



Revista Teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación y de la Información Universidad de Playa Ancha - Valparaíso - Chile

Versión Impresa: ISSN 0718-2023 / Versión en línea: ISSN 0718-4018 / AÑO 4, I semestre 2008 - NÚMERO 7

Inicio Monográfico Estudios Reseñas Tesis Convocatoria



Revista F@ro N° 7 - Tesis

Memoria Intersubjetiva y Redes de Comunicación del Mercado El Cardonal de Valparaíso

Tesis de Grado para optar al Título Profesional de Periodista y al Grado de Licenciado en Comunicación Social

Matías Barraza - Javier Brandt - **Cristóbal Gaete ***

c_gaetea@yahoo.es

Universidad de Playa Ancha

[\[Descargar PDF\]](#) - [\[Descargar SWF\]](#)

Resumen: El presente artículo es producto de una investigación orientada a rescatar las redes de comunicación que se manifiestan en el Mercado El Cardonal de Valparaíso, espacio central dentro de la comunicación urbana de Valparaíso a lo largo de su historia.

Luego de conocer de cerca las dinámicas sociales que se articulan en este tradicional nodo, se puede establecer que existen espacios que mantienen sus prácticas, tanto simbólicas como culturales o comerciales, adaptándolas a las diferentes etapas propias de la historia de las sociedades. Sin embargo, la Globalización y el Sistema Económico de Mercado lo convierten en un espacio de resistencia al peso de la Modernidad.

Palabras Clave: Redes de Comunicación- Patrimonio Intangible- Mercado El Cardonal - Globalización - Espacio Público - Identidad

Abstract: The present article must like objective rescue the communications networks that pronounce in the Market the Cardonal of Valparaiso, central space within the urban communication of Valparaiso throughout its history.

After knowing dynamic the social ones close by that articulates in this traditional node, it is possible to be established that spaces which they maintain its practices, symbolic as cultural or as much commercial exist, adapting them to the different own stages from the history of the societies. Nevertheless, the Globalización and the Economic System of Market turn it a space of resistance to the weight of Modernity.

Keywords: Communications networks - Intangible Patrimony - Market El Cardonal - Globalization - Public Space - Identity

Presentación

Cuando la ciudad duerme, el Mercado El Cardonal comienza su trabajo. Los cuerpos se mueven para abastecer temprano la ciudad, se bajan o suben cajas a vehículos o pilastras. Distintos negocios establecidos o de ferias del plan o del cerro adquieren frutas y verduras, y mientras la luz aparece, al mercado va llegando gente que requiere porciones más mínimas, en las veredas y gradas se acomodan los ambulantes y los pasillos dentro de El Cardonal se abigarran. La gente sube a comer al segundo piso, a tomar la “choca”, mientras ya se preparan los menús de los almuerzos. En ese constante devenir de El Cardonal los intercambios no son sólo materiales, sino también simbólicos, lazos humanos revisitados cotidianamente, configurando entonces a este mercado como un subsistema de comunicación complejo en el Valparaíso actual.

En algún momento del pasado, la ciudad giraba en torno a El Cardonal, hoy ya no es así; como parte de una tendencia de la globalización que alcanza a todas las urbes, la inserción de hipermercados y *malls* desplaza a los mercados tradicionales, marginalizándolos, generando la tensión entre lo local y lo global, de lo formal y lo informal. De esta manera, los hipermercados ofrecen seguridad y efectividad, que con el poder de la publicidad y la presión de capitales privados representan lo contrario de los lugares con el carácter de El Cardonal, estigmatizados comunicacionalmente -y por ende, cotidianamente- por flagelos como la suciedad y la delincuencia. El mercado es entonces un espacio en el que se pueden ver representados los cambios de la posmodernidad en América Latina.

Valparaíso acoge a El Cardonal en la medida que es funcional a sus necesidades y problemáticas **1**. Con ello, a la vez, también acoge a una serie de particularidades que este mercado tiene adheridas: sus flagelos, la presencia de una identidad que podríamos ligar a la ciudad informal, más presente en los cerros de la ciudad que en el plan, y principalmente las diversas

transacciones que tácitamente hace la autoridad con la gente que trabaja en El Cardonal, como permitir la presencia de los ambulantes de El Cardonal, permitiendo un albedrío inédito en el espacio de la urbe, acercándolo involuntariamente a una concepción de espacio público perdida en el tiempo.

