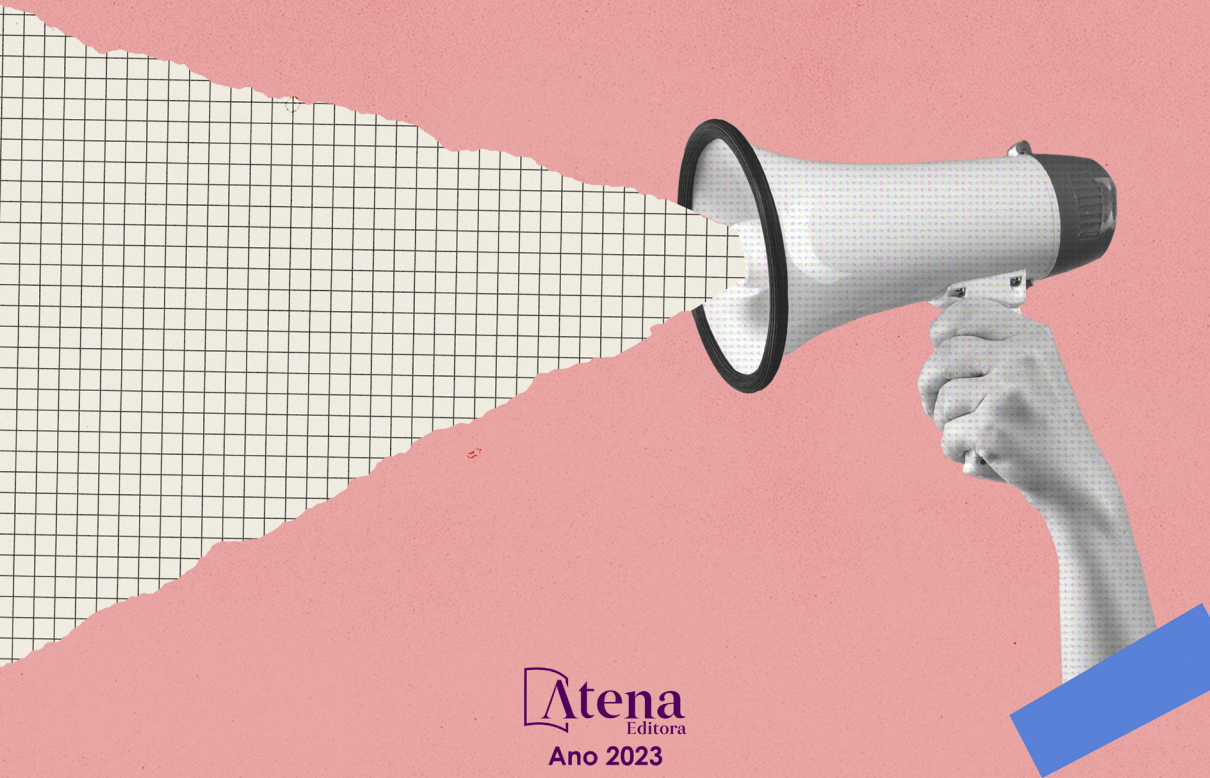


MARCELO PEREIRA DA SILVA (ORGANIZADOR)



BRANDING *e storytelling*

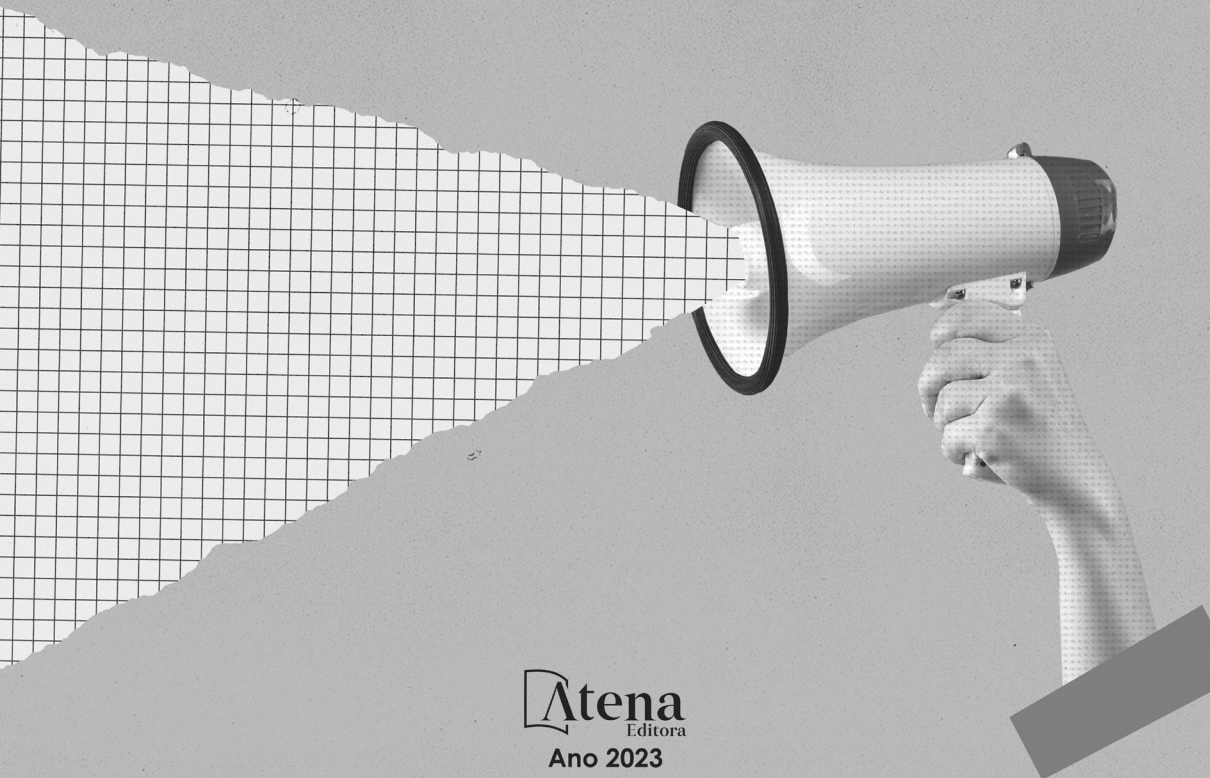


Atena
Editora
Ano 2023

MARCELO PEREIRA DA SILVA (ORGANIZADOR)

COMUNICAÇÃO

BRANDING *e storytelling*



Atena
Editora
Ano 2023

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2023 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2023 Os autores

Copyright da edição © 2023 Atena

Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena

Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade de Coimbra

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
 Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
 Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
 Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
 Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
 Prof^ª Dr^ª Caroline Mari de Oliveira Galina – Universidade do Estado de Mato Grosso
 Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
 Prof^ª Dr^ª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
 Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
 Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
 Prof^ª Dr^ª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
 Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
 Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
 Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
 Prof^ª Dr^ª Geuciane Felipe Guerim Fernandes – Universidade Estadual de Londrina
 Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
 Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
 Prof^ª Dr^ª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
 Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
 Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
 Prof. Dr. Jodeyson Islony de Lima Sobrinho – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
 Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
 Prof^ª Dr^ª Juliana Abonizio – Universidade Federal de Mato Grosso
 Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
 Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
 Prof^ª Dr^ª Kátia Farias Antero – Faculdade Maurício de Nassau
 Prof^ª Dr^ª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
 Prof^ª Dr^ª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
 Prof^ª Dr^ª Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
 Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
 Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
 Prof^ª Dr^ª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
 Prof^ª Dr^ª Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
 Prof^ª Dr^ª Marcela Mary José da Silva – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
 Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
 Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campina
 sProf^ª Dr^ª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
 Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
 Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
 Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
 Prof^ª Dr^ª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 aProf^ª Dr^ª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
 Prof^ª Dr^ª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
 Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
 Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
 Prof^ª Dr^ª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
 Prof^ª Dr^ª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Federal da Bahia / Universidade de Coimbra
 Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
 Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Comunicação, branding e storytelling

Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Flávia Roberta Barão
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizador: Marcelo Pereira da Silva

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)	
C741	<p>Comunicação, branding e storytelling / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2023.</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-65-258-0964-9 DOI: https://doi.org/10.22533/at.ed.649231601</p> <p>1. Comunicação. I. Silva, Marcelo Pereira da (Organizador). II. Título.</p> <p style="text-align: right;">CDD 302.2</p>
Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código Penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.







