos, los locatarios del mercado. Nos estamos uniendo para que no nos la abran, nos afectaría en el comercio formal y comercio informal, y sobre todo, también, a los vecinos.

Germán Borrego: Hoy, por ejemplo, se dio una manifestación, más acá, en la avenida. ¿Creen que ustedes se tienen que ver en la necesidad de salir a las calles? Han recibido respuesta de la forma, en que digamos, legal, a través de las autoridades en contra de la tienda.

Vania: Se ha metido en la delegación y en diferentes partes, el pedido de reclamación. Pero no ha habido respuesta, nos dan largas. No nos dicen una fecha

en específico que nos puedan atender. Ya nos atendió el delegado, Carlos Estrada, pero quedó en darnos, por escrito, su apoyo, y no nos dio nada.

Germán Borrego: Es decir, ¿solo lo hizo como de palabra?

Vania: Sí.

Germán Borrego: ¿Ustedes creen en la palabra de él?

Vania: No, de hecho el señor Carlos Estrada vino al mercado, apenas el viernes y entró y nadie supo, o sea se tiene que esconder.

Germán Borrego: Ahí vemos como las autoridades, pues, entre comillas, autoridades, no hacen su trabajo de manera adecuada. Sí, varios vecinos, locatarios nos han platicado, que en realidad, no es que no quisieran, que las mismas acciones del delegado, se crea en su palabra, que ha traicionado, muchas veces, la confianza de la gente. Afecta mucho a los locatarios. Afecta aquí a la gente de alrededor, todos se van a ver, visto, todos se van a ver afectados por la instalación de la tienda. También tenemos aquí al compañero.

Rafael (tendero): ¿Qué tal, buenas tardes? ¿Hola qué tal?

Germán Borrego: También es el que atiende aquí. Que nos platique un poco. Por ejemplo de: ¿cómo se dio hace rato lo de la manifestación? ¿Qué tal, cómo les fue?

Rafael: Pues sí, nos fue muy bien, porque sí hay apoyo del mercado y de los vecinos, de los locatarios del mercado y de los comercios establecidos fuera del mercado. Habíamos como setenta personas, yo pienso que es un contingente importante, estuvimos menos tiempo porque llegó gobierno central. Llegó más rápido de lo normal, y con la misma, desgraciadamente, con la misma. Nos dieron una cita con gobierno central para hoy en la noche. Ya estaremos pasándoles la información de lo que se suscite de la junta. Pero, pues, ellos están, supuestamente, a favor nuestro, están en toda la disposición de ayudarnos, desgraciadamente, la delegación, pues, no hace nada, sigue ausente, digamos, sigue escondiéndose. El viernes pasado vino aquí al mercado, el delegado, entró como lo que es, una rata, escondido, nadie se enteró que vino el señor. Porque tú te imaginarás si se enteran

los locatarios, pues casi lo linchan, estarás de acuerdo. Por el apoyo que tenemos es nulo, ese vacío de poder que tenemos en la delegación es muy importante. Sabemos la que gobierna, detrás de él, es su esposa, Elizabeth Mateos, esa es harina de otro costal. Esperemos que en la junta de hoy de las ocho de la noche con gobierno central nos den una respuesta ya, por lo menos definitiva, nos van a ayudar o no nos van a ayudar, sino para que le hacemos al cuento.

Germán Borrego: Pues sí, yo veo en los locatarios y gente que vive alrededores que hay una decisión inquebrantable de que esa tienda no se construya, a pesar de la respuesta negativa del gobierno central. La gente de aquí se va a seguir organizando. Se va impedir la tienda, ¿o creen que ya con lo que diga el gobierno?

Rafael: No, pues ya queremos impedirla, porque tenemos antecedentes de otra tienda que se colocó a una cuadra de un mercado. El mercado ya está vacío, creo que la tienda tiene tres meses. El mercado se vació. El mercado, sino mal recuerdo, era de ciento noventa locales, creo que nada más están funcionando como treinta locales. Desgraciadamente no tengo el dato para decirte exactamente qué mercado es y dónde está. En cuanto lo tengamos lo hacemos llegar.

Germán Borrego: Ahora también, nos decían, qué aquí, en frente, donde se supone hay una farmacia *Wal-Mart*. Se atrincheraron para poner la farmacia para que no se las hicieran de jamón. Pregunta, ¿qué van a poner una Aurrera?

Rafael: Eso empezó como una *Aurrera*.

Germán Borrego: ¿Primero fue una *Aurrera*?

Rafael: Primero fue una *Aurrera*, y la logramos cerrar, eso fue. Elizabeth Mateos, estaba como jurídico y gobierno, en esa época. Hemos lidiado con ella, esa información y ese encuentro es muy largo. Si quieres te lo platico en otra ocasión porque también la vivimos igual, sin respuesta, sin respuesta, hasta que metimos abogados, oficios a la delegación. No hay información, no hay nada, o sea el *modus operandi* es el mismo. Y al final, por una cosa que se llama *Plan de Desarrollo Urbano* se logró cerrar. Porque la tienda no cumple con protección civil, no cumple con cajones de estacionamiento, no cumplía con impacto ambiental, con agua. Es

lo mismo que está pasando con la tienda de *Chedraui*. Al final es lo mismo, es el mismo *modus operandi*; te digo, es la misma persona, estamos hablando de la misma persona, diferente puesto, la misma persona, por eso nosotros sí estamos. Ojalá, con la fuerza de la gente, con lo que podamos hacer con la ley y con la buena ley en la mano podamos evitar que se abra.

Germán Borrego: Y ahora que están saliendo estos temas tan escabrosos. Un poco sobre usted, sobre aquí, sobre la tienda. ¿Cuántos años llevan aquí?

Rafael: Nosotros llevamos veinticinco años trabajando ya. Mis papás y yo, su servilleta, mis hijos. Soy ingeniero en electrónica, pero preferí el negocio porque me gusta y mis hijos, ¡eh!, y estamos nada más, veinticinco años.

Germán Borrego: Es decir, atiende a la gente de manera personalizada. Esas cosas pues que no vemos muy seguido en las tiendas.

Rafael: Son vecinos de veinticinco años. Los conocimos de pequeños. Vecinos que somos contemporáneos, que somos igual. A todos los conocemos.

Germán Borrego: Ahora estamos viendo, también de los productos, como los embutidos que vende. En este asunto de los embutidos, pues en muchas tiendas, se ha documentado, que la caducidad para vender esos productos, ya están pasados. Sabemos que aquí en su puesto, a la vista, de todo cliente, vende todo este tipo de productos, no hay como en otros lugares, esa diferencia.

Rafael: Pues sí, tratamos de hacer la diferencia. Aquí, mi papá sino lo ve con calidad no lo compra para vender, tienes que llegarle a su paladar. No comprar el producto para venderlo.

Germán Borrego: Para que digan que no se vende cualquier cosa, es fresca, y eso no lo van a encontrar allá.

Carlos Esteban: Compañeras y compañeros, seguimos en estas entrevistas en el mercado de la Sur 16, en la colonia Agrícola Oriental. Y la mera verdad es que ahorita estamos bien, pero bien contentos, porque estamos acá con mi carnal el

Claudio. A Claudio lo conocimos desde que era como la mitad de tamaño, le dábamos unos talleres, acá en la 249, ya tiene desde el dos mil nueve. Como siete años que conocemos al Claudio y nos da mucha emoción. Porque aquí se demuestra que es mentira lo que dicen las autoridades, que quienes se manifiestan no son locatarios, no son vecinos. Pero bueno Claudio y yo somos vecinos desde hace treinta y uno años. Claudio desde hace quince años. ¿Cuántos años tienes? Entonces, bueno, Claudio se dedica a sus quince años, a preparar huaraches, quesadillas, gorditas, tostadas. Ahorita vamos a ver cómo se va rifar una tostada, y pues bueno, esto es lo que nosotros defendemos aquí del mercado. Estos alimentos frescos compañeras y compañeros no los van a encontrar en el *Chedraui*, ahí pura cosa refrigerada, sepa cuántos días lleve ahí, no van a encontrar la atención personalizada. Por ejemplo, aquí, en el caso de Claudio, vean, poniendo la lechuga fresca, los frijolitos, se prepara al momento, se prepara al momento esta situación. Claudio, a ver carnal, pláticale a la banda, ¿qué haces aquí?, ¿a qué te dedicas aquí en este puesto?

Claudio (vendedor de comida en el mercado): Yo me dedico a cocinar, a preparar los pedidos para que la gente disfrute de la comida buena.

Carlos Esteban: ¿Qué preparas?

Claudio: Voy a preparar un huarache. Como va sin grasa y sin salsa, le pongo la cebolla y el queso.

Carlos Esteban: ¡Vean la rapidez de Claudio!

Claudio: Ya ven, ya salió el pedido.

Carlos Esteban: Mira nada más el talento. Vean, vean, ¿cómo no se les va a antojar esto compañeros?, comprar estas tostadas de pata, ¿verdad?

Claudio: De pata.

Carlos Esteban: ¡Vean nada más! Que rico comer aquí en el mercado, y surtirnos de manera fresca. ¿Claudio de a qué horas a qué horas estás aquí, en este puesto?

Claudio: de ocho de la mañana a siete de la noche.

Carlos Esteban: De ocho a siete de la noche, ¡miren rapidísimo el Claudio ya se preparó un huarache, ya se preparó dos tostadas! ¿Qué te gusta más preparar?

Claudio: Las gorditas y los huaraches.

Carlos Esteban: Las gorditas y los huaraches, es lo que más te late, ¿ya le sabes bien o más o menos?

Claudio: Sí, más o menos.