El proyecto actual de Valparaíso está estrechamente ligado a la explotación patrimonial, debido al reconocimiento recibido de la UNESCO. El futuro de lugares como El Cardonal puede estar determinado por la inserción a la oficialidad del patrimonio de la ciudad. Hoy, El Cardonal aparece fuera de ese discurso, que parece no considerar el arraigo, importancia o antigüedad que este mercado ha tenido para la ciudad en su pasado. Definitivamente no es el único lugar que ha sufrido esta exclusión, y tampoco significa, a priori, que la calificación como lugar patrimonial asegure algo más que el mantenimiento de la fachada -lo que en algunos casos puede convertirse en un complejo ejercicio de travestismo arquitectónico-, pero de todos modos no deja de constituir un reconocimiento mínimo a la historia de El Cardonal en función de Valparaíso.

Es evidente que los factores anteriormente enunciados determinan algo que ya se vive: la contracción de las redes materiales y simbólicas de El Cardonal. La construcción de un relato oficial no incluyó ni en momentos más importantes a este mercado como un espacio relevante a Valparaíso. Hoy tampoco es así, opacado en el propio nudo urbano por un hipermercado y por la vida universitaria. Es urgente una puesta en valor de su legado, y ésta es, entonces, una primera aproximación a él.

La nueva ciudad excluida y la importancia de sus redes de comunicación

Hoy en día, nos enfrentamos a una nueva ciudad latinoamericana. El rol que cumple el Mercado El Cardonal en Valparaíso no es el mismo de antaño. De ahí que sea necesaria una recontextualización, que nos permita situarlo en el novedoso escenario en que se inserta.

Para intentar comprender la actual urbe, es necesario entender, desde una perspectiva eminentemente interdisciplinaria, su reconfiguración, tanto sociocomunicacional como sociocultural, que se manifiesta en una serie de fenómenos, como su acelerado crecimiento, el aumento de la migración, la presencia de multiculturalidad, el auge y rol protagónico de los medios de comunicación masivos y la aceleración en el intercambio de mensajes, entre otros.

Estas situaciones se traducen en ciertas tendencias, que teóricos de diversas áreas han intentado sistematizar, y que dicen relación con transformaciones a la hora de experimentar la pertenencia al territorio y el sentido de identidad. Tanto García Canclini como Martín Barbero se refieren a la desurbanización, que básicamente significa un progresivo desuso de los espacios públicos, al que han contribuido tanto la creciente sensación de inseguridad de la población, como la influencia de los medios electrónicos. Hoy existe un “miedo al otro” que, en palabras de Gascón, ha “posibilitado la construcción de con-dominios cerrados, protegidos por rejas, personal y cámaras de vigilancia, donde pareciera retroceder el concepto de ciudadanía” (Gascón, 2005).

Es importante detenerse en el nuevo papel que juegan los medios de comunicación, los cuales, ante la imposibilidad de una visión de conjunto de la desbordada ciudad, son los encargados de distribuir códigos que re-conectan las partes separadas, “reorganizan las prácticas de información y entretenimiento, y recomponen el sentido de la metrópoli” (García Canclini, s.f.).

Por otro lado, los entramados urbanos actuales reúnen a culturas y etnias heterogéneas. Esto es lo que nos permite hablar de una multiculturalidad: ya no hay una cultura urbana única, sino distintas que coexisten en un mismo espacio. Sin embargo, a pesar de esta diversidad, se mantiene la segregación, no sólo física, sino también social y cultural. No hay un trabajo con las tensiones que implica esta interculturalidad, sino que, por el contrario, los grupos tienden a separarse cada vez más.

Luis Jiménez Mantilla va más allá y, en un análisis de carácter más socioeconómico, se refiere derechamente a la “ciudad excluida”:

“Podemos apreciar las formas diferenciadas con las que una sociedad se manifiesta, en la que su constante es la segregación socioespacial y en las que son palpables las diferencias de oportunidades frente a un mercado competitivo (...). Una de las constantes ha sido la hegemonía de la operación del sector de mercado frente al cual las condiciones de pobreza de la población y el avance de las actividades desarrolladas por el mercado, agudiza, cada vez más, las formas de exclusión en nuestra sociedad” (Jiménez Mantilla, 2000: 335-36).