Os estudos, teorias e análises da comunicação, do branding e do storytelling têm ganhando robustez na sociedade contemporânea, dialogando e duelando universos que envolvem cultura, informação, consumo, linguagem, organizações, consumidores, práticas, dados, tecnologias, informações, afeições, sujeitos etc.

A comunicação imbrica processos humanos e tecnológicos permeados pelo diálogo, pela colaboração, pela cocriação, pela afeição às marcas e pela contação de histórias, mas, também, pela necessidade de funcionamento e da dinamização das sociedades, das relações, das conexões e da cotidianidade em um tempo recortado por mídiatizações nas quais as dimensões humanas e tecnológicas ensejam o nascedouro de pesquisas acerca dos desafios e das oportunidades comunicacionais diante do surgimento e consolidação das marcas e de suas estratégias de relacionamento com públicos de interesse.

Destarte, o e-book “Comunicação, Branding e Storytelling” surge da urgência de pesquisas que posicionem essas áreas do conhecimento com base em um contexto social, econômico, político, cultural, mercadológico e ideológico complexo, nos convidando a (re) pensar as relações entre marcas, consumidores e comunicação bem como o papel das estratégias mercadológicas e de relacionamento entre organizações e públicos, de uma perspectiva multi/inter/transdisciplinar da comunicação organizacional.


Aos pesquisadores que constituem este e-book, cabe a responsabilidade de responder, por meio da investigação teórica, epistemológica e aplicada, os problemas, dilemas e carências sociais ligados à comunicação, à construção de marcas e às estratégias de storytelling. Instauram-se desafios para as organizações em um cenário de exponencial concorrência, paridade de preço e qualidade de marcas, pontos de contato com consumidores e produção de conteúdos relevantes. Como assevera Ayn Rand, podemos ignorar a realidade, mas não as consequências de a ignorarmos.

Marcelo Pereira da Silva

CAPÍTULO 1	1
MARCAS, PERCEÇÃO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: PESQUISA DE OPINIÃO SOBRE A INSERÇÃO DE PUBLICIDADE NO BIG BROTHER BRASIL	
Marcelo Pereira da Silva Beatriz Mitica Troncoso Isadora Favarelli Ramos Paola Dias Aprigio	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316011	
CAPÍTULO 2	14
O DESEJO INVEJOSO: UMA PERSPECTIVA DE CERCAS E PONTES NO ATO DO CONSUMO	
Karen Muzany	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316012	
CAPÍTULO 3	24
REBRANDING NO ENSINO SUPERIOR: A PERCEÇÃO DOS DISCENTES DO POLITÉCNICO DA GUARDA À NOVA ESTRATÉGIA DE MARCA	
Bruna Rolo Gabriela Silva Henrique Marques	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316013	
CAPÍTULO 4	36
A ACADEMIA VAI AO MERCADO: REFLEXÕES SOBRE A MEDIAÇÃO DO SABER CIENTÍFICO NA PROFISSIONALIZAÇÃO JORNALÍSTICA	
Milton Júlio Faccin	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316014	
CAPÍTULO 5	48
OS TRÊS TEMPOS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA REDAÇÃO DE NOTÍCIAS	
Regina Zandomênicó	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316015	
CAPÍTULO 6	57
JORNALISMO INTERNACIONAL ESPORTIVO: O TRABALHO DE ENVIADOS ESPECIAIS NA COBERTURA DOS JOGOS OLÍMPICOS DE TÓQUIO	
Gianmarco de Vargas Gláise Palma	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316016	
CAPÍTULO 7	70
RELACIONES COMUNITARIAS Y COMUNICACIÓN EN EL MERCADO	

MUNICIPAL DE ZITÁCUARO, MICHOACÁN


Anaid Pérez Monteagudo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316017>

CAPÍTULO 885

ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO NAS INSTITUIÇÕES PÚBLICAS

Fenias Sabino Mutuque

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316018>

SOBRE O ORGANIZADOR95

ÍNDICE REMISSIVO96

RELACIONES COMUNITARIAS Y COMUNICACIÓN EN EL MERCADO MUNICIPAL DE ZITÁCUARO, MICHOACÁN

Data de aceite: 02/01/2023

Anaid Pérez Monteagudo

Universidad Autónoma del Estado de México

RESUMEN: El texto es una propuesta teórica para el abordaje del mercado municipal de Zitácuaro, Michoacán desde un punto de vista comunicacional. Se presenta una breve contextualización empírica y los supuestos de investigación que se proponen analizar desde los conceptos de significación, ciudad, territorio y sus respectivos actores y representaciones en lo que sugiero ocurre bajo el marco de relaciones comunitarias entre los vendedores en el mercado municipal, así como sus relaciones de intercambio simbólico y mercantil.

PALABRAS CLAVE: Mercado municipal, significación, relaciones comunitarias.

COMMUNITARIAN RELATIONS AND COMMUNICATION IN THE MUNICIPAL MARKETPLACE AT ZITÁCUARO, MICHOACÁN

ABSTRACT: In this presentation I offer a theoretical proposal for the approach of the municipal Marketplace at Zitácuaro,

Michoacán from a communicational point of view. It presents a brief empirical context and the research claims which we propose to analyze from concepts as signification, city, territory and their respective actors and representations, in what I suggest is occurring onto the frame of communitarian relations between the marketplace salesmen, as of their symbolic and merchant exchange intercourses.

KEYWORDS: Municipal market, signification, communitarian relations.

SUPUESTOS DE INVESTIGACIÓN

En el estudio del mercado municipal, se propone un trabajo de investigación en el cual se dé cuenta de la apropiación simbólica que los vendedores y la ciudad como tal, hacen del mercado como su *lugar* y qué significado le otorgan a este en una época de convivencia con el supermercado en el que podría hablarse de una permanencia, cambio o continuidad en el significado del mercado en la ciudad o para la ciudad.

Los vendedores que acuden todos los días a un espacio laboral provisto de

múltiples aspectos que lo definen como espacio público y lo caracterizan aún más como una cuestión relevante en su vida, en el que se involucran múltiples agentes que lo rescatan desde el ámbito simbólico en una compleja trama de intereses políticos, económicos y sociales que circundan este mercado, en el cual el presente trabajo busca reflejar, mejor aún, la relevancia desde su trama cultural, hacer notar que en el mercado hay zonas representativas por la concurrencia de sus compradores.

Además, para el resto de los habitantes de la ciudad pudiera parecer un lugar en el cual se satisfacen necesidades de alimentación, pero también de socialización o bien pudiera hablarse de un edificio que gira entorno o al mismo tiempo que los otros sin un significado más allá de lo conveniente.