Carlos Esteban: ¿La gente qué te dice, aquí donde trabajas, si eres rápido o lento?

Claudio: Sí, más o menos.

Germán Borrego: ¿Haz una invitación?

Jonathan (hijo de Dulce, locataria de verduras): Sí, ¿cómo se llama?, pues amigos de la escuela, dicen, hay que apoyar a Jonathan y vamos a votar por el mercado. Ahora sí que todos los de la escuela dicen que el *Chedraui* como que no la va a armar. Entre más roben acá, más van a robar acá, que va a hacer mucho lio. Por aquí nunca robamos, hay veces que se meten, luego, pero gracias a la seguridad del mercado se pueden atrapar, como tres. Sí, voten por el mercado y por mi papá y por verduras frescas Dulce.

Germán Borrego: ¿Entonces te llamas tú, Jonathan? Es el compañerito Jonathan, pues cuando anden por acá, vengan acá, pues ya lo visiten. ¿Oigan qué tranza?, ¿cómo estás tenemos acá el video queremos?

Jonathan: Pues de hecho, de las niñas, de las mamás. Luego se me hacen de mis amigos, vienen a comprar y también tengo a mi papá a mi mamá, son varios amigos.

Germán Borrego: Es decir, ¿a través del mercado se puede hacer comunidad, puedes tener más amigos, intercambio más personal con todos tus amigos, vecinos?

Jonathan: Sí, ajá.

Germán Borrego: A ti, ¿te gusta trabajar aquí?

Jonathan: Sí, hay veces en las que limpio, por ejemplo, tomate, aguacate. Luego mi mamá, cuando no está, me pone a despachar. Luego me pone a limpiar los tomates del kilo. Por ejemplo, de hecho, ahorita estoy aprendiendo los aguacates, si es lo que unos dicen un aguacate para hoy, y pues mi mamá, me dice, pues dale este, porque éste, está blandito y así.

Germán Borrego: Entonces, así, ¿vas aprendiendo dos tres secretos que no cualquiera sabe, más bien, estando aquí, vas observando, vas calando la mercancía?

Jonathan: Sí.

Carlos Esteban: Ustedes son, digamos, vecinos de aquí, esa es otra cuestión importante, porque en el *Chedraui* sepa a dónde se van las ganancias. Ellos dicen que generan empleo, pero, por ejemplo, ustedes han salido de alguna manera adelante, una familia completa y en los empleos del *Chedraui* pues quién sabe. Ni les alcanza para uno, son horarios matadísimos, sin prestaciones de ley. Aquí afortunadamente, ya van varias generaciones que han salido, pues, adelante, gracias al negocio. ¿Qué les dicen los clientes cuando empezó a correr el rumor, como esto ya tiene un año?, ¿qué le dicen los clientes, están de acuerdo, no están de acuerdo?

Mayeli: Sí, pues nunca se va a comparar un centro comercial a un mercado. Desde el trato personalizado, puedes escoger, ya sino te gusta aquí, puedes comprar en frente, o sea tienes la opción de que puedan escoger, ellos, no. A lo mejor si el de enfrente la trata mal o no tiene algo se viene para acá, eso es, ellos dicen que dan empleo.

Carlos Esteban: ¿Cuál sería el mensaje para los que están viendo este video, quienes han seguido la lucha? Porque, afortunadamente, quienes no viven aquí, pues hay personas que muestran interés. Desgraciadamente, pues este no es el único mercado agredido. Hace algunos días le dieron al mercado de las chácharas,

pretenden despojar al mercado de *Jamaiquita*. ¿Ustedes qué les dirían como locatarios, como vecinos también de la colonia Agrícola Oriental, pues a quienes van a ver este video acerca de su lucha? ¿Qué mensaje les daría?

Mayeli: No hay que dejarse, hay que luchar hasta donde se pueda. Que no nos desanimemos porque mucha gente dice que se va a poner. Nosotros decidimos, no las autoridades, aunque haya muchos intereses de por medio.

Carlos Esteban: Porque, incluso, una vez se intentó poner una Aurrera aquí, finalmente se puso una farmacia *Wal-Mart*, pero no fue en balde la lucha, sí se logró detener, por lo menos el *Aurrera*. Y pues bueno, por último, inviten en qué local están, más o menos le digan los precios, para que vengan con ustedes. Porque es otra manera defender nuestros mercados, es consumir en nuestros mercados. Entonces que haga la invitación para que vengan aquí a comprar a su local.

Mayeli: Aquí los esperamos en el mercado Agrícola Oriental, de ocho de la mañana a seis y media de la tarde. Hasta ya estamos hasta más tarde y va a encontrar fresco con calidad, y lo mejor, el trato personalizado con nosotros.

Carlos Esteban: Pues muchas gracias a la compañera Mayeli, que junto con otros vecinos y también locatarios existen muchos casos como el de ella, que no solamente son locatarios, también son vecinos de aquí de la colonia o quienes no son locatarios pero son vecinos y que de alguna manera, pues, se solidarizan con la lucha de estos vecinos, porque se les pretende despojar su fuente de empleo. Platicábamos fuera del aire, imagínense, ¿cómo va a poder competir ella pues con toda la avalancha de pollo frío que van a traer del *Chedraui*?, les van a llenar los refrigeradores, incluso se documentó como ya han ingresado los refrigeradores. Entonces, bueno, compañeros, compañeras, hacemos el llamado a la solidaridad, pues, vean, conozcan aquí a los locatarios, no son ni violentos, ni son lo que dicen las autoridades, son personas trabajadoras. Como dice la compañera de lunes a domingo de ocho de la mañana a seis de la tarde. Yo no veo, lo que dicen las autoridades, sino todo lo contrario, aquí están los hombres y las mujeres que sí trabajan, de a deberás, y que lo único que están haciendo es defender su fuente de trabajo. En insistir, nosotros, como medio independiente, insistimos, que no se trata

solamente de una cuestión económica. El mercado para quienes no tenemos uno cada quien, pues para nosotros es una cuestión cultural, forma parte de la comunidad, aquí de la colonia Agrícola Oriental. Entonces, digamos, tal vez eso no se puede valorar en pesos, en decir el mercado vale tantos millones, pero sí, es una parte fundamental y cultural. La colonia Agrícola Oriental no se entendería sin este conjunto del kiosco, la iglesia, el mercado. Entonces, compañeras y compañeros, estamos decididos a defenderlo. Les hacemos el llamado quienes no son de Iztacalco, que no viven en la ciudad, que nos ayuden a difundir estos videos para que más gente conozca las agresiones que en este momento están sufriendo los compañeros. Para que vean que se están manifestando, pero que continúan trabajando de manera normal y es un mercado de paz, mercado de comunidad, porque muchas veces del gobierno, desde sus esbirros, sí, desde sus achichincles, promueven la idea que uno ya no venga que aquí, se va a encontrar, digamos, con un ambiente tenso. Vean ustedes, ustedes pueden verlo, ya el compañero Germán ha hecho varias tomas, es un mercado muy tranquilo, muy pacífico y de mucha comunidad, uno puede venir a cualquier hora aquí. Entonces le invitamos a que vengan, les decimos que la mejor manera de defender un mercado es consumir los productos del mercado. Pero bueno, pues, muchas gracias Mayeli y pues vamos a seguir difundiendo. Vamos a continuar con las entrevistas para difundir el mercado de la Sur 16 y la 237 en la colonia Agrícola Oriental. Voz: Carlos Esteban, Germán Borrego: cámara.

Mayeli: Gracias.

Germán Borrego: Ahora todo este asunto se vuelve como una expresión comunitaria. Ustedes lo comentan, hay gente que viene desde que son niñitos, desde que van creciendo, ustedes los conocen desde hace veinticinco años y todo eso crea comunidad. ¿Cómo ve éste asunto de querer que se vaya a ver afectada la comunidad con la apertura de este tipo de tiendas?

Rafael (tendero): Pues sí. Sí afecta, pues, imagínate las tiendas, las papelerías, tlapalerías, estéticas, o sea una gama de servicios que te dan alrededor los mismos

vecinos, el gas, cualquier servicio que te puedas imaginar te lo brinda el vecino, y una tienda de ese estilo se termina y se acaba, hasta ahí. Entonces, estás de acuerdo que ahí no eres un vecino, no eres una persona, eres un ente, eres una tarjeta de crédito, ahí no hay personalización.

Germán Borrego: Ya desde la otra vez, que viene a esta tienda, le quería preguntar de esa labor altruista que realizan, que es pues muy extraño. Yo no había entrado a una tienda de abarrotes que tuviera ese asunto altruista, ¿cómo desarrollan ese proyecto?

Rafael: Mira, mi papá está muy allegado a la iglesia. Todos estamos muy allegados a la iglesia, pero él se da más su tiempo para ir a la iglesia y él tiene su grupo, si quieres te lo presento y pregúntale mejor a él, ahí está para que te informe de vida voz.

Germán Borrego: A ver, aquí tenemos al señor que dice que la comida pasa primero por su paladar, sino es gratis.

Padre de Rafael (tendero): Mira, con respecto a ésta labor altruista, que tú estás viendo, es algo maravilloso. Acabamos de regresar apenas el sábado a un pueblito que se llama Tijuana, al ladito de Iguala, Guerrero. Entramos por Iguala y subimos como a hora y media o un poquito más, entre las montañas, para nosotros bonito, pero para esa gente que vive ahí mano, es precaria, a veces no tienen para comer. Nosotros nos damos, como te podría decir, es alegría, de poder participar entre toda la comunidad lo que tenemos, y juntar, fíjate, juntamos lo que dice aquí, despensas, les llevamos cobijas, les llevamos ropa, les llevamos zapatos, a los niños les hacemos aguinaldos, les rompemos, regularmente, a cada pueblito que llegamos, diez piñatas y muchas cosas más que les llevamos, juguetes, peluches, carritos, muñecas. La comunidad es tan grande, yo creo que son como ciento veinte niños, más las mamás y les llevamos con todo. Como te digo fue una alegría, un gozo, estar con todos ellos, que disfrutaron de las piñatas, de los juguetes que les regalamos, después ellos los reciben con una ágape, una pequeña comida. Este donativo es para todos ellos.