Todo lo anterior, se refleja significativamente en las transformaciones de las prácticas comunicativas y de los modos de relación al interior de la ciudad. Jesús Martín Barbero propone pensar la ciudad y sus culturas, desde la perspectiva de la Comunicación, entendida como los nuevos modos de “estar juntos”.

El autor sistematiza el modelo de planificación comunicacional urbano de la actualidad, al que llama “paradigma informacional”, y que se caracteriza, principalmente, por el flujo constante de personas, vehículos e informaciones. Se trata de una sola matriz, la circulación permanente. El caos urbano no se radica ya en el inconsciente y los miedos de los habitantes perdidos en las distancias, sino en el “casco vehicular”. Ahora, el objetivo de los urbanistas no es que los ciudadanos se encuentren, sino que circulen. Por eso se acaban las plazas, se enderezan los recovecos y se amplían y conectan las avenidas. La ciudad pasa a ser una metáfora de la “sociedad de la información”.

Plantea el filósofo, antropólogo y comunicólogo que una de las principales consecuencias de este modelo ha sido el descentramiento, que se refiere a la “pérdida de centro”. Se suprimen o desvalorizan los lugares que cumplían la función de centro, como las plazas, que pasan a ser sitios para turistas, bohemios o intelectuales. Se privilegian las calles y las avenidas,

sólo se admite una centralidad subterránea. Imperan los centros comerciales, reordenando el sentido del encuentro entre la gente, funcional al espectáculo arquitectónico y escenográfico del comercio.

Hoy es muy discutible seguir hablando de la ciudad latinoamericana como si fuera una ciudad. Es evidente que los diversos sectores sociales no la sienten desde las mismas referencias materiales y simbólicas. Tenemos una ciudad estallada y descentrada. Asistimos a la heterogeneidad de los referentes identificatorios y a la precariedad de los modos de arraigo y de pertenencia que la propia ciudad produce. Es necesario analizar “nuevas formas de socialidad, esto es a los diversos modos de comunicar y de habitar que la ciudad hace hoy posibles e imposibles” (Martín Barbero, 1994: 53).

En este examen de las nuevas formas de relación y las variables comunicacionales imperantes en el mundo de hoy, cobra especial relevancia el concepto de no-lugar, acuñado por Marc Augé. Sostiene que así como un lugar se puede definir como lugar de identidad, relacional e histórico, un no lugar, por lo contrario, es un espacio que no puede definirse como espacio de identidad, ni como relacional ni como histórico.

La hipótesis de Augé es que “la sobremodernidad es productora de no lugares, es decir, de espacios que no son en sí lugares antropológicos y que no integran los lugares antiguos: éstos, catalogados, clasificados y promovidos a la categoría de “lugares de memoria”, ocupan allí un lugar circunscrito y específico” (Augé, 2004: 83).

El antropólogo francés explica que se trata de “un mundo donde se nace en la clínica y donde se muere en el hospital, donde se multiplican, en modalidades lujosas e inhumanas, los puntos de tránsito y las ocupaciones provisionales (...), donde se desarrolla una apretada red de medios de transporte, donde el hábitué de los supermercados, de los distribuidores automáticos y de las tarjetas de crédito renueva con los gestos de comercio “de oficio mudo”, un mundo prometido a la individualidad solitaria, a lo provisional y a lo efímero” (Augé, 2004: 83-84).

Augé visualiza un fenómeno de invasión del espacio por el texto. En las autopistas, ya no se atraviesan las ciudades, sino que los puntos notables están señalados en carteles. En los supermercados, el cliente circula silenciosamente, consulta las etiquetas, pesa las verduras y paga con una tarjeta de crédito, manteniendo con ella un diálogo directo y silencioso (“Tarjeta mal introducida”, “Retire su tarjeta”, “Lea atentamente las instrucciones”).