Para ejemplificar lo anterior, ilustramos una imagen: la puerta “de en medio” que no es otra cosa que el segundo de tres pasillos que tiene el mercado, a lo largo tiene justo a la mitad a “La Virgencita” donde encuentras a “La China”, lo primero es un altar en medio del pasillo con dos vistas, de un lado la Virgen de Guadalupe y del otro al Sagrado Corazón, ambos en alto rodeados de flores que detienen a la gente en su camino y por lo tanto implican una concentración casi imposible de traspasar para llegar al otro extremo; y lo segundo, el puesto de “La China” es característico porque ella lo atiende y al mismo tiempo que arma la bolsa con el kit de verduras para el mole verde, sabe que remedios ofrecer para cualquier enfermedad, se caracteriza por ser el único local dentro del mercado en el que venden hierbas medicinales de todo tipo, sin dejar de mencionar los múltiples comercios que rodean al mercado, los cuales pudieran hablar de una supervivencia preponderante de los habitantes.

De esto se deriva la siguiente propuesta, misma que buscamos articular con las referencias teóricas que se presentarán a continuación:

- El mercado guarda significados culturales en la medida de que continúa siendo una evidencia de lo tradicional
- La interacción comunicativa es determinante para identificar la apropiación y dominio del lugar
- La apropiación que los vendedores y compradores le dan al mercado es simbólica y está determinada por su permanencia
- Los vendedores y compradores hacen del mercado su *lugar*
- Tanto el mercado como el supermercado están regidos por la lógica del intercambio simbólico y lógica del intercambio mercantil
- La ciudad es provista de sentido en gran medida por la persistencia del mercado y la satisfacción de necesidades mercantiles y simbólicas

LA COMUNICACIÓN Y LOS PROCESOS DE SIGNIFICACIÓN

En el estudio de la ciudad, los sujetos que la habitan, sus lugares y significados, es importante definir el concepto de cultura, puesto que esta no puede estar alejada de la realidad. Acompaña en forma permanente a la historia tanto de los sujetos como de las ciudades. Va implícita en el acompañamiento y explicación de los cambios sociales, de la permanencia y/o continuidad de prácticas que se hacen en lo social, pues esta no explica el efecto del paso del tiempo, centra su atención en los actores y sus *mundos de vida* a lo largo del tiempo (Giménez, 2007, p. 45).

...La cultura tendría que concebirse entonces, al menos en primera instancia, como *el conjunto de hechos simbólicos presentes en una sociedad*. O, más precisamente, como *la organización social del sentido*, como *pautas de significados* "históricamente transmitidos y encarnados en formas simbólicas, en virtud de los cuales los individuos se comunican entre sí y comparten sus experiencias, concepciones y creencias". (Thompson; 1998, p. 197)

En lo que respecta a lo simbólico, concebido desde el sujeto en relación con su entorno y los aspectos culturales, económicos, políticos, entre otros que le rodean, las representaciones sociales se forman de la identificación y soporte de los momentos que se vuelven significativos en la vida humana: usos, costumbres, tradiciones o el propio espacio en el que aparecen cada día o han aparecido a lo largo de los años dirigidos por su propia cuenta o de generación en generación.

A lo anterior deben sumarse las *representaciones sociales* (Giménez, 2007, p. 47), que a su vez responden a las dinámicas que se establecen en sociedad a través de un disenso que explica la postura que cada individuo toma ante tal o cual fenómeno, o bien, ante la institución de poder que lo solicite tanto la administración u organización de estructuras. Cabe la idea de la construcción conjunta de relaciones que opacan un poco la hegemonía del poder que abre otro campo de estudio pero que se comparte en el mapeo de la interacción, es innegable al mismo tiempo que es forjadora de pluralidad de opiniones y modos de comprender el mundo.

En conjunto, tanto las representaciones sociales como la cultura van configurando significados que enmarcan las relaciones a través de los años. No solamente definen el momento, lo enmarcan para que permanezca en el discurso y en la práctica y, en esa medida, se haga sentido social. En principio individual y de tiempo completo influido en lo colectivo, en esto último caben las prácticas que socialmente se han propuesto representar a los sujetos para configurar un *todo* que se construye a nivel macro porque impacta otros escenarios en los que cobra sentido el uso del término *conjunto* ya que con esto se habla de una *pluralidad cultural* (Giménez, 2007, p. 36) que caracteriza a la sociedad en constante cambio.

ACTORES Y REPRESENTACIONES EN LA CIUDAD

Múltiples son las miradas a través de las cuales poder mirar a los otros, con ojo crítico, despreocupado o mediante una observación insistente. Variadas son las formas para interpretar esas miradas despreocupadas atentas y hasta insistentes. Una mirada que reta a cualquiera o que graba en la memoria instantes de lo cotidiano que contar después, un después que configura el futuro y da sentido al presente.

En esa vista atenta y periférica de la ciudad aparecen pequeños fragmentos de realidad que han estado ahí con el tiempo y que hablan de lo que es cada persona y viceversa.

La ciudad, al mismo tiempo que sus actores, aparece en diferentes ámbitos de la vida cotidiana: el trabajo, la familia, las relaciones sociales y un sin número de eventos que se despliegan a cada momento y en diferentes lugares por toda la ciudad, dándole sentido a cada uno y también configurando y re-configurando las escenas en las que participan ambos desde su propia experiencia. De esta manera, tanto los actores como la ciudad se ven envueltos en una trama de relaciones recíprocas en las cuales el papel de lo simbólico representa, en gran medida, la red con la que se tejen.

Ahora bien, tanto los sujetos como la ciudad están determinados en gran medida por las representaciones que cada uno construye de su propio entorno. Ambos elementos se ven implicados en una lucha constante por ser reconocidos e implicados en cada ámbito de la vida y sus posibles relaciones. Bourdieu (1990) hablaba propiamente de *capital cultural, económico, social y simbólico* a través de una dinámica en la cual cada uno de los actores hace uso de los mismos. Estos le permiten a cada sujeto ocupar un lugar desde el cual mirar y a través del cual vivir la ciudad.

Las posibles relaciones que continuamente se establecen marcan la diferencia entre habitar y pasear. La primera implica dejarse tocar por cada situación en cada lugar y la segunda es sólo un andar entre calles que lejos de pasar desapercibidas se vuelven un constante de interpretaciones dadas por su propio rol. Cada una de las prácticas que los sujetos llevan a cabo implican una determinada lucha por ser reconocidas, además de conformar su trayectoria histórica y social.

Sin embargo, la ciudad como lugar de múltiples encuentros, implica relaciones constantes no solo enmarcadas por la situación o el lugar, sino también por el propio *habitus* que en contextos determinados hay que ajustar de acuerdo con la situación que se manifiesta. De esta manera, puede darse pie al reconocimiento de las formas simbólicas que suponen relaciones ciudad, sujetos y lugares.

Menciona Reguillo (2005) que “la ciudad se aparece como una gran red de comunicación que interpela a los actores de diversas maneras” (p. 76). Los reta a manifestarse, a estar presentes en cualquier situación, a estar conscientes de lo que les rodea, además de convertirlos en testigos del surgimiento y muerte de lugares que resultan

sorpresivos en su inicio y que luego desaparecen sin dejar huella. Y, por supuesto, aquéllos lugares que ya estaban cuando el sujeto llegó de alguna manera a la ciudad, es decir, por generación, por residencia o visita, los jardines, las plazas públicas, los mercados. De esta manera, no solo la ciudad comunica como red entre los agentes, mejor aún, los coloca en la misma lógica social para organizarse y relacionarse interpersonalmente.

Ahora bien, el punto desde el cual la ciudad permite ser estudiada, se marca por temporalidades en las cuales cada sujeto vive experiencias particulares que se socializan en los espacios públicos, siendo testigos de lugares que han estado ahí a lo largo del tiempo, que permanecen, que son testigos (diacrónico) y por otro lado, aquéllos lugares que se manifiestan en el presente, que surgen de un momento a otro (sincrónico) y que conviven con esos otros lugares de un *antes*.