Germán Borrego: Justamente cerca de Iguala, donde están los otros Abarca, pero aquí tenemos a los Abarca de Iztacalco. Pero usted con la instalación de esta tienda ¿cómo ve, sí se va a poder seguir desarrollando este tipo de proyectos cuando venga la tienda?, y, entonces, acapare el comercio, con este comercio desleal, pues es muy cercano, ¿creé qué sí se va a ver afectado esta situación, porque afecta la economía?

Padre de Rafael: Mira, definitivamente. La economía se va a ver afectada, y no nada más de aquí, somos muchos. Habían hecho una estadística, no sé si ya se las han hecho, no sé si serán más de ochocientas familias, yo digo que más, y sí, nos vamos más, simplemente cuando se abrió aquí nada más estábamos viendo.

Germán Borrego: ¿La Aurrera?

Padre de Rafael: Sí, yo veía de aquí toda la cantidad de gente que entraba y nosotros nos olvidaron, así, de un día para otro, de una mañana a la tarde, ya no teníamos gente que viniera a comprar. Y pues con lo poco que ganamos aquí, sí aportamos, por ejemplo, a mí me da mucho gusto que diga yo puedo participar con esta cantidad y comprar equis cosa para llevarles directamente a los niños, y yo me gozo, la verdad, me siento satisfecho de esa labor que hacemos tan bonita, tenemos ese momento de estar con toda esa gente, pues es a todo dar.

Germán Borrego: Así es, compañeras, compañeros que van a ver a través de El Pueblo Medio Independiente, aquí vemos como esta tienda, es un ejemplo de cómo otras que hay aquí alrededor de la comunidad; tienen unos proyectos, además de la tienda, no nada más son el tendero que le van a comprar el refresco, la azúcar, sino tiene otros proyectos, tienen otra situación, más allá, que se va a ver afectada con la instalación de estas tiendas, que sabemos, se ha documentado, de una manera totalmente ilegal, que no cumplen con los requisitos de ley que se quieren, y pues es una competencia desleal. Aquí vengan. Pues invite a la gente, que sí visten su tiendita.

Padre de Rafael: Mira, yo le agradezco a todas esas personas. Fíjate que también recibimos las donaciones de nuestra parte, y de todos aquellos que nos ayudan. Yo

creo que esas personas están con nosotros y los invitamos, verdad, nuevamente, a que se den cuenta, que esas tiendas vienen, precisamente, a llevarse todo, no dejar nada, ni siquiera en la Ciudad de México, porque todo aquello que se acumula sale. Entonces eso no lo ve la gente, eso es lo que tenemos que ver nosotros. Aquí les vendemos desde un cuartito hasta cien gramos. Mucha gente viene a pedirnos y con mucho gusto los atendemos, yo creo que en esas tiendas no los van a atender como nosotros aquí, en los changarritos, sí, ustedes quieren llamarles así. Nosotros así los atendemos y con mucho gusto.

Vania: Somos ya cuatro generaciones, las que vivimos de aquí.

Germán Borrego: ¿Mira, ahí está el compañerito?

Padre de Rafael: Sí, ahí está.

Germán Borrego: También, ¿quieres mandarles un mensaje?

Vania: Pues, los invitamos a que nos apoyen, a que sigamos luchando, a que no nos dejemos, a no caernos, y que salgamos a expresar lo que sentimos, porque si no de nada va a servir esto. También, de paso, los invitamos a comprarnos aquí en la tienda Abarrotes Alex, en la Agrícola Oriental.

Padre de Rafael: A que se tomen un refresco.

Germán Borrego: ¿Cuál es el horario?

Vania: En un horario de ocho de la mañana a doce de la noche.

Germán Borrego: Ahí está todo. Todo el día. Unas palabras, compañero, últimas.

Rafael: Gracias a ustedes que nos han ayudado en la información. Que conozcan, que estamos en pie de lucha y esperemos que esa, que lleguemos al objetivo y esa tienda no se abra.

Germán Borrego: Pues muchas gracias a ustedes. Gracias, que buena onda, que está uno acá compartiendo con toda la gente que nos ve y nos ve más allá, incluso, más allá de las fronteras del país para poder llevar a todos ustedes ésta

problemática. Seguimos en pie de lucha, *El Pueblo Medio Independiente, medio contra la dictadura mediática.*

Germán Borrego: Compañeros que estamos aquí. Bueno que están ahí a través de *El Pueblo Medio Independiente, información contra la dictadura mediática.* Pues, seguimos aquí en estas conversaciones con compañeros. Aquí dentro del mercado de la Agrícola Oriental, entre Sur 16 y Rojo Gómez. Estamos ahora con el compañero Carlos que vende aquí en su puesto. Vende ropa aquí. También, queríamos que nos platique un poco, ¿cómo es que ustedes consideran que les va a afectar la instalación de ésta tienda *Chedraui*, que quieren poner en frente del mercado?

Carlos (locatario): Bueno, no es lo mismo, competir con monopolios como es el caso de *Chedraui*. *Chedraui* tiene la capacidad de comprar producciones a un precio que se da, nosotros no. Desafortunadamente, nosotros también dependemos de un mercado minorista, donde también tenemos que ajustarnos a los costos de esos minoristas. Entonces, no es una competencia leal, sí fuera una competencia leal, pues ya no sería una situación de tanto problema. Sin embargo, aquí no, lo que sí, este es el sustento de nuestras familias y dependemos las familias. Aquí sale para gastos de esto y de lo otro. Es una situación donde no se tientan el corazón. Hay muchas situaciones que se han manifestado en las protestas que hemos hecho. Si yo veo, que también, hace como un pato, camina como pato, pues es un pato. *Chedraui* está ahí, no tiene un permiso, estoy mal, pues ¡caramba!, ¿dónde está el actuar de la delegación? ¿Qué intereses hay de por medio o por qué la delegación no actúa? ¿Yo quisiera saber si ellos miden con la misma vara, si lo hiciera en un predio con una construcción de la centésima parte de eso, inmediatamente llegan patrullas y me clausuran, con la situación que me andan llevando al ministerio público? Entonces, en esa situación, o sea, ¿por qué esa situación?

Germán Borrego: O sea porque la información que sea compilado y se ha sabido es que ni siquiera cumplen con los permisos, no hacen las autoridades delegacionales las clausuras del lugar. Dicen que apoyan a los comerciantes, han

venido aquí a hablar de eso, en los hechos se sigue construyendo el *Chedraui*. Comentan que ya hasta hay, más o menos, una fecha próxima de inauguración de esa tienda.

Carlos: En los periódicos se ve que la apertura es para el catorce de mayo.

Germán Borrego: Ya está a la vuelta de la esquina. Aproximadamente quince días.

Carlos: Así es. Dices, tristemente, ¿dónde está el gobierno delegacional? Si realmente el gobierno delegacional no tienen esa capacidad, pues pasemos a otro lugar. Te lo vuelvo a repetir, aquí tenemos el riesgo de perder el patrimonio, que es el sustento de nuestras familias. De aquí dependemos más de trescientas familias. Somos trecientos cuarenta y nueve locales, trescientos cincuenta casi, trescientas cuarenta familias, más otras personas que nos venden, más las otras familias de las personas que nos venden. Ellos son productores mayores, es una economía muy fuerte y también de muchas familias mexicanas, estás hablando de familias.

Germán Borrego: Hemos visto eso en las protestas. Aquí se tienen que ver obligados a salir a las calles para poder hacer presión y decir estás demandas. Ya que no los han atendido de manera adecuada el gobierno de Iztacalco. Y no sé ustedes, ¿creen que sí vaya a hacer algo estos gobiernos de Iztacalco?

Carlos: Los gobiernos de Iztacalco dieron la concesión para la construcción. Se pasaron el poder lo delegados. Decir que la señora, pretenda, decir que nos apoya a los de Iztacalco.

Germán Borrego: Es decir, ¿este proyecto ya venía autorizado desde la administración pasada, cuando ella era delegada?

Carlos: Así es, desde la administración pasada han autorizado la construcción de este proyecto del *Chedraui* hasta la fecha. Es un absurdo que ahora la señora diputada nos apoye, no entendemos, ¿cuál es el asunto? Viene a ayudarnos cuando está todo este proceso y esta problemática.

Germán Borrego: ¿Creen que ellos vayan a ayudar?

Carlos: Yo creo que no. Si fuera una situación así, te vuelvo a repetir, si hace como pato, camina como pato, pues es un pato. Esto es una tienda *Chedraui*, ¿no sé por qué la dejaron? Recordemos la *Ley de Desarrollo Urbano* vigente, ese tipo de establecimientos no se pueden en esta zona. Estos lugares de impacto comercial no están establecidos que se pongan aquí. No hay medidas de mitigación, si aquellos vecinos tienen una urgencia no pueden salir, porque es una calle muy pequeña. Ahora, entonces, el tránsito de la avenida seis, que es una vía secundaria. El tráfico en día domingo saliendo de la iglesia, es espantoso, esto aunado a que aquí, en Iztacalco, se tienen muchas inmobiliarias, se tiene contemplado más de ocho mil departamentos. El tráfico vehicular en ésta zona va a ser un caos, y desplazarse de la 249 a Rojo Gómez será un caos. No hay medidas de mitigación. Y vuelvo a repetir, la Ley de Desarrollo Urbano no permite este tipo de construcciones de impacto comercial. Entonces están violando la ley seriamente, las autoridades no hacen caso, como un tal Aurelio de gobierno.