El teórico conceptualiza claramente los cambios y las diferencias que se establecen en las formas de comunicación. Antes existía una comunicación a través de las complicidades del lenguaje, las referencias del paisaje, las reglas no formuladas del saber vivir. Ahora el no lugar es el que crea la identidad compartida de los pasajeros, la clientela o los conductores. “El pasajero de los no lugares sólo encuentra su identidad en el control aduanero, en el peaje o en la caja registradora. Mientras espera, obedece al mismo código que los demás, registra los mismos mensajes, responde a las mismas apelaciones. El espacio del no lugar no crea ni identidad singular ni relación, sino soledad y similitud” (Augé, 2004: 106-107).

Es en este nuevo contexto comunicacional de las ciudades que toma especial relevancia, a nuestro modo de ver, el papel las redes de comunicación, que Castells define como “un conjunto de modos interconectados” (Castells, 2001: 550). Se trata de nudos urbanos que forman una estructura abierta, que se puede expandir sin límites, integrando nuevos modos, siempre que compartan similares códigos de comunicación. Esto hace que una estructura social que se basa en las redes sea un sistema muy dinámico y abierto, que puede cambiar sin que esté amenazado su equilibrio.

Las redes conforman la nueva morfología social y han cobrado un papel protagónico, que determina las diversas funciones y procesos de las sociedades, por lo que el autor español ha llegado a hablar de “sociedad red”.

Es por esto, que múltiples procesos sociales y comunicativos -como el desplazamiento de los nudos urbanos tradicionales- hoy se pueden analizar a partir de estas estructuras, en sus distintos niveles. A efectos de este artículo, nos importan especialmente las que Villasante llama redes a escala grupal, ya que a ellas corresponde el tipo de relaciones que predominan en el Mercado El Cardonal, aunque como bien señala Moreno Sardà, “Ningún nudo puede reducirse nunca a un sólo nudo (...), la vitalidad de los nudos centrales se manifiesta en su capacidad para alimentar redes que se extienden mediante delegaciones que atienden a los usuarios de otros nudos o localidades que componen la trama” (Moreno Sardà, 1999).

Además, se da en el análisis de estas redes, un fenómeno de intensa interdependencia entre lo local y lo global. En pocas palabras, en el actual contexto globalizador, las prácticas, costumbres o decisiones que se tomen a nivel micro, tienen una inevitable repercusión en procesos de carácter más macro. Ambas esferas interactúan en todos los ámbitos de las relaciones sociales, más allá de lo estrictamente tecnológico. Villasante propone profundizar en estas relaciones, cuando afirma:

“hoy día es imposible hablar de participación o de desarrollo sin hacer referencia tanto a los marcos globales como a los marcos locales, donde se da cada caso concreto. Y aún más, lo que nos interesa es entender cómo se dan los procesos vigentes entre lo global y lo local, y viceversa” (Villasante, 1998: 197).

Identidad y sujeto popular

La llegada del conquistador a las tierras de Latinoamérica, de un “otro” -o la visión de “otro”, del colonizador-, produce un choque cultural del que las culturas no pueden salir indemnes. El afán inevitable de estructurar un carácter común para los habitantes originarios de estas tierras, y en él, constituir la reducción de “descubrir” América, como un acto develatorio de estas tierras y su gente para la cultura Occidental. Así, América nace a la conciencia europea como parte de un debate, precisa Leopoldo Zea, en que se discute nada menos que su humanidad, pero en el cual el latinoamericano no participa con voz propia.

Con el posicionamiento de los conquistadores, la discusión por la identidad llega a estas tierras, pero no deja de transitar caminos alejados, algo que se agudiza con los procesos emancipadores, pues la tensión entre lo peninsular y los criollos desemboca en varios territorios separados por límites difusos, discusiones en los que los originarios no participaron generalmente.

La emancipación aparece, entonces, como una oportunidad para la construcción de “La Patria Grande”, el sueño bolivariano, que termina desplazado por los intereses pecuniarios de las élites de cada país, que asumen un proyecto propio en aras de la modernidad, un proceso lleno de contradicciones, pues ansiaban llegar a ese estado de avance con estructuras “premodernas” como las llama el sociólogo José Bengoa, llenas de verticalidad, poco democráticas. Esas estructuras poco dinámicas sintieron la urgencia de la identidad propia, ya que, como consecuencia de la emancipación, las medidas económicas que tomó el reino de España para proteger estas tierras quedaron obsoletas frente al capitalismo moderno. Esta urgencia entrega la oportunidad perfecta para la creación de una identidad, algo imposible en la práctica, pero posible en lo institucional. El proyecto “en el fondo (...) trata de producir un ente homogéneo y compacto que viene a ser ese nuevo sujeto nacional” (Chandía, 2004: 34).