Hago una distinción entre ambos términos ya nomino itinerario a la ruta recorrida durante un viaje (que puede durar unas horas o días) y reservo trayectoria para la sedimentación que dichos viajes realizan en nuestros mapas o cartografías mentales, el primero corresponde a la sincronía y el segundo a la diacronía; el itinerario produce croquis, la trayectoria produce mapas, además de relatos que progresivamente van impregnándose de otros relatos que se comparten (Vergara, 2013: 20)

Para entender la ciudad y la configuración que se hace al respecto, es importante observarla, entender el diálogo, recorridos y trayectorias. Para entenderla es necesario estudiarla *diacrónica y simbólicamente* (Vergara, 2013: 20) ya que, de acuerdo con el autor, quienes la habitan son actores en doble sentido, se recorta *física y/o simbólicamente*.

Estas expresiones también delimitan la construcción que se hace al respecto, tanto de la estructura (desde la utilidad que se le da hasta la propia edificación arquitectónica), como de las apropiaciones (a partir de lo simbólico en donde el intercambio está dado por los significados) ya que los sujetos en ese espacio determinado como *lugar* juegan un rol, saben de permisiones y prohibiciones además de las acciones que cada uno debe realizar para ser identificado y reconocido. Esas acciones dan pauta a la interacción, a relacionarse socialmente de acuerdo con lo pactado por y en el *lugar*.

Para entender la construcción simbólica de la ciudad es importante hacer el reconocimiento de las formas a través de las cuales los sujetos se dejan tocar por esos lugares que han marcado su historia y de qué manera pueden resultar, si no modificado, tal vez si re-significada la valoración de acuerdo a su experiencia con esos “estos” y “otros” lugares. Por tanto, se debe observar el proceso enmarcado por un pasado que se hace presente en la trayectoria social del sujeto con “sus” lugares.

Existen lugares que se deben a las personas que los habitan, que se construyen a través del tiempo en la memoria de esos testigos ciudadanos. Algunos de ellos van y vienen con el tiempo, permanecen en el relato y otros se vuelven pasajeros por circunstancias ajenas. Sin embargo, aquellos lugares que se construyeron desde hace mucho tiempo y se resignifican constantemente, han de convivir con otros lugares que aparecen con la

moda, las necesidades en constante cambio o porque la lógica social así lo demanda. Pero siempre está presente el antes y el ahora y, por tanto siempre hay una negociación:

La crisis puede provocar el surgimiento de nuevas estructuras en tanto que los <<procederes>> habituales, desanclados de sus marcos de operación, necesitan generar nuevos marcos de representación y de acción que doten de sentido a la realidad experimentada. Operación que desde luego no se produce en el vacío, sino a través de lo que se ha denominado aquí como tensión, negociación con el orden anterior. (Reguillo, 2005, p. 48)

Cuando lugares de épocas distintas han de negociar la supervivencia de ambos y la co-presencia en la misma ciudad, la noción de interacción aparece inmediatamente, no hay por qué desaparecer uno o el otro cuando es posible hablar en conjunto. Esa convivencia está dada por lo sujetos. La distinción debe darse en el uso, apropiación y significación que cada uno hace de esos lugares.

La dimensión que los espacios cobran al ser habitados por esos lugares en relación de los sujetos que los ocupan, está dada por esa significación, esa “fuerza simbólica” (Reguillo, 2005, p. 51) que aparece en las formas de percibir y actuar cada una de las prácticas de interacción como de apropiación. Cada persona está sostenida por sí misma y por las relaciones sociales con las que cuenta, cada una de estas relaciones son capaces de construir otras posibilidades de interacción.

Bajo la lógica de poder mirar la ciudad desde perspectivas distintas pero encaminadas a una sola valoración, que se constituye por la construcción de escenarios provistos de sentido, implica mirarla desde sus lugares y en la dinámica de sus propios movimientos, en donde está la idea de un conjunto que impacta el adentro y afuera, el antes y el después que, desde esta perspectiva de acompañamiento de los lugares, habla de fronteras compartidas entre lo cotidiano y lo excepcional dado por el sujeto.

Así, tanto la ciudad como los sujetos establecen un vínculo mediado por esas relaciones entre fronteras, por las múltiples actividades que se hacen de lo cotidiano en la ciudad una herencia transgeneracional. Sin olvidar que el proceso de legitimación comprende a ambos, mediados por su cultura y organización.

Para entender la idea de colaboración es necesario observar a la ciudad como un todo vinculado a sus partes a través de procesos sociales que significan, representan y significan en lo sujetos, mismos que se caracterizan por su propia experiencia, deseos y trayectorias. No es lo mismo el que habita la ciudad de generación en generación, la camina, testifica sus múltiples cambios y la imagina en la memoria del otro, que quien la politiza y la usa para un beneficio particular. Ambos le confieren sentido y la viven desde su lugar, la apropian y la procesan socialmente.

Haciendo referencia al concepto de *topografía* abordado por Martín-Barbero como el “espacio configurado por las señales de dos matrices culturales, señales que al ser rastreadas se convierten en señas de identidad de las dos economías apuntadas” (1987, p.

99), vale la pena destacar que el autor aborda el concepto bajo la lógica de la abstracción mercantil y el intercambio simbólico. La primera es una lógica en la cual los productos valen por el intercambio de bienes y la segunda adquiere valor por los sujetos que los intercambian.

Vistos desde la perspectiva económico-mercantil, ambos términos están dados en la comercialización de productos en un espacio. La cuestión para entender esta lógica es abordarla desde aspectos mucho más estructurados, que se construyen a partir de caminos vinculados con la apropiación que los sujetos hacen de esos productos más allá de un valor económico y el significado que le otorgan en su intercambio. Cabe mencionar que tanto el valor mercantil como el simbólico son abstracciones que le otorgan sentido a toda práctica de interacción y/o comercialización, siempre determinadas por el propio yo) del sujeto (Goffman, 2004, p. 34).

Por otro lado, y sin perder de vista la explicación anterior, Rossana Reguillo plantea

...que cada grupo social crea <<topografías>> de diversa índole: religiosas, laborales, lúdicas, económicas, etc., cuya articulación constituye un mapa estable que organiza y orienta la vida social del grupo. Los tránsitos, los recorridos, las prácticas, las interacciones, se desarrollan de acuerdo a los patrones establecidos por ese mapa, que se actualiza en las maneras en que el grupo entiende, usa y nombra el espacio. (2005, p. 18)

Desde esta perspectiva, el término deja ver otras posibilidades. El planteamiento de mapas sociales que los sujetos trazan para identificar sus adscripciones sociales, *institucionales*, en las cuales poder re-conocerse y a través de las cuales transitar por distintos procesos hasta llegar a la significación de lo propio y lo apropiado, todo el tiempo en función del *otro*.

Tanto lo propio como lo ajeno en interacción implica relaciones sociales que se construyen, entre otras cosas, desde el concepto de *identidad*. "...La identidad constituye un elemento vital de la vida social, hasta el punto de que sin ella sería inconcebible la interacción social..." (Giménez, 2007: p. 54)

Una vez que la definición como tal está dada, el tratamiento del concepto depende en gran medida de la forma en la cual los sujetos entienden el proceso de identidad, construido desde las relaciones entre ellos y el espacio. Existe un vínculo que los une y al mismo tiempo les otorga representatividad en el grupo que implica diferencia, distinción, "posición dentro del sistema de fuerzas" (Reguillo, 2005, p. 53)

Ahora bien, al ser un grupo configurado como un todo, tanto las decisiones como cada relación establecida representan una modificación, un impacto tanto en su interior como en los agentes que lo integran. La integración funge de mediador entre fuerzas que de alguna manera generan desconfianza y ponen en riesgo la percepción subjetiva de colaboración.