Germán Borrego: Sí, lo recordamos, porque en el otro mercado de las chácharas, llegó él y se abrió paso entre los granaderos, se escuda detrás de los granaderos y no platica con la gente.

Carlos: Entonces, aquí, el punto es ¿cuál es el objeto del gobierno?, ahí hay mucha corrupción en la delegación. Tenemos coladeras abiertas que la delegación no subsana ese tipo de registros, lo iban a cambiar por un registro. Estos registros los mandamos a hacer, ese tipo de registros los hace la delegación. ¿Qué es lo que está pasando?, ese es otro tema. ¿Qué es lo que está jugando en el gobierno delegacional con nosotros? El gobierno delegacional tiene años que no atiende. Ellos dicen que nosotros tenemos un proyecto de autogenerados, sino que ellos mismos vengán a ver que se hace con ese dinero. Ellos lo ven en las elecciones.

Germán Borrego: Entonces, ¿aquí no pueden elegir?

Carlos: Eso es lo que vamos a ver. Que ellos son respetuosos. Sin embargo, ellos nos prohibieron registrarnos en una mesa para organizarnos. Quienes se ostentan como secretarios están ligados a su línea de ellos. Aquí en el mercado tenemos muchas situaciones de falta de consenso.

Germán Borrego: Que tiene que ver con la corrupción entre la gente de la delegación y quien se ostenta como secretario, de aquí, del mercado, pero que no es elegido por ustedes y que es del mismo.

Carlos: De la delegación, es el mismo. Ellos dicen no nos metemos en cuestiones internas, pues es mentira, hay documentos.

Germán Borrego: ¿Vas al centro comercial?, tú ves que la verdura de allá está como esta, o ¿cómo la ves?

Jonathan: ¡Ah!, el otro día que fuimos al tianguis a mi mamá le dio tanta risa porque una señora decía que el kilo de a cinco el kilo de, ¿cómo se llama?, de jitomate; y decía que le decíamos a cómo el kilo de jitomate. Decía a treinta el jitomate, decía como a cinco.

Germán Borrego: ¿Pero la verdura de los centros comerciales, por lo general?

Jonathan: No es la misma.

Germán Borrego: ¿Cómo te la podrías comparar a diferencia de ésta?

Jonathan: Esta, está fresca, ajá del día. Por ejemplo, todo lo que sobra lo apartamos. Luego, todos los días, tenemos dinero para ir a comprar a la central y pues siempre venimos para acá.

Germán Borrego: Ahí están las palabras del compañerito. Para que vean como crea familia, crea comunidad, crea toda una estructura social que esto no va a verse beneficiado con la tienda, sino al contrario, parte de estos megaproyectos, estos proyectos capitalistas, que son beneficiados unos pocos como el *Chedraui*. Lo que están haciendo y lo que va a hacer, es, además de despojar a la gente de su economía, también van a destruir éste proyecto, más bien, esta comunidad que se crea con los mercados, con esa unión del pueblo para, así, ir pegándole poco a poco y beneficiarse ellos, estos ricos capitalistas, estos ricos empresarios, y así tomando ellos todo y despojar a la gente también. Bueno, estamos transmitiendo en

El Pueblo Medio Independiente, información contra la dictadura mediática, detrás de cámaras el compañero: Carlos Esteban.

Carlos Esteban: Vemos aquí, al Claudio, ya va a preparar un huarache de huevo con bistec. Y bueno en lo que estás ahí, preparando, Claudio, haz participado en las manifestaciones, nosotros subimos una foto que es muy simbólica, estabas tú, el compañero Edwin y un compañero, el profe, Victorino. El mensaje que quieres mandar con esa foto, es que son tres generaciones que están manifestándose. ¿Estás de acuerdo que pongan el *Chedraui*, aquí, en frente?

Claudio: No, pues, no estoy de acuerdo.

Carlos Esteban: ¿Por qué carnal?, pláticanos a quienes nos van a ver.

Claudio: Porque muchos se quedarían sin empleo, muchas familias de aquí, del mercado y aparte, sí, se fueran los carniceros de los puestos ya no vendría la gente, aquí, a comprar comida.

Carlos Esteban: ¿Cómo cuanta gente trabaja aquí, nada más en este puesto?

Claudio: Tenemos cinco.

Carlos Esteban: Nada más de este puesto son cinco las personas que están trabajando. Mira, ¡ya la cachamos aquí!

Dueña del puesto de comida: Sí, de aquí dependen cinco familias. Entonces no se me hace justo que uno esté trabajando y tratando que la comida sea lo más fresca que pueda uno, llegue otra competencia y nada más de la noche a la mañana nos quiten cincuenta y cinco años de trabajo. La verdad de mi dependen cinco o seis familias y si los corro, ¿a dónde se van a ir?

Carlos Esteban: Entonces, estos huaraches, ¿cuántos años tienen?, ¿los mismos que tiene el mercado?

Dueña del puesto de comida: No, mi esposo tiene veinticinco años.

Carlos Esteban: Bueno, prácticamente dos generaciones han pasado por acá. Este, bueno, ya nos platicaba un poco de ¿por qué no está de acuerdo? Usted compañera, a parte de esta situación, que son cinco familias que dependen de usted, ¿qué más ve, que digamos, en contra de que se ponga éste *Chedraui*, prácticamente, en frente?

Dueña del puesto de comida: Sí, en frente de nosotros. A parte, que va a haber más tráfico, más delincuencia, la gente ya no va a entrar al mercado, y va a haber mucha gente sin empleo, y, sí, hay gente sin empleo hay más rateros. Aparte va a subir la luz, el predio, todo. Porque aunque la delegación diga que no, sí nos afecta a todos, de mi dependen seis y del que viene siete. Entonces, ¿qué vamos a hacer?, la gente ya no va a venir para acá.

Carlos Esteban: ¿Qué les dirían a las personas, que van a ver este video?, ¿cómo se puede apoyar esta lucha? Uno no vive aquí, porque, aunque le moleste a las autoridades. ¿Por qué los apoya la gente que ni siquiera, posiblemente, tenga un local aquí, una tienda?, les enfurece de verdad. ¿Qué les diría a las personas para que los sigan apoyando? Explíqueles a la delegación, y bueno a los que nos están viendo, ¿por qué los apoyan?

Dueña del puesto de comida: Porque, ellos, también, no se ponen a pensar en el futuro. Mira, por ejemplo, estoy esperando un bebé, dos niñas más y de ¿dónde vamos a mantener? Como le repito, no hay trabajo, va a haber más rateros, más vagos, más tráfico. Los mismos vecinos por eso nos apoyan, porque ya no quieren que haya tanto tráfico, tanta delincuencia, en la realidad es que ya hay demasiada delincuencia. Ahora, ¿cuánto nos pueden pagar en otro lado?, por ejemplo, él tiene quince años, ¿dónde va a encontrar un empleo? Yo ya tengo treinta y siete, no tan fácil me van a dar.

Carlos Esteban: Además, estamos viendo, como prepara las gorditas. Insistimos están frescas compañeros, compañeras, no se van a encontrar un producto de hace dos días, así, al momento, calientitas van a ver.

Dueña del puesto de comida: No refrigerado, ni guardado.

Carlos Esteban: Las gorditas son todo un arte prepararlas. Hacer toda la comida mexicana es todo un arte. Podrías platicarle un poco de ustedes que llevan veinticinco años. Incluso, compañeros como Claudio, a sus quince años, ya se pueden hacer los huaraches. ¿Cómo preparan las gorditas?, ¿cómo es este proceso de preparación?

Dueña del puesto de comida: Sí, las gorditas se hacen con chicharrón, con masa y con mucho amor. Si no hay interés en lo que haces, la comida no sabe rica. En el momento que te preparo la gordita, te preparo huaraches, te preparo sopes, todo es fresco. Te repito, aquí van a encontrar cosas frescas, no refrigeradas, ni guardadas, todo en el momento. Ya tengo, aquí, veintisiete años y el mercado tiene cincuenta y cinco. Ya son muchas generaciones las que vamos en el mercado.

Carlos Esteban: Mucho es el calor, digamos, compañeras y compañeros, es todo un proceso muy bonito. Aquí se encierra el calor, si están preparando los alimentos con tal de que lo disfruten de manera fresca. Claudio, ¿qué es lo que más se vende aquí?

Claudio: Pues, las gorditas y los huaraches. Ahorita hay una promoción de tres por veinte sencillas y le damos un vaso con agua.

Carlos Esteban: Vientos. Claudio nos ganó la entrevista. Hemos estado invitando a los locatarios a que nos digan, ya te adelantaste. Invita a quienes nos van a ver este video. ¿En qué local están, los precios, los horarios?, ¿cómo es tu especialidad?, quien venga aquí, conozca lo que tiene que comer.

Claudio: Las gorditas y los huaraches, son lo mejor que pueden encontrar aquí. Son tres por veinte y les damos un vaso de agua, igual sopes sencillos tres por veinte con un vaso de agua. Ahorita, los miércoles tenemos el huarache sencillo por dieciocho y dos tostadas por veinte. También los pambazos dos por veinticinco, también les damos el agua gratis. ¡Aprovéchale, ánimo!