Esos proyectos de lo nacional tuvieron dos caracteres, uno más genuino, que buscaba un cambio en el sujeto latinoamericano, como por ejemplo Bilbao, que esperaba que una de las herencias, la ligada a la religión, fuera excluida de cuajo del latinoamericano, siendo que formaba parte de éste, algo ya propio. El otro carácter estaba solamente ligado a los intereses de las oligarquías. Para Chandía, la invención de los límites entre países en Latinoamérica, configura una nueva visión del “otro” a través de lo que está fuera de lo nacional, lo que se pudo utilizar para sustentar guerras entre los latinoamericanos.

El resultado de estos procesos artificiosos derivó en lo que Bengoa llamó una “falta de sentido”, que precisa la falta de profundidad en la construcción de este sujeto, que llevada a la práctica es “ruptura, fragmentación de la aniquilación de la sustancia y definiciones de lo humano construidas en la modernidad” (González, 2004: 40). En estas malas copias que vivimos, las vemos a niveles de los proyectos institucionales y de las propias tendencias en boga, “una enajenación de lo instantáneo”, diría la misma filósofa Patricia González. Y es que esta falta de sentido se aprecia más profunda en el efecto inevitable de la globalización, o en la “conciencia” de este proceso que venía sucediendo hace siglos para Daniel Mato, que va aparejado de la mediatización de la realidad. Para Larraín es ese el factor determinante. “los medios de comunicación están crecientemente moldeando la manera de cómo las formas simbólicas son producidas, transmitidas y recibidas en la sociedades modernas” (Larraín, 2002: 16).

La atomización de las identidades se ve reforzada por una nueva cultura del consumo, donde todo parece al alcance de todos, algo que para Brunner determina que en este tiempo más que en cualquier otro las expectativas individuales aumentan. Pero, a la vez, a través de la experiencia “ha sido evidenciada la falsedad inherente a todo metarrelato legitimador” (Vázquez Medel, 2003: 29), desestimando así los antiguos discursos nacionales latinoamericanos habitualmente.

De todos modos, el proceso ha derivado en una enajenación de las identidades latinoamericanas, que parecen hundirse en el espacio virtual. Como contraste, los sujetos excluidos de los proyectos nacionales, “los otros, los periféricos y los marginales deberían estructurar su discurso ateniéndose a los modelos del grupo dominante” (Reguillo, s.f.), una estructura que tiende a excluirlos al fin. Estos sujetos, que son apuntados como “carne de cañón” por la autoridad, conforman una identidad a su vez en la otredad, una identidad de sujeto popular y de cultura popular: “el concepto de cultura popular es un derivado obvio en tanto denomina lo diferente dentro de los límites mismos de lo moderno en el contexto latinoamericano” (Alvarado, 2004: 75).

Para García Canclini, el tema no resiste esencialismos, y la manera más clara es ver cómo desde el margen se inserta el sujeto popular en la urbe en la visión del Premio Nacional de Historia Gabriel Salazar, lo que genera una “permanente iniciativa social creadora y soberanía residual potenciada al máximo” (Salazar, 2003: 10). Desde esta perspectiva, lo que inicialmente parece algo aislado, es una articulación en la urbe, lo que concentradamente se puede ver en El Cardonal. La expresión de lo popular, a la vez, se puede ver no en los espacios liberados por la autoridad, sino paralelamente a sus ocupaciones, como señala García Canclini: “las canciones, las creencias y las fiestas, están más estrecha y cotidianamente ligadas a los trabajos materiales en que entregan casi todo su tiempo” (García Canclini, 2002: 89).

Desde este punto de vista, Chandía señala que la diferencia de las clases medias y populares es profunda, ya que las primeras se asemejan más a las de los centros hegemónicos que a las culturas de más bajo extracto de sus propios países. Pero estos no son procesos estáticos, existe una hibridez o, por lo menos, la filtración de caracteres.