De igual forma, así como la identidad define, agrupa, otorga seguridad a los grupos

sociales en los que el sujeto está adscrito, también puede generar conflicto, incertidumbre e inestabilidad cuando se torna problemática en su interior o la competencia prevalece porque así lo requiere la satisfacción de necesidades y entonces esa *identidad cultural* puede negociar o hasta diluirse, por ejemplo, ante lo económico.

TERRITORIO Y SIGNIFICADO

Rossana Reguillo coloca en la discusión el concepto de “acontecimiento” para hablar de una crisis en los sistemas de acción y en los cuales la identidad no funciona. La ciudad, en sus constantes movimientos, así como en sus diversas manifestaciones, es testigo de “acontecimientos” (Reguillo, 2005) que marcan su trayectoria y en conjunto los tejidos sociales de sus habitantes.

Algunos de esos momentos pueden ser las modificaciones a edificios públicos considerados patrimonio, la re-construcción de jardines públicos, la construcción de centros comerciales y supermercados, la delincuencia como desequilibrio de la identidad, entre otros, ante una convivencia con lo viejo.

Esto desencadena un proceso en el que los actores se esforzarán por dotar de sentido a la nueva realidad que experimentan, buscando nuevos elementos o confiriéndole nuevos sentidos a viejos elementos, en torno de los cuales agruparse. Objetos materiales, sociales o de carácter simbólico, aglutinan a los actores, facilitan el proceso de la identidad en formación (Reguillo, 2005, p. 55)

Tanto la realidad como el tratamiento de la misma, se ubica en ese *antes* que la misma teoría propone como argumento de un *después* aterrizado en un *presente* en el cual poder identificar esos elementos que se vuelven parte de la identidad. Una identidad que no desecha múltiples elementos de la cultura, mejor aún, del todo clasifica y toma lo más conveniente para integrarse.

Así, los sujetos sociales aprehenden de la ciudad esos espacios que han permanecido a lo largo del tiempo y que de alguna manera se vulneran cuando a su lado aparece lo novedoso, lo desarrollado, lo moderno. Se establece una vinculación que parte de lo significativo para apropiarse simbólicamente y tornarse distinto en su valoración pero no en su legitimación.

Con el paso del tiempo y ya identificados los sujetos como parte de la ciudad y la ciudad como demarcación de los sujetos, las actividades se vuelven colectivas sin hacerlo evidente. El paso por la ciudad en lo cotidiano compartido con los otros, lo vuelve un “nosotros” (Reguillo, 2005) que pasa a ser excepcional en la medida que permanece en la memoria del sujeto y la ciudad.

Cuando esa construcción de significado sobre la ciudad ha sido trabajada de generación en generación, y se ve afectada por “acontecimientos”, permite hacer un reconocimiento de su propia estructura cotidiana y cómo esta se deja impactar por

cuestiones que, por ejemplo, vienen de lo político. De ahí la importancia de reconocer una posición identitaria fuerte, pactada entre los sujetos que la conforman, porque el impacto de un acontecimiento como tal, ya mencionado párrafos arriba, reconfigura la escena para resignificarla y de alguna manera las representaciones del mundo, y/o de la ciudad, también se ven impactadas en lo colectivo de las representaciones culturales.

Así pues, el *acontecimiento* pasa a ser de un posible punto de partida y llegada, a un reflejo de dinámicas que tocan distintas fases de participación colectiva en la ciudad y que refleja las distintas participaciones del sujeto. Recordando así la existencia de actos que miran al recuerdo, que tienen un fundamento y son capaces de vincular múltiples procesos. De acuerdo con Reguillo (2005) existe, un entrecruzamiento diverso, capaz de generar otros modos de participación.

Puesto que los cambios en la ciudad pareciera que son continuos, constantes, la capacidad en sí de la misma está anclada en sus representaciones culturales, en los momentos que le apuestan a una memoria a largo plazo en la cual debe darse la capacidad del recuerdo como mejor aliado para negociar con esos cambios que, finalmente, dan pie a la remembranza argumentada tanto por las transformaciones y la irrupción en lo cotidiano. Además, permite tener claro los roles y algunos cuestionamientos de cómo se percibe la ciudad, cuál es su actuación en ella y el significado en y de ella.

Existe otro concepto desde el cual poder estudiar la ciudad, “territorio” (Reguillo, 2005)

El territorio entonces, no puede de ninguna manera considerarse como <<contenedor>> de hechos sociales, como mero escenario o telón de fondo en el que se desarrolla la acción. El territorio se nos aparece como una construcción social en la que se entretujan lo material y simbólico, que se interpretan para dar forma y sentido a la vida del grupo, que se esfuerza por transformar mediante actos de apropiación –inscribir en el territorio las huellas de la historia colectiva- el espacio anónimo en un espacio próximo pleno de sentido para él mismo. (Reguillo, 2005, p. 78)

Desde esta perspectiva, se puede decir que el *territorio* es una idea más concreta para comprender el fenómeno de la ciudad. Es la dinámica a través de la cual se hacen propias las experiencias ahí vividas. Como bien se menciona, no es el contenedor de historias, de relatos contruidos a partir de las experiencias dentro de ella, mejor aún, se habla de una *construcción que le da sentido a la vida*, es decir, articula cada uno de los elementos que conforman las relaciones sociales, facilita la interacción y además permite tejer historias alrededor/de/en/sobre ella.

Abilio Vergara (2013, p. 31), por ejemplo, aborda el territorio desde la lógica del barrio, la colonia popular que contiene lugares a los que se les tiene cierta *vocación*, que se conforma desde la construcción de lazos sociales que dialogan entre sí y con la ciudad, a través de las prácticas y los imaginarios de los “lugareños” y de los otros.

En la lógica de los procesos de significación que ocurren cotidianamente desde los

sujetos en y de la ciudad, es importante hacer notar que el estudio de ésta permite un análisis en dos dimensiones fundamentales, la material y la simbólica a través de sus hechos, lugares y tradiciones que de alguna forma se han visto impactados, han permanecido o han cambiado su función en relación con el tiempo transcurrido, el durante de la historia y las representaciones culturales del ayer que han dejado a la vista la apropiación de los sujetos.

Para entender el concepto de lugar, Abilio Vergara hace una *reflexión sobre la triada* “espacio, como “materia prima”; territorio, como aquel, pero recortado, practicado y significado; y lugar, también como espacio acotado, pero a escala corporal humana, y que se constituye en la copresencia” (2013, p. 19).

Este último, el *lugar*, es la idea más explicada de vivir experimentando y aprendiendo para habitar bajo la lógica del territorio habitado como redes de lugares (Vergara, 2013). La mayor pertinencia del lugar es el diálogo que permite con la cotidianeidad de los sujetos, además de compartir las diferentes formas de vivir la ciudad, experimentándola, habitando sus espacios para hacerlos territorio. Para lograr esto es necesario hacer una parada: un lugar desde el cual poder regresar y continuar es la construcción constante de significados a partir de la permanencia, continuidad y cambio de elementos que permanecen y se modifican.