Carlos Esteban: ¡Anímate, aprovéchale, cáele! Pues, compañeros y compañeras, aquí está el vasito de agua, se ve bien rico este vasito de horchata. La gente está consumiendo. Insistimos, mira lo que decimos de las autoridades, uno ya no venga

a comprar aquí, que son locatarios conflictivos, tan sólo por defender su fuente de trabajo. Aquí lo están viendo y en los demás reportajes, son gente trabajadora. Están de ocho de la mañana a seis o siete de la tarde, todo el día, compañeros y compañeras. Son gente trabajadora, de lunes a domingo. Es natural si les quieren quitar el trabajo, aquí, en el caso de este puesto, a cinco familias, es natural que las compañeras y los compañeros, pues, quieran defender su trabajo. Otra cuestión, ¿eres o no eres vecino de aquí, Claudio?

Claudio: Sí.

Carlos Estaban: Porque esa es otra idea que se promueve, quienes no pueden estar aquí, que no es vecino. Ya tenemos como siete años de conocer a Claudio. Vive, allá, por la 49 y nosotros acá en la 249. Somos vecinos interesados, en que, bueno, no se despojen. Insistimos, del mercado que es una cuestión, también, cultural, no solamente económica para quienes no tenemos un local aquí. El mercado forma parte fundamental de nuestra vida. No se podría entender nuestra vida, sin el kiosco, sin la iglesia, sin el mercado, sin el parque. Imagínense la agresión que significa para muchos de nosotros que de un día para otro quieran poner un Chedraui, que, evidentemente, tal vez, entre comillas y subrayado, va a tener precios más bajos, pero no va a tener la atención personalizada, no van a ser alimentos frescos. Y sobre todo, los empleos que van generar, son empleos de explotación, son empleos que no dan las prestaciones mínimas de ley, a duras penas te dan un trato como persona. Aquí, que chido, no solamente son familia. Claudio, también está aquí, como trabajador. Son personas que dependen de éste negocio. Entonces, compañeras y compañeros, ya los invitó Claudio, va a preparar otra ración. Bueno con esto nos despedimos, mandando este último saludo, mensaje, de Claudio para que vengan a visitarnos.

Claudio: Que vengan, aquí, al mercado de la Agrícola Oriental, en la Sur 16. Aquí en el local noventa y uno y noventa y dos, las gorditas son tres por veinte sencillas, igual tres sopes sencillos por veinte, y te regalo un vaso de agua gratis.

Carlos Estaban: Además, nos tenemos que despedir Claudio con un 2 de octubre, no se olvida. Así, donde lo ven, el Claudio, es trabajador y va a las marchas. ¡2 de

octubre, no se olvida! Muchas gracias banda por estar en el mercado. En la voz: Carlos Esteban. En las cámaras: Germán Borrego. Un mensaje aquí, de la compañera. La van a ver en video.

Dueña del puesto de comida: Que nos apoyen. Que vengan donde está la comida fresca y de calidad. Todo fresco y también hecho con mucho amor, para que lo disfrute la gente. Pueden venir todos los días de ocho a las siete, los esperamos.

Carlos Esteban: Vamos a seguir, compañeras y compañeros en estos reportajes, aquí, en el mercado. Ya saben, si andan por acá, pasen a saludarlos, igual al Claudio, la mera banda. Seguimos informando para *El Pueblo Medio Independiente, información contra la dictadura mediática*.

Germán Borrego: Ahora, este.

Carlos (locatario): El interés de la delegación el llevar ésta línea. La misma diputada Elizabeth Mateos, plurinominal, por cierto, pues tenga un interés. Que dice, nos va ayudar. Cuando fungió como delegada se movió en quejas y licitaciones, al contrario no hizo lo que se pidió.

Germán Borrego: Se ve la fila de corrupciones que van llevando, poco a poco, al despojo, a quitarles el poder de decisión. El poder poner este tipo de tiendas, a romper ésta comunidad que se crea a través del mercado. Como lo comentábamos con otros locatarios, el mercado crea comunidad. Usted, ¿ya cuántos años lleva aquí?

Carlos: Yo soy segunda generación de aquí, del mercado. Mi madre fue fundadora.

Germán Borrego: ¿Su mamá fue fundadora?

Carlos: Sí. Tristemente, esta situación, es una actividad prehispánica. ¿Qué es lo que pasa con este tipo de gentes del extranjero?, ven esa situación. ¿Qué condición tienen esas personas?, ¿por qué tratan de despojarnos de nuestro sustento?, esa es la pregunta.

Germán Borrego: Entonces, vienen desde que nació, porque su mamá lo traía ya desde chiquito.

Carlos: Así es.

Germán Borrego: Conoce un montón de gente, entre compradores, locatarios. Toda como una familia.

Carlos: Es una familia. Son muchos clientes que conozco.

Germán Borrego: Aquí en su tienda tiene una gran variedad de ropa. ¿Qué es lo que se vende aquí?

Carlos: Todos aquí, tenemos diferentes precios. Tratamos de dar lo más barato.

Germán Borrego: ¿Qué es lo que más le gusta vender?

Carlos: Yo creo que nosotros los locatarios que tengamos cualquier situación de venta es buena. Aquí el punto es la economía, es nuestra forma de vivir.

Germán Borrego: Son muchas más familias. No son solamente los que uno ve en el mercado, sino de ahí se desprende toda una cadena económica más grande.

Carlos: Así es, justamente somos más familias.

Germán Borrego: El dinero, digamos que se queda en esta zona. Son gentes de aquí cercano, no como en la tiendas trasnacionales que se van.

Carlos: Esa es una situación. Incluso participamos en esa situación fiscal. La mayoría de aquí somos contribuyentes. Entonces mi pregunta es, ¿qué está pasando con el gobierno de Iztacalco?, que nos ha reprimido. Incluso la represión contra el mercado de las chácharas, ¿qué es lo que está pasando? Nos están pegando aquí, nos están pegando a todos.

Germán Borrego: Vemos aquí como es este despojo, que hace de toda una cultura, estos supermercados. Ya lo comenta aquí el compañero, es su forma de vida, su sustento, es la comunidad, es toda una cadena social que se está viendo toda afectada con esta instalación. Llega y pervive gracias a la corruptela de estos malos

funcionarios públicos. Para ir finalizando, invite aquí a la gente que nos ve en *El Pueblo Medio Independiente*, para que se acerquen al mercado.

Carlos: Quienes nos conocen, ya saben el trato que les damos. Quienes no nos conocen, hacemos la invitación para que vengan al centro del barrio. Pueden encontrar ropa de todo tipo y muy buena.

Germán Borrego: ¿Qué local es del usted?

Carlos: Es el trecientos dos.

Germán Borrego: Ahí está, compañeras y compañeros. Vengan al local trecientos dos. Visiten el mercado, su mercado de Agrícola Oriental, entre Sur 16 y Rojo Gómez. Seguimos con esta serie de reportajes. A través de la cámara está: Carlos Esteban y acá Germán Borrego.

Capital 21 / título o cabeza: FINANZAS- Declaración de los mercados públicos como patrimonio cultural intangible

Reseña: sin reseña

Fecha de publicación: 31 de agosto de 2016

Liga: <https://www.youtube.com/watch?v=TZ3Y5pO3IUA>

Reportero/ conductor/ declarante: Paola Kohen

Texto/ duración de nota o mención (7:39 min)- entrevista:

Paola Kohen: ahora vamos a conocer toda la información. Se encuentra con nosotros, el día de hoy, Israel Aram Guerrero, quien es Subdirector de Modernización y nos visita de la SEDECO (Secretaría de Desarrollo Económico). ¿Cómo estas Israel?, muy buenos días.

Israel Aram: Muy buenos días Paola, con el gusto de saludarte.

PK: Igualmente nosotros, brindar este espacio para compartir esta información de mucho valor importante. Pláticanos acerca de esta declaratoria que se llevó a cabo. Además, se trabajó en conjunto del Gobierno de la Ciudad de México con la SEDECO.

IA: Así es Paola, déjame decirte que ya es algo que se venía trabajando, se venía platicando con los comerciantes, sin embargo no se había dado ésta firma. Quiero compartirte, y a toda nuestra audiencia, que el pasado 15 de agosto, mediante decreto, se dio a conocer la declaratoria como *Patrimonio Cultural Intangible* de las manifestaciones tradicionales que se reproducen en los mercados públicos de la Ciudad de México. Esto es muy importante, porque ahora tienen ese reconocimiento jurídico y social también de nosotros. ¡Que hay que visitarlos!

PK: ¡Hay que visitarlos! Sin duda y como lo comenté en un principio y lo vuelvo a recalcar, son los centros de abasto favoritos por muchísimas personas. Por todo lo que podemos encontrar en ellos. ¿Cuántos mercados actualmente están registrados y operan en la Ciudad de México?

IA: En la Ciudad de México tiene hoy trecientos veintinueve mercados públicos. Constituyen más de setenta mil locatarios, esto nos da una fuente de empleos muy importante de más de doscientos ochenta mil comerciantes.

PK: ¿Cómo se lleva a cabo el impulso de ésta política que justamente restablece, moderniza, todos estos mercados que existen actualmente en la Ciudad de México?, ¿qué fue lo que trabajaron?, ¿en qué se enfocaron?, y también al mismo tiempo, ¿qué falta por hacer?, ¿qué implementarán durante la declaratoria, a partir de ahorita?