Para Bengoa, “la identidad colectiva es hija legítima de la nostalgia” (Bengoa, 1996: 29), lo que podemos asociar con el vínculo que se genera con los espacios en que la gente trabaja. Y la duda es válida, acerca de cuál es la identidad del resto de la ciudad, la que aparenta o la que toma cuando se les entrega “válvulas de escape social y cultural”, como las llamaría Salazar, donde hay espacios en que el carnaval es transversal a las clases sociales. Espacios que se consideran necesarios para mantener el equilibrio, la libertad olvidada en las estructuras actuales.

El desarrollo de la ciudad latinoamericana fue ampliándose al margen para que el centro se convirtiera en algo funcional, y no en el espacio público que representaba, algo que sobrevive en El Cardonal, ya que allí hay un trato transversal y los consumidores de este tradicional mercado pertenecen a distintos estratos, es entonces lo que Salazar llamaría un “espacio de soberanía residual” de este sujeto popular anclado en Valparaíso.

Exclusión en el Espacio Público

“¿Ha muerto la ciudad? ¿Está en crisis? ¿La ciudad de la calle y de la plaza, del espacio público y cívico, la ciudad abierta, de mezclas y contactos, es sólo un residuo del pasado objeto de melancolía de urbanistas maduros?” (Borja, s.f.)

El espacio público constituye el lugar físico a través del cual las personas hacen uso de su ciudad, por lo que es necesario comprender de qué manera influye en las dinámicas de participación de la ciudadanía y la concepción que se tiene en la actualidad acerca de su real importancia para la sociedad.

Actualmente se habla de la desaparición del espacio público en tanto lugar de multiplicidad de voces y punto de encuentro, ya que la tendencia a hacer de la ciudad un lugar más seguro ha devenido en la destrucción del espacio accesible, en donde los nuevos espacios pseudo-públicos, como *malls* y comunidades enrejadas, lo que hacen es segregar a la comunidad, evitando la interacción entre los componentes de la sociedad. Siguiendo en la misma línea, la percepción del espacio moderno como punto de encuentro, debate crítico e interacción entre clases, se ve trastocado en una sociedad informacional, usando el término de Mc Luhan, caracterizada por la influencia en la construcción de sentido por parte de los medios de comunicación.

En el caso del Mercado El Cardonal, la visión que ofrecen los medios está cargada de aspectos negativos que obvian las múltiples posibilidades y funciones que allí convergen, excluyendo de plano la labor de personas que construyen a partir de estos intercambios redes de interacción social.

Para Rossana Reguillo, lo que predomina en la ciudad son los ruidos de determinados grupos ante los silencios de los grupos que no alcanzan a entrar en esa lógica. Como instrumento de control, los grupos de poder construyeron vías para generar una mediación que en realidad se constituyera a través de la institucionalidad como un simulacro en el que los otros, los periféricos y los marginales, deberían estructurar su discurso ateniéndose a los modelos del grupo dominante. Así, esta entrada al mundo público era parcelada a través de unas reglas de enunciación ya determinadas, por lo que lo público, es decir; el territorio del encuentro colectivo, se convirtió así en simulacro del espacio para decir las diferencias.

En la misma línea, Borja señala que la constitución misma de la ciudad y los avatares que enfrenta actualmente confieren la naturaleza excluyente del espacio público, el que se ha transformado más en un espacio para gritar la diferencia que en un lugar de convergencia social, en respuesta a la invisibilidad de la que son objeto los actores que allí pernoctan.

“La negación de la ciudad es precisamente el aislamiento, la exclusión de la vida colectiva, la segregación. Quienes más necesitan el espacio público, su calidad, accesibilidad, seguridad son generalmente los que tienen más dificultades para acceder o estar: los niños, las mujeres, los pobres, los inmigrantes recientes. En los espacios públicos se expresa la diversidad, se produce el intercambio y se aprende la tolerancia. La calidad, la multiplicación y la accesibilidad de los espacios públicos definirán en gran medida la ciudadanía.” (Borja, s.f.)