En la perspectiva del significado y apropiación de la ciudad en lo individual y colectivo aparece lo cotidiano y lo excepcional de las experiencias construidas generacionalmente. El mirar el “territorio” como suyo, propio, es hablar de una herencia cultural que permite ser estudiada a través de dos elementos respecto al tiempo, lo diacrónico y sincrónico en los habitantes de la ciudad y lo cotidiano y excepcional en su vida con respecto a lo macro (ciudad) y lo micro (lugares).

Cada uno de los elementos mencionados, teniendo especial cuidado en esos “lugares”, es importante mencionar que las experiencias parten de lo individual que resulta no ser tan individual puesto se condiciona por los relatos de los ancestros que han permanecido en la ciudad y han sido testigos de cambios, modificaciones, rutinas y atascos del lugar en el que viven. Pero esta individualidad para gestar el concepto de *ciudad* no es tan individual como parece, cobra sentido en la colectividad de los hechos, a partir de las experiencias que se comparten con la comunidad en la que el ejercicio de lo cotidiano puede volverse excepcional. Tomando en cuenta que, al momento de identificar significados, estos se dan sí, en colectivo pero a través de lo propio y atendiendo directamente a lugares en los cuales un instante, tal vez multiplicados por varios permite entender la lógica de la ciudad. Abilio Vergara define el concepto de *rutina* como:

Las rutinas las entendemos como las formas habituales de relacionarse y de actuar de los lugareños. Se constituyen por conjuntos de acciones reiterativas, secuenciales y/o coordinadas que, a su vez, pueden establecer ciclos definidos por el tiempo: mañana, tarde, noche, asociados a levantarse, trabajar, dormir, descansar; la complementaria oposición de trabajo-vacaciones, o los ciclos semanales que distinguen días “laborales” de los de

Los lugares son las experiencias pero también son el tiempo, las prácticas cotidianas pero de igual forma son los instantes que marcan las trayectorias. Los lugares llevan a quien los vive, los practica, los ocupa a guardarlos en el imaginario, en la memoria para, en conjunto, servir de articuladores, de engranes que provocan el funcionamiento instrumental que se manifiesta como el movimiento de lo simbólico. Es decir, el sujeto necesita tanto del instrumento como de la mecánica para apropiarlo y re- apropiarlo.

Como tal, la ciudad está conformada siendo un todo en el que aparentemente sus partes funcionan sin problema. Sin embargo, al ser un elemento al que le concierne su propio arranque y mantenimiento habrá que estudiarla desde sus plazas públicas para comprender tanto la plaza como a la gente que ahí converge y, de esta manera, entrecruzar significados, establecer cuáles, cómo y de qué forma sus habitantes se apropian de esos lugares y de la ciudad. En esta idea y desde los aspectos aquí resaltados, el mercado municipal es uno de esos espacios que se convierten en lugares de la ciudad de los cuales poder hablar.

EL MERCADO. INTERCAMBIO SIMBÓLICO E INTERCAMBIO MERCANTIL

En los apartados anteriores se hizo una conceptualización de algunos aspectos que se consideran relevantes para hablar de términos como *ciudad, lugar, territorio, identidad, frontera, significado, apropiación, interacción*, entre otros. Ahora de forma más específica se incluirán en lo siguiente portaciones de Jesús Martín-Barbero quien obliga, de alguna manera, a darle nombre al objeto de estudio para el cual se realiza la concentración de aportes teóricos: el mercado tradicional y su significado en/desde/por y para la ciudad.

Para Martín Barbero, esta plaza de mercado “no es el recinto acotado por unas paredes sino la muchedumbre y el ruido, los desperdicios amontonados o dispersos, todo lo que se siente, se ve, se huele desde mucho antes de entrar en ella. (1988, p. 127)

Lo anterior invita a pensar en un lugar que permite al mismo tiempo un juego entre dos esquemas. Primero el económico, que implica negociar, satisfacer necesidades, intercambiar productos y, por otro, el intercambio que se apropia, que también satisface una necesidad pero implica una relación más estrecha, construida por imaginarios que se vuelven representaciones sociales y permiten que el *lugar* como tal permanezca.

El mercado es encuentro entre dos economías: Abstracción Mercantil e Intercambio Simbólico definido así:

La primera es aquella en que la significación de cada objeto depende de su “valor”, en que el sentido de un objeto se produce a partir de su relación con todos los demás objetos, esto es a partir de su valor abstracto de mercancía –valor “abstraído”, separado del trabajo – y de su inscripción en la lógica de la equivalencia según la cual cada objeto vale por, puede ser intercambiado por cualquier otro. La segunda es aquella en que los objetos significan y valen

en relación a los sujetos que los intercambian, aquélla en que el objeto es un lugar de encuentro y de constitución de los sujetos: inscripción por tanto en otra lógica, la de la ambivalencia y el deseo. (Martín-Barbero, 1988, p. 98)

El mercado es el espacio que posibilita los dos intercambios que menciona el autor. Sin embargo, es importante resaltar que ambos casos pueden ocurrir al mismo tiempo y equitativamente. Los vendedores, compradores, testigos, o bien el resto de los habitantes de la ciudad abordados en esta investigación construirán una narrativa particular a partir de la cual se busca conocer cuál es el valor que se le otorga a la práctica de acudir al mercado, si predomina la economía de abstracción mercantil a través de la cual se interactúa para beneficiarse y satisfacer las necesidades básicas o si acaso es que predomina el intercambio simbólico, generando una significación que traspasa el producto tal cual, es decir, va más allá del valor económico, es pretexto de interacción y es el responsable de otorgarle valor a los sujetos que lo intercambian. O, en su defecto, se combinan ambas en la práctica de lo cotidiano que también da pauta a una excepcionalidad de situaciones que significan y le dan sentido a las prácticas.

Así mismo, no solo es de interés particular el producto. Conjuntamente es vincular la significación del espacio como práctica por su valor simbólico, por su uso como tránsito mercantil o por su sola presencia de exhibición diacrónica en la cual cabe también la variable generacional para estudiar la práctica y de alguna manera lo sincrónico de esos *otros espacios*.

Por su parte, las formas de estudiar los espacios mercantiles, tanto los mercados como los centros comerciales, permiten la reconstrucción de relatos desde lo micro de una ciudad, las múltiples formas de vivirla, de habitarla y, además de contarla. Inés Cornejo explica que “los sujetos elaboran lazos de apego que permiten diferenciar lugares de encuentro, de seducción, de tránsito, de permanencia, de reconocimiento, de rechazo, de peligro, de cobijo o de seguridad” (2007, p. 8) ese factor sentimental que aparece en cada una de las representaciones hechas se muestra hasta cierto punto por el vínculo afectivo de los visitantes, testigos, habitantes del *lugar*.

Cada elemento del mercado representa una experiencia distinta cada día, la dinámica de los sujetos que ahí convergen puede ser la misma, reconocer los espacios. Bajo esta lógica, las representaciones que se hacen del lugar como de los momentos en los que cada comprador lo apropia y lo vuelve parte de su dinámica se establecen en un afán de reconocimiento.

El concepto que sobre el mercado se tiene está construido de alguna manera por las narrativas que la gente realiza al respecto. La dimensión simbólica es explícita, sin embargo, las formas de apropiarlas y tener en consideración sus prácticas suelen darse en lo colectivo.

Es necesario resaltar que, en su versión, tanto el usuario, el comprador, vendedor, testigo y/o vigilante, puede expresarse de la práctica como una herencia cultura heredada

generacionalmente. La práctica de cada día es parte significativa, está repleta de simbolismos y se nutre día con día de relaciones construidas ahí mismo.