IA: Sí, mira, quiero decirte que los mercados públicos son unos espacios que conjugan la riqueza cultural mexicana, porque mezclan los orígenes prehispánicos con la época colonial y con las prácticas actuales; esto es muy importante. Hay que modernizarlos y estamos trabajando en una política de fomento, de protección y de reactivación comercial. Estamos incluyendo, ya ahora, pagos con terminal punto de venta, eficientando esto, pero sin perder ese trato humano, que solamente tienen los mercados. Como bien dices, hay productos, que solo encontramos ahí, desde los antojitos, las piñatas, también, a veces, cuando queremos festejar, vamos al mercado y tenemos sobretodo precios bajos, frescura y calidad.

PK: Además, dentro de las festividades, pues sin duda la gastronomía mexicana forma parte fundamental que solamente podemos encontrar ahí en ellos. Pero sobretodo, ¿sabes, también, qué?, el trato entre los locatarios y los clientes, que siempre ha sido un trato digno, un trato educado, un trato amable por el cual muchos clientes regresan a éste lugar.

IA: Así es, y te conocen ya. Conocen a sus clientes, y tú conoces a tu marchante. Esa relación es muy importante y la contempla ésta declaratoria de *Patrimonio Cultural*. Ahí tenemos, por ejemplo, la cocina que se lleva a cabo, en los mercados, no es la típica con una licuadora y midiendo ingredientes, es un sazón exclusivo, además, tenemos el molcajete, el metate para cocinar y eso lo contemplamos. Hay que protegerlos, son tradiciones propias de nuestra identidad y eso es lo que buscamos, rescatarlas y mantenerlas.

PK: Ahora, ¿cómo le hacen para mantenerlas?, estamos platicando hace unos momentos que existen muchos locatarios que son de primera generación.

IA: Así es.

PK: Y que en la actualidad, pues siguen trabajando, porque pues sin duda toda su vida lo han hecho. Poder heredar este local a gente de su familia a otras generaciones. ¿Cuál es el trato que ustedes le dan?, porque hablábamos de algo muy sencillo: el manejo de la tecnología, para ellos resulta complicado en muchas ocasiones.

IA: Así es, mira, tenemos mercados que datan de más de sesenta años y por supuesto que las condiciones de infraestructura van en decadencia por el mismo uso.

PK: ¡Wow!

IA: Estamos trabajando en una política de reactivación y de rehabilitación. Tenemos al momento, veintiuno mercados que se han reconstruido en ésta gestión, con un presupuesto histórico de más de setenta millones anualmente, y el próximo año esperamos que sigamos modernizándolos, reconstruyéndolos. Incluso, algunos que han sufrido accidentes, siniestros que se les han caído estructuras.

PK: ¿Desastres naturales?

IA: Desastres naturales, son vulnerables. Pero estamos trabajando para fortalecerlos y la reactivación, no nada más es de las condiciones de infraestructura, como ya te decía, queremos que ellos también tengan mejores herramientas, que compitan. Me llama mucho la atención, ahora que los hemos recorrido, que tenemos compañeros que ya están utilizando las redes sociales, el *Twitter* por ahí, el *Facebook*, eso es muy bueno porque se replican los mensajes que tienen ellos a la ciudadanía. Me gustaría invitar Paola a nuestra audiencia, a que mediante la cuenta de ustedes de *@tuciudades* y *@mimercadocdmx*, nos manden una foto de los lugares que visitan, de estos mercados a los que acuden diariamente.

PK: Claro, sería de verdad increíble poderlo compartir y que mejor que a través de la audiencia que nos escriban a través de las redes sociales *@tuciudad_es* y nos compartan estas interesantes fotografías. Hace unos momentos comentábamos ¿qué mercado frecuentas mucho más?, no por la cercanía, pero, sí regresas, es por la calidad, por la frescura, pero sobre todo por el trato que te dan los locatarios que es inigualable. Platicábamos en otros programas acerca de la terminal punto de venta. ¿Cómo los ha ayudado?, ¿cómo los ha evolucionado esto?, o también, ¿cómo les ha ayudado a tener mucho más clientela a través de la tecnología?

IA: Sí, mira, estamos al tanto en la Secretaria de Desarrollo Económico de las tendencias ahora al momento de hacer las compras. Es difícil ahora que andes con el dinero físico y pues se maneja mucho el plástico, los comerciantes ya lo saben y ahora estamos incursionando con unas terminales que también te pueden llevar incluso a domicilio y allí hacerte el cobro. Hay confianza ya con el marchante, tú le das el plástico, inmediatamente te hace el cobro, y se elevan las ventas exponencialmente, esto está comprobado y nos da mucho gusto que ellos nos lo digan.

PK: ¿Cuál es la cifra de mercados que ustedes van a restablecer, modernizar?, ¿o qué esperan hacer a partir de éste año?

IA: Mira uno de nuestros ejes, es también hacer más mercados. Queremos que tengamos más centros de abasto, treientos veintinueve pareciera que es una cifra pues alta, pero nuestra ciudad es muy grande. Queremos llegar a otros rincones de la ciudad y fortalecerlos. No tenemos un límite, actualmente las delegaciones nos están incluyendo en sus proyectos para modernizar y será hasta el año que entra que ya tengamos preciso el dato.

PK: Muy bien, pues acompañaremos con ustedes esta interesante labor. Definitivamente, es un trabajo en equipo el que están llevando a cabo. Pero bueno, por hacer crecer y restablecer estos centros de abasto que tienen muchísimas tradiciones, muchísima cultura, forman parte de la historia y que mejor que preservarlos.

IA: Así es. Hacer una invitación, que no dejen de visitarlos. A que se acuda, a que consuman en ellos, a que hagan sus recetas de casa con nuestros productos.

PK: Y con el mejor sazón.

IA: ¡Claro!

PK: Que son todos los ingredientes y alimentos que podemos encontrar en los mercados públicos de la Ciudad de México. Gracias Israel, nos vemos a la próxima.

IA: Gracias a ti Paola.

Fuentes

Bibliografía:

A. van Dijk, Teun, *El discurso como interacción social*. Volumen 2, Barcelona, España, 2000, Gedisa editorial.

Amescua, Chávez Cristina y Topete, Lara Hilario, *Experiencias de la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial*, México, 2015, UNAM-Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias y Bonilla Artigos Editores.

Barthes, Roland, *Elementos de semiología*, Madrid, España, 1971, Alberto Corazón Editor.

Brookshire, Thompson John, *Ideología y cultura moderna*, México, 2002, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

Castellanos, Arenas Mario, *Patrimonio Cultural Territorial*, México, 2014, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

López, Martínez Jesús y Silva, Riquer Jorge, *Mercado Interno en México, siglos XVIII-XIX*, México, 1998, Instituto Mora, El Colegio de Michoacán, El Colegio de México, Instituto de Investigaciones Históricas-UNAM.

Maingueneau, Dominique, *Términos clave del análisis del discurso*, Buenos Aires, Argentina, 1999, Ediciones Nueva Visión.

Marín, Carlos, *Manual de periodismo*, México, 2003, Randon House Mondadori ediciones.

Navarro, Zamora Lizy, *Elementos del ciberperiodismo*, México, 2012, Fundación Manuel Buendía.

Peppino, Barale Ana María, *Radio educativa, popular y comunitaria en América Latina*, México, 1999, Plaza y Valdés editores y UAM Azcapotzalco.

Philips, Nelson and Hardy, Cynthia, *Discourse analysis*, California, EUA, 2002, Sage Publications.

Renkema, Jan, *Introducción a los estudios del discurso*, Barcelona, España, 1999, Gedisa editorial.

Romero, Héctor Manuel, *Del Tianguis a la modernización de Coabasto*, México, 1990, Coordinación general de abasto y distribución del DF.

Rueda, Íñiguez Lupicinio, *Análisis del discurso*. Manual para ciencias sociales. Barcelona, España, 2003, Editorial UOC.

Santacana, Mestre Joan y López, Benito Victoria, *Educación, tecnología digital y patrimonio cultural*, España, 2014, Ediciones Trea.

Trejo, Delabre Raúl, *La prensa marginal*, México, 1991, Ediciones Caballito.

Van, Geert Fabien, Roige, Xavier y Conget, Lucrecia, *Usos políticos del patrimonio cultural*, Barcelona, España, 2016, Universitat de Barcelona Ediciones.

Vidargas, Francisco, *La Sociedad Civil frente al Patrimonio Cultural*, México, 1997, UNAM-Instituto de Investigaciones Estéticas.