Elio Villaseñor va más lejos al señalar que ya podemos hablar de una política de exclusión, la que se sustenta en un modelo económico y político que está diseñado para que unos cuantos gocen de los beneficios, mientras que la gran mayoría debe esperar políticas y programas compensatorios, de subsidio o donaciones de caridad:

“Así pues, frente a esta situación, tenemos que considerar que la exclusión de manera integral, donde los derechos sociales, civiles, políticos y culturales, las posibilidades de participar realmente en la definición y rumbo del espacio público, son negadas al individuo y a sus comunidades” (Villaseñor, s.f.)

Lo que destaca al espacio público es su dinamismo. La exhibición de estas nuevas formas de ser de la sociedad han significado la desaparición de esos lugares de las formas tradicionales que ocupaban ese territorio; hoy, los partidos políticos no se constituyen en ese lugar para sus encuentros, actos o mítines. El espacio público entonces se configura a partir de la aparición de fenómenos y la exclusión de otras manifestaciones. Justamente, que la sociedad con sus distintas formas de protesta haya irrumpido en el espacio público, y en forma paralela los partidos políticos se retraigan de la escena, significa la no existencia de un diálogo.

Las formas tradicionales de representación del sistema democrático de los no tan tradicionales gobiernos latinoamericanos, hacen repensar la labor del Estado en cuanto no constituyen un nexo válido entre la generación de espacios y la posibilidad de apropiarse de ellos mediante el debate y la propuesta.

“La falta de discusión sobre espacios públicos y la histórica ausencia de una cultura que los proteja, atenta contra su conservación. La educación adquiere importancia para la discusión de temas relativos a la recuperación y restauración de áreas patrimoniales, que son finalmente espacios que nos pertenecen a todos, y que la apropiación de ellos es una instancia que nos dará lazos identitarios y de pertenencia que caracterizan a la ciudad. Esta apropiación ciudadana de espacios públicos implica su uso y su correspondiente responsabilización por ellos.” (Segovia & Dascal, 2000)

Metodología

El estudio descriptivo con técnicas cualitativas es el tipo de investigación utilizada, ya que es afín a los objetivos planteados, en donde se busca caracterizar las experiencias de vida en torno al mercado a partir de la intersubjetividad.

Así, nos acercamos a caracterizar las relaciones sociales y simbólicas con el espacio que habitan cotidianamente, el cual es un nudo urbano de Valparaíso, por lo que esas posibilidades de relación se multiplican en cada persona que circula por el edificio y sus alrededores. Interiorizarse en la experiencia fue una manera de acercarse a lo que simboliza El Cardonal para la

ciudad. Esta perspectiva nos permitió, además, integrar nuestra condición de habitantes de Valparaíso a la investigación.

Se consideraron sujetos de este estudio las personas que trabajan o consumen frecuentemente en el perímetro del Mercado El Cardonal de Valparaíso, sin discriminar por rubro, lugar de origen, edad ni género.

La muestra incluyó a 18 personas que se relacionan de distintas maneras con la funcionalidad del mercado. Se incluyeron pilastreros con salida a la calle y otros en el interior; un comerciante ambulante; cargadores de distintas arterias y edades; dueña de local, garzonas -de diferentes edades- y cocineras de desayunarias y restaurantes del segundo piso; clientes que consumen para vender en otros lugares de Valparaíso y para el consumo propio; un maestro de la única carnicería del segundo piso; guardia de seguridad; dueña de pescadería; y fleteros. Con esto, se intentó abarcar las diferentes funciones y tipos de consumo que se realizan en el espacio, para que la muestra elegida fuera representativa del espacio en su conjunto y no una muestra segregadora.

Cada historia de vida recopilada constituye en sí misma una unidad de análisis, por los múltiples elementos y oportunidades que nos entrega cada relato a la investigación.

La técnica utilizada corresponde a la Historia de Vida, la cual según palabras de José Ruiz Olabuénaga, “tiene por objeto los modos y maneras con los que un individuo particular construye y da sentido a su vida en un momento dado” (Ruiz Olabuénaga, 1999). Esta técnica apunta a rescatar la propia perspectiva de la persona, la que describe su experiencia detalladamente en su lenguaje cotidiano.