La participación de todos los ya mencionados dentro o fuera del mercado hacen de su propio *lugar* un recorrido que podría ser tomado como un paso hacia la continuación de la “rutina” o del “ritual”, (Vergara, 2013) en el cual entre pasillos, amontonamiento de puestos, mezcla de colores, olores y sabores es también un ente que otorga sentido, que da visión a la práctica de entrar y salir de ella en minutos, destacando que al estar ocurrentemente en el lugar, entonces el significado puede no ser de trascendencia familiar pero si es un espacio abierto, diferente, que simboliza el pasillo recorrido por el comprador, o bien, hacer una diferencia entre el que lo camina o el que solo mira.

Así mismo, el poblador del mercado que solo ve problema como sinónimo de la práctica, que no necesita socializar y que busca alejarse de ese amontonamiento, de la mezcla, de la basura, es posible que visualice una actividad totalmente distinta en el encuentro de la interpretación del Intercambio Simbólico, categoría a la que se accede a partir de las categorías analíticas siguientes:

Llamo “topografía” al espacio configurado por las señales de dos matrices culturales, señales que al ser rastreadas se convierten en señas de identidad de las dos economías apuntadas. (Martín-Barbero, 1988, p. 99)

Llamo “topología” a la lectura de señales, lectura que hará explícito el discurso de las dos economías, ahora ya como discurso de los sujetos. (Martín-Barbero, 1988, p. 103)

Las dos anteriores, son la lectura tanto del espacio como de la práctica en un sentido social, en este caso particular, del mercado. Es importante hacer énfasis en el interés que se tiene en atender el discurso de los sujetos y su forma de interpretarlos, ya que en esta lógica se hará la captura de la narrativa construida desde los testigos desde su propia experiencia, en una idea clara de mostrar su descontento, en el afán de mostrarse como un solo testigo que lo usa cuando así lo requiera, o bien, el que consume, participa, significa y manifiesta, el usuario que a través de los años ha conservado la tradición o, como ya se ha mencionado, la modifica de alguna manera.

CONCLUSIÓN

El espacio representa el punto de encuentro, pero es el *lugar*, sea cual sea este, el que se hace propio, el que identifica y enmarca al sujeto, el lugar para socializar y como una señal de identidad que los caracteriza. De igual manera aquello que no se puede convertir tal cual en materia sólida, pero que se mantiene y se transmite a partir de una conversación, de un roce, de un ademán, es también un concepto importante en el ejercicio simbólico y la referencia es identificar qué de sus discursos se convierte en una práctica simbólica.

Lo que se busca es rescatar del discurso de la ciudad externado por sus sujetos el valor simbólico no mercantil del mercado por el solo hecho de ser una práctica ancestral

que perdura con los años y que se ha convertido en un objeto de estudio en particular. No es posible que el mercado de Zitácuaro, Michoacán, tenga un solo significado. Es posible encontrarse con una multiplicidad que implican al mercado en la ciudad y cómo esta lo arropa, lo protege, lo tolera, como a otros espacios. Cualquiera que sea el caso, se está hablando de una interacción, socialización, búsqueda de sentido que va a caracterizarlos como testigos en potencia, es decir, en constante producción de significado.

REFERENCIAS

Cornejo, I. 2007. *El lugar de los encuentros. Comunicación y cultura en un centro comercial*. México: Universidad Iberoamericana

Giménez, G. 2007. *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente

Martín-Barbero, J. 1987. *Proceso de comunicación y matrices de cultura*. México: G. Gili.

2002. *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. México: Fondo de Cultura Económica.

1987. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: G. Gili

Monnet, J. Coord. 2005. Memoria del seminario "El ambulante en la Ciudad de México: investigaciones recientes". México: Universidad Nacional Autónoma de México, Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos.

1996. Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos. *Alteridades*, 6 (11), 11-25.

Pérez Monteagudo, A. (2007). *Procesos de interacción comunicativa en el tianguis de Santiago Tianguistenco* (tesis de licenciatura). Instituto Universitario del Estado de México.

(2007). *Comunicación y cultura en el tianguis. Santiago Tianguistenco, Estado de México* (tesis de maestría). Universidad Iberoamericana.

Ramírez, A. 2011. De la Florida a Valle Oriente. *Identidades. Revista de expresiones culturales*, 1 (3), 35-41.

1998. *Coyoacán y los escenarios de la modernidad*. México: Fundación Rockefeller, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, Editorial Grijalbo

Reguillo, R. 1998. Semantizarás el territorio: los vecinos de Analco y las explosiones de 1992 en Guadalajara. *Alteridades*, 8 (15), 35-44.

2005. *La construcción simbólica de la ciudad. Sociedad, desastre y comunicación*. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente – Universidad Iberoamericana

Tönnies, F. 1987. *Principios de Sociología*. México: Fondo de Cultura Económica

Vergara, A. 1996. Construcción de lo público y lo privado en la música popular masiva. *Alteridades*, 6 (11), 42-52.

2013. *Etnografía de los lugares. Una guía antropológica para estudiar su concreta complejidad*. México: Escuela Nacional de Antropología e Historia. Ediciones Navarra

MESOGRAFÍA

Cornejo, I. y Bellón, E. 2001. Prácticas culturales de apropiación simbólica en el centro comercial Santa Fe. *Revista Convergencia*, enero - abril, año 8, número 24, pp. 67-86. Descargada de: <http://quijote.biblio.iteso.mx/CatIA/CONEICC/cat.aspx?cmn=browse&id=14821>, 22 de septiembre de 2015.

2006. El centro comercial. ¿Una nueva forma de estar juntos? *Cultura y representaciones sociales*, 1 (1), 93-127. Descargada de: <http://www.journals.unam.mx/index.php/crs/article/view/16221>

Martín-Barbero, J. 2000. Mediaciones comunicativas de la cultura. En Castro, G. (Edit.) *La reestructuración de las ciencias sociales en América Latina*. (p.p. 15 - 42) Colombia: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. Consultado en: http://www.researchgate.net/publication/27392074_Mediaciones_comunicativas_de_la_cultura

B

BandSports 57, 58, 59, 62, 63, 64, 65, 66, 67

BBB 1, 2, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12

Bens 2, 14, 15, 18, 19, 20, 21, 23

Branding 24, 25, 27, 33, 34, 35

C

Comportamento do consumidor 1, 2, 14, 15, 23

Consumidores 1, 2, 3, 4, 5, 9, 11, 19, 21, 24, 25, 26, 27, 28, 33, 95

Consumo 1, 2, 4, 5, 6, 8, 11, 14, 15, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 54, 91

Correspondentes internacionais 57, 68

Cultura 14, 15, 16, 18, 19, 22, 23, 37, 40, 41, 46, 47, 55, 66, 72, 75, 77, 81, 83, 84, 87, 90, 94

D

Dados 5, 6, 24, 29, 30, 32, 36, 41, 45, 46, 48, 49, 50, 51, 53, 54, 58, 61, 64, 67, 68, 76

Desejo 8, 9, 11, 14, 15, 16, 20, 21, 22

Desenvolvimento social 85

E

Emoção 14, 15

Ensino superior 7, 24, 26, 27, 28, 33, 39, 42, 43, 44, 45

Estudantes 24, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 36, 39, 41, 42, 45

Experiência 10, 30, 34, 40, 42, 45, 50, 62, 65, 89

F

Fatos 41, 45, 53, 68

Fontes 23, 41, 48, 53, 54

Formação superior 36, 41

G

Geração Z 36, 38

I

Identidade profissional 36, 68

Imagem institucional 85, 86, 91

Informação 1, 2, 12, 29, 36, 37, 39, 40, 41, 42, 46, 49, 52, 66, 67, 85, 88, 89,

90, 91, 92, 93

Instituições públicas 85, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93

Inteligência artificial 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 56

Interatividade 95

Inveja 14, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 23

J

Jogos Olímpicos 57, 58, 59, 60, 62, 66, 67, 69

Jornalismo 36, 37, 39, 40, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 54, 56, 57, 58, 64, 68, 69