Cibergrafía:

Artículos/notas/reportajes:

Alonso, Luis Enrique y Fernández, Rodríguez Carlos Jesús, *Roland Barthes y el Análisis del Discurso*, disponible en: [https://www.redalyc.org/pdf/2971/297124008001.pdf], fecha de consulta: 20/11/2018

Alvarado, González Rocío, *Apertura de Chedraui será la muerte del mercado de la Agrícola Oriental*, disponible en: [http://www.jornada.unam.mx/2016/04/10/capital/027n1cap], fecha de consulta: 24/05/2017

Arias, Patricia, *Luis González. Microhistoria e historia regional*, disponible en: [http://www.redalyc.org/pdf/139/13902112.pdf], fecha de consulta: 27/11/2017

Arroyo Sánchez, Cristina, *Qué son las mitologías para Roland Barthes: El método semiológico en el análisis de los mitos*, disponible en: [http://www.victordelrio.es/blog_docente/?p=174], fecha de consulta: 20/11/2018

Ayus, Reyes Ramfis, *Mercados y supermercados: economías y culturas*, disponible en: [http://www.culturascontemporaneas.com/contenidos/mercados_supermercados.pdf], fecha de consulta: 24/05/2017

Batista, Ojeda Judith; Arrieta de Meza, Beatriz y Meza, Cepeda Rafael, *El discurso científico-técnico*, disponible en: [<https://www.redalyc.org/pdf/904/90470102.pdf>], fecha de consulta: 29/12/2017

Benavides, Solís Jorge, *Siete enunciados sobre la teoría general del patrimonio cultural*, disponible en: [<http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/viewFile/238/238>], fecha: 24/05/2017

Busch, Rosales, *La experiencia hermenéutica*, disponible en: [<http://teologicamente.com/2011/04/la-experiencia-hermeneutica/>], fecha de consulta: 27/08/2017

Corrales, García Fernanda y Hernández, Flores Hilda Gabriela, *La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación*, disponible en: [<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/CORRALES-HERNANDEZ-REVISADO.pdf>], fecha de consulta: 15/07/2017

Cuevas, Jiménez Lucia y Hernández, Garduño Azucena, *La aplicación de la convención sobre protección y conservación del patrimonio mundial, cultural y natural en el Centro Histórico de la Ciudad de México*, disponible en: [<http://132.248.9.195/ptd2009/septiembre/0648124/Index.html>], fecha de consulta: 24/05/2017

De Cervantes, Saavedra Miguel, *El ingenioso hidalgo Don Quijote de la Mancha (segunda parte) capítulo XVIII, De lo que sucedió a don Quijote en el castillo o casa del Caballero del Verde Gabán, con otras cosas extravagantes*, disponible en:

[<http://www.spanisharts.com/books/quijote/2capitulo18.htm>], fecha de consulta: 28/12/2017

Dromundo, Sánchez, Rosalba Angélica, *La teoría de los campos de Bourdieu, como esquema teórico de análisis del proceso de graduación en posgrado*, disponible en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412007000100008v], fecha de consulta: 12/02/2018

Eldricht, Palmer y Salgado, Eduardo, *Proyecto Radio Ke Huelga*, disponible en: [<http://www.ecn.org/estroja/matte3.htm>], fecha de consulta: 24/06/2017

Estrada, Christopher, *John B. Thompson Comunicación y poder en nuestra era (entrevista realizada en Guadalajara, México en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente a Thompson)*, disponible en: [https://magis.iteso.mx/anteriores/016/016_ergosum_thopmson.htm], fecha de consulta: 15/12/2017

Estrada, Mora Olga, *Desde una perspectiva de la diferencia: prejuicio, tradición y autoridad en Gadamer*, disponible en: [<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/filosofia/article/download/21301/pdf>], fecha de consulta: 30/10/2018

García, Canclini Néstor, *Los usos sociales del patrimonio cultural*, disponible en: [http://www.iaph.es/export/sites/default/galerias/documentacion_migracion/Cuaderno/1233838647815_ph10.nestor_garcia_canclini.capii.pdf], fecha de consulta: 28/03/2018

García, Dusán Éder, *Discurso artístico y educación estética*, disponible en: [<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4782071.pdf>], fecha de consulta: 20/12/2017

Goche, Flor, *Yo Soy 132, el movimiento del siglo XXI*, disponible en: [<http://www.contralinea.com.mx/archivo-revista/index.php/2012/09/11/yo-soy-132-movimiento-del-siglo-xxi/>], fecha de consulta: 24/06/2017

Gutiérrez, Vidrio Silvia, *Discurso periodístico: una propuesta analítica*, disponible en: [<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34615372007>], fecha de consulta: 30/12/2017

Gutiérrez, Vidrio Silvia, *Discurso político y argumentación*, disponible en: [http://web.uchile.cl/facultades/filosofia/Editorial/libros/discurso_cambio/72Gutie.pdf], fecha de consulta: 12/12/2017

Guzmán, Marco Daniel, *¿Qué significa ser patrimonio de la humanidad UNESCO?*, disponible en: [https://issuu.com/centralmunicipal/docs/revista_marzo/58], fecha de consulta: 18/03/2017

Mari, Sáez Víctor Manuel, *El enfoque de la comunicación participativa para el desarrollo y su puesta en práctica en los medios comunitarios, Estudios cinematográficos: revisiones teóricas y análisis*, Número 71, disponible en: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/27%20MARI_REVISADO.pdf], fecha de consulta: 24/06/2017

Marlo, Mario, *Jóvenes de la comunidad presentarán su Televisión Comunitaria, “Tv Cherán”*, disponible en: [<http://www.somoselmedio.org/article/j%C3%B3venes-de-la-comunidad-presentaran-su-televisi%C3%B3n-comunitaria-tv-cher%C3%A1n>], fecha de consulta: 24/06/2017

Molina, Ramírez, Tania, *La gente aprendió a usar los medios y Oaxaca se transformó*, disponible en: [<http://www.jornada.unam.mx/2007/07/26/index.php?section=espectaculos&article=a16n1esp>], fecha de consulta: 26/06/2017

Morella, Arráez Josefina y Calles, Moreno de Tovar, Luvial, *La Hermenéutica: una actividad interpretativa*, disponible en: [<http://www.redalyc.org/pdf/410/41070212.pdf>], fecha de consulta: 27/08/2017

Ortega, Joel, *Charles S. Peirce y la triada sémica*, disponible en: [<https://docsjo.info/2016/08/30/peirce-y-el-signo/>], fecha de consulta: 15/10/2018

Ortega, Sandra, *La Plaza Mayor, tres siglos de dominación española*, disponible en: [<http://www.guiadelcentrohistorico.mx/kmcero/1-el-centro-fondo/la-plaza-mayor-tres-siglos-de-dominaci-n-espa-ola>], fecha de consulta: 24/05/2017

Padilla, Alejandra, Barragán, Daniela y Flores, Linaloe, *El apogeo de la vivienda de elite arroja a personas de sus casas y hasta de la CdMx*, disponible en: [<http://www.sinembargo.mx/20-11-2016/3117113>], fecha de consulta: 24/05/2017

Pérez, Encarna, *El discurso periodístico*, disponible en: [<https://littera.es/el-discurso-periodistico/>], fecha de consulta: 28/09/2017

Revert, Demián, *Festival “Poesía y Revolución”: Hacia un esquema de los medios libres y la organización popular*, disponible en: [<http://rupturacolectiva.com/festival-poesia-y-revolucion-hacia-un-esquema-de-los-medios-libres-y-la-organizacion-popular/>], fecha de consulta: 24/06/2017

Réyez, José, *Chedraui invade predio en Iztacalco*, disponible en: [<http://www.contralinea.com.mx/archivo-revista/index.php/2016/09/21/chedraui-invade-predio-en-iztacalco/>], fecha de consulta: 24/05/2017

Ricardo, Jorge, *Reúnen de la APPO la gráfica callejera*, disponible en: [<http://old.nvinoticias.com/fama/artes/108975-re%C3%BAnen-de-la-appo-la-gr%C3%A1fica-callejera>], fecha de consulta: 24/06/2017

Romeu, Vivian, *El discurso estético como discurso del arte*, disponible en: [http://www.academia.edu/28964230/EL_DISCURSO_EST%C3%89TICO_COMO_DISCURSO_DEL_ARTE], fecha de consulta: 25/12/2017

Sayago, Sebastián, *El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales*, disponible en: [<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10131417001>], fecha de consulta: 05/09/2017

Suárez, Pascual María del Pilar y Tordesillas, Colado Marta, *El discurso literario, propuesta teórica y sistematización: entre planos y voces*, disponible en:

[<http://revistadeliteratura.revistas.csic.es/index.php/revistadeliteratura/article/viewFile/302/316>], fecha de consulta: 28/12/2017

Valencia, Rufo, Cine: Johnny Mnemonic, fugitivo del futuro, disponible en: [<http://www.rcinet.ca/es/2016/03/06/cine-johnny-mnemonic-fugitivo-del-futuro/>], fecha de consulta: 22/11/2017

Vera, Herrera Ramón, *Radio Huayacocotla*, disponible en: [<http://www.jornada.unam.mx/2015/08/08/oja-radio.html>], fecha de consulta: 24/06/2017

Vargas, Castro Ericka, *Las funciones del lenguaje de Jakobson en la titulación deportiva: estudio estilístico de La Nación y La Extra*, disponible en: [<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/filyling/article/viewFile/21194/21356>], fecha de consulta 29/10/2018

Villalta Páuca, Marco Antonio, *Análisis de la conversación. Una propuesta para la interacción didáctica en la sala de clase*, disponible en: [<http://mingaonline.uach.cl/pdf/estped/v35n1/art13.pdf>], fecha de consulta: 20/10/2018

Villena, Fiengo Sergio, *Walter Benjamín o la historia a contrapelo*, disponible en: [<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15310009>], fecha de consulta: 27/11/2017

Portales:

Albatv.org, *Los medios comunitarios, populares y alternativos exigimos más derechos*, disponible en: [<http://www.albatv.org/Los-medios-comunitarios-populares.html>], fecha de consulta: 24/06/2016

Ciudadseva.com, *En el siglo XXIX: La jornada de un periodista norteamericano en el 2889*, disponible en: [<https://ciudadseva.com/texto/en-el-siglo-xxix-la-jornada-de-un-periodista-norteamericano-en-el-2889/>], fecha de consulta: 15/12/2017

Closecity.files.wordpress.com, *Historia Supermercado*, disponible en: [<https://closecity.files.wordpress.com/2009/11/historia4.pdf>], fecha de consulta: 24/05/2017

Comunicacion.cdmx.gob.mx, *Declaratoria como Patrimonio Cultural Intangible a las Manifestaciones Tradicionales que se reproducen en los Mercados Públicos ubicados en la CDMX*, disponible en: [http://comunicacion.cdmx.gob.mx/noticias/nota/declaratoria-como-patrimonio-cultural-intangible-las-manifestaciones-tradicionales-que-se-reproducen-en-los-mercados-publicos-ubicados-en-la-cdmx], fecha de consulta: 24/05/2017