Este relato se caracteriza por ser eminentemente subjetivo, en donde el fin del investigador, en este caso nuestro objetivo, no es la construcción de un relato objetivo y distante, sino por el contrario, la elaboración de un relato construido a partir de la subjetividad de la experiencia, aún si por ello se incurre en parcialidades, omisiones o exageraciones de algunos aspectos. Lo relevante en este tipo de textos tiene que ver con la versión particular de los protagonistas de una experiencia de vida **2**.

Para interpretar la información recopilada a partir de las historias de vida, se recurrió a la construcción de categorías de análisis, como una forma de fragmentar las temáticas que se iban a abordar para la elaboración del relato interpretativo, las cuales se reunieron en tres apartados: Mercado el Cardonal, Redes de Comunicación y Consumo, cada una con sus respectivas subcategorías:

i) Mercado El Cardonal : Busca indagar en las representaciones y visiones particulares que tienen las personas respecto al espacio que constituye el mercado y al lugar que ocupa dentro del funcionamiento de la ciudad. Se subdivide en: valoración - visión - etapas - competencia - ambulantes - El Cardonal y la oficialidad - personajes populares.

ii) Redes de Comunicación : Describe las redes que se desarrollan en el mercado producto del intercambio de relaciones materiales y simbólicas que allí tienen lugar. Se subdivide en: Transporte - rutina- redes interpersonales - localidades.

iii) Consumo: Orientada a caracterizar los distintos tipos de consumo en el mercado y su evolución en el tiempo. Se subdivide en: Venta - diversificación, formas y cambios - niveles de venta - celebraciones.

Interpretación de resultados

Mercado El Cardonal

Categoría que reúne las visiones recopiladas en las historias de vida, en una primera instancia las valoraciones que existen del trabajo que se realiza allí. Ellas apuntaron a lo que les permite el mercado a las personas que trabajan allí, el sustento para ellos y sus familias, configurando entonces a El Cardonal como un espacio abierto de trabajo, en el que se pueden poner en práctica como en pocos lugares tan concentradamente en la urbe el autoempleo, la creatividad y la participación ciudadana, ya que en este lugar no se necesita una gran acumulación de capital para comenzar. En este ítem, a la vez, se registran los rasgos de reconocimiento común de gente que *trabaja* en el mercado, una identidad que es opacada en los medios por los flagelos del espacio. Otras valoraciones apuntaron a otra de las subcategorías, a la que hacía referencia al patrimonio de la ciudad, particularmente al reconocimiento de la importancia de este mercado como centro de abastecimiento irremplazable para la ciudad por sus horarios y precios, un reconocimiento práctico al fin, y también el carácter de encuentro social que permite el espacio, visiones que podemos ligar al patrimonio inmaterial, las que aparecen en contraposición a las que sólo rescatan el valor de patrimonio mueble de El Cardonal. A la vez, existe un reconocimiento a la tendencia hacia lo festivo, a la “talla” como una constante, que permite que las sacrificadas rutinas que se realizan en el mercado transcurran rápido. Esta plaza de trabajo no aparece entonces como algo rutinario, ya que existe la posibilidad de variopintas compañías, con los que generalmente se establece una cálida relación a través de lo cotidiano, predeterminada porque la mayor parte de las personas que trabajan en el mercado habían establecido, antes de ingresar, algún vínculo con el espacio.

Los nudos de conflicto repetidos en casi todas las historias de vida son tres: la suciedad, la delincuencia y los ambulantes. En los relatos, el advenimiento de los ambulantes aparece como un factor determinante en las otras dos problemáticas, idea que es discutible en su origen, pues la masificación de este tipo de comercio está estrechamente relacionada a una insuficiente cantidad de plazas de trabajo en la ciudad. Estos flagelos, además, tienen otras aristas: el abandono de las autoridades municipales y encargadas del orden del perímetro de El Cardonal, así como la deficitaria propia administración de los comerciantes, ya que el mercado es dirigido por una entidad creada y formada por los mismos desde la adquisición del mueble,

en los años ochenta, y, por último, la falta de una predisposición a acatar las normativas, ya que muchos pilastreros subarriendan sus gradas a ambulantes, y ocupan las veredas con mercadería o envases, ensanchando la vereda de la misma forma que los ambulantes.

Respecto a las etapas que se pudieron