Jornalismo esportivo 57, 58, 68

M

Marcas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 12, 25, 35, 49

Mercado jornalístico 36, 41, 42

Mercado municipal 70, 80

Mídia 2, 14, 21, 22, 46, 47, 60, 63, 64, 95

N

Notícias 36, 37, 38, 40, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 66, 68

P

Percepção 1, 2, 11, 17, 37, 39, 88, 91

Pesquisa bibliográfica 85

Pesquisa de opinião 1, 5

Público 5, 6, 11, 19, 36, 37, 39, 41, 42, 54, 60, 61, 62, 65, 67, 68, 71, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94

R

Relações sociais 14, 19, 20, 21

S

Saber científico 36

SporTV 57, 58, 59, 61, 62, 63, 65, 66, 67

T

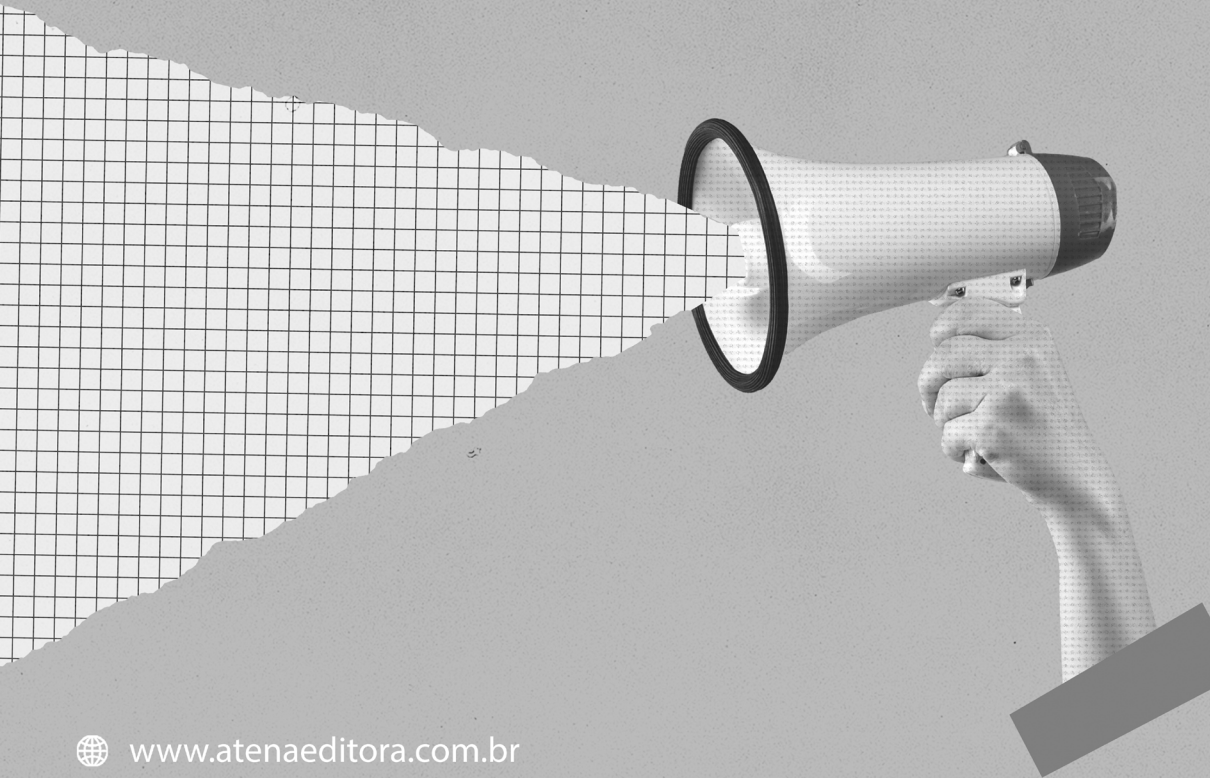
Tecnologias digitais 36, 40, 41, 46

Z

Zitácuaro 70, 83

COMUNICAÇÃO

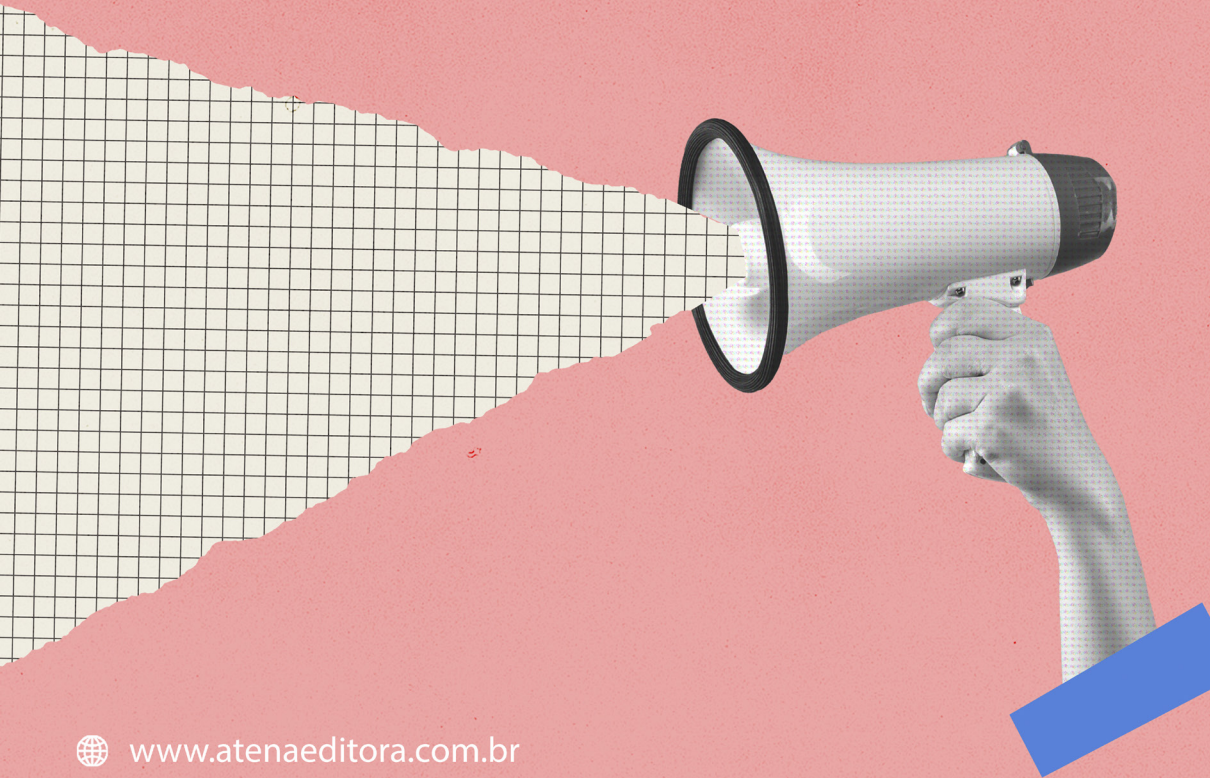
BRANDING *e storytelling*



-  www.atenaeditora.com.br
-  contato@atenaeditora.com.br
-  [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
-  www.facebook.com/atenaeditora.com.br



BRANDING *e storytelling*



-  www.atenaeditora.com.br
-  contato@atenaeditora.com.br
-  [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
-  www.facebook.com/atenaeditora.com.br