Cdn.educ.ar, *Educación: el discurso*, disponible en: [https://cdn.educ.ar/dinamico/UnidadHtml__get__3c521caa-d60e-4d32-81cf-eabc7f2e158e/108020/index.html], fecha de consulta: 05/09/2017

Dle.rae.es, *Definición de cultura*, disponible en: [http://dle.rae.es/?id=BetrEjX], fecha de consulta: 24/05/2017

Dle.rae.es, *Definición de discurso*, disponible en: [http://dle.rae.es/?id=DtpVc7a], fecha de consulta: 05/09/2017

Dle.rae.es, *Definición de Hermenéutica*, disponible en: [http://dle.rae.es/?id=KDXnico], fecha de consulta: 15/11/2017

Dle.rae.es, *Definición de mercado*, disponible en: [http://dle.rae.es/?id=OyRtG0r], fecha de consulta: 24/05/2017

Dle.rae.es, *Definición de patrimonio*, disponible en: [http://dle.rae.es/?id=SBOxisN], fecha de consulta: 24/05/2017

Enciclopedia.banrepcultural.org, *Los medios de comunicación*, disponible en: [http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Los_medios_de_comunicaci%C3%B3n#Medios_digitales], fecha de consulta: 25/01/2016

Enlacezapatista.ezln.org.mx, *Transcripción de la Conferencia de prensa del EZLN con Medios Libres, autónomos, alternativos o como se llamen, del 10 de agosto del 2014, en La Realidad Zapatista, Chiapas, México*, disponible en: [http://enlacezapatista.ezln.org.mx/2014/08/12/transcripcion-de-la-conferencia-de-prensa-del-ezln-con-medios-libres-autonomos-alternativos-o-como-se-llamen-del-

10-de-agosto-del-2014-en-la-realidad-zapatista-chiapas-mexico/], fecha de consulta: 24/06/2017

Grupochedraui.com.mx, *Historia*, disponible en: [http://www.grupochedraui.com.mx/index.php?r=site/rendercontent&content=pages/historia], fecha de consulta: 24/05/2017

Homozapping.com.mx, *¿Cómo funciona la red de telefonía comunitaria de Oaxaca? Talea de Castro responde*, disponible en: [http://homozapping.com.mx/2013/08/como-funciona-la-red-de-telefonía-celular-comunitaria-de-oaxaca-talea-de-castro-responde/], fecha de consulta: 24/06/2017

Inegi.org.mx, *Ciudad de México (09)*, disponible en: [https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=09#tabMCcollapse-Indicadores], fecha de consulta: 27/02/2019

Inegi.org.mx, *Iztacalco, Ciudad de México (09006)*, disponible en: [https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=09#], fecha de consulta: 28/01/2019

Infoamerica.org, *John B. Thompson*, disponible en: [https://www.infoamerica.org/teoria/thompson1.htm], fecha de consulta: 30/10/2017

Komanilel.org, *Hostigamiento policial contra los integrantes de la Ke Huelga Radio*, disponible en: [http://komanilel.org/2012/08/17/hostigamiento-policial-contra-integrantes-de-la-ke-huelga-radio/], fecha de consulta: 24/06/2017

Mexico.indymedia.org, *Los esbozos de Indymedia México 2003-2009*, disponible en: [http://mexico.indymedia.org/spip.php?article822], fecha de consulta: 24/06/2017

Mexico.indymedia.org, *Medios de comunicación independientes en México*, disponible en: [http://mexico.indymedia.org/spip.php?article2639], fecha de consulta: 24/06/2017

Monografias.com, *Reportaje Agrícola Oriental*, disponible en: [https://www.monografias.com/docs/Reportaje-agricola-oriental-FKJ92YJZMY], fecha de consulta: 26/04/2018

Nuestrosmercados.com, *Locatarios contra tienda Chedraui*, disponible en: [http://nuestrosmercados.com/2016/04/locatarios-contra-tienda-chedraui/], fecha de consulta: 24/05/2017

Ordenjuridico.gob.mx, *Artículo 73*, disponible en [http://www.ordenjuridico.gob.mx/Constitucion/articulos/73.pdf], fecha de consulta: 24/05/2017

Punoculturaydesarrollo.blogspot.mx, *Teoría del Patrimonio Cultural*, disponible en: [http://punoculturaydesarrollo.blogspot.mx/2012/07/teoria-del-patrimonio-cultural.html], fecha de consulta: 24/05/2017

Racmyp.es, *El legado filosófico de Karl Otto Apel*, disponible en: [http://www.racmyp.es/R/racmyp/docs/anales/A95/A95-14.pdf], 28/08/2017

Radiolameramera.blogspot.mx, *La Ke Huelga, Radio libre y solidaria, amenazada*, Disponible en: [http://radiolameramera.blogspot.mx/2012/08/la-ke-huelga-radio-libre-y-solidaria.html], fecha de consulta: 14/03/2016

Radioteocelo.org.mx, *Nuestra institución*, disponible en: [http://radioteocelo.org.mx/?page_id=42], fecha de consulta: 24/06/2017

Sedecodf.gob.mx, *Aviso por el que se da a conocer el listado de los mercados públicos de la Ciudad de México*, disponible en: [http://www.sedecodf.gob.mx/archivos/Menu_Horizontal/2015/InformacionRelevante/Listado_de_Mercados_Publicos.pdf], fecha de consulta: 24/05/2017

Sic.cultura.gob.mx, *Historia de los mercados en México*, disponible en: [http://sic.cultura.gob.mx/ficha.php?table=gastronomia&table_id=106], fecha de consulta: 24/05/2017

Sideso.cdmx.gob.mx, *Programa Delegacional de Desarrollo Urbano de Iztacalco*, disponible en:

[<http://www.sideso.cdmx.gob.mx/documentos/progdelegacionales/iztacalco.pdf>],
fecha de consulta: 24/05/2017

Siglo.inafed.gob.mx, *Iztacalco*, disponible en:
[<http://siglo.inafed.gob.mx/enciclopedia/EMM09DF/delegaciones/09006a.html>],
fecha de consulta: 24/05/2017

Tesis.uson.mx, *Capítulo 1. Historia del Supermercado. Qué es un supermercado*,
disponible en: [<http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/5345/Capitulo1.pdf>], fecha de
consulta: 24/05/2017

Tesis.uson.mx, *Capítulo 1. Propuesta metodológica: la hermenéutica profunda de
John B. Thompson*, disponible en:
[<http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/3004/Capitulo1.pdf>], fecha de consulta:
31/12/2017

Unavarra.es, *Habermas y la teoría de la acción comunicativa*, disponible en:
[http://www.unavarra.es/puresoc/pdfs/tesis/alustiz/02B-Capitulo_Cuarto.pdf], fecha
de consulta: 15/11/2018

Unesco.org, *¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial?*, disponible en:
[<http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/01851-ES.pdf>], fecha de consulta:
18/03/2017

Visitmexico.com, *Mercados: tradición sobre ruedas*, disponible en:
[<http://www.visitmexico.com/es/mercados-tradicionales>], fecha de consulta:
24/05/2017

Zapateando.wordpress.com, *Regeneración Radio, voz estudiantil en resistencia,
acosada por la Dirección del CCH Vallejo*, disponible en:
[<https://zapateando.wordpress.com/2007/05/31/regeneracion-radio-voz-estudiantil-en-resistencia-acosada-por-la-direccion-del-cch-vallejo/>], fecha de consulta:
24/06/2017

Redes sociales:

Capital 21: *FINANZAS-Declaración de los mercados públicos como patrimonio cultural intangible*, disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=TZ3Y5pO3IUA&t=6s], conductora: Paola Kohen, fecha de publicación: 31 de agosto de 2016

El Pueblo Medio Independiente: *Documental Mercado Agrícola Oriental*, Carlos Esteban y Germán Borrego: reporteros y camarógrafos, disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=KpNBo11SeEQ], fecha de emisión: 8 de mayo de 2016

El Pueblo Medio Independiente logos, disponible en: [https://www.facebook.com/EIPuebloMedioEnLucha/photos/a.594677780676134.1073741827.594676254009620/974654332678475/?type=3&theater], fecha de consulta: 20/05/2018

Once Tv Diálogos en confianza: *Mercados: tradición que perdura*, conducen: Fernanda Tapia y Sandra González Rull, disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=-niloduC4iA], fecha de emisión: 16 de marzo de 2017

Personajes México: *El Pueblo, Medio Independiente, lleva ayuda a San Dionisio del Mar, Oax*, disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=2kOwpQ1YNoI&t=49s], reporteros: voz en off, staff de El Pueblo Medio Independiente (no señala), fecha de publicación: 17 de septiembre de 2017

YouTube.com, *Capital 21*, disponible en: [https://www.youtube.com/user/capital21canal], fecha de consulta: 27/02/2019

YouTube.com, *El Pueblo Medio Independiente Radio*, disponible en: [https://www.youtube.com/channel/UCt4uKGgnoAnLku2oQfuJkmw/feed], fecha de consulta: 28/01/2019

Tesis / trabajos de titulación:

Durán, Márquez Alejandra, sustentante, *Reportaje: Urbanismo sustentable en la Delegación Iztacalco: otra falacia más de gobernabilidad* / Facultad de Estudios Superiores Aragón, Universidad Nacional Autónoma de México, 2015, disponible en: [<http://132.248.9.195/ptd2015/abril/302082515/Index.html>], fecha de consulta: 24/04/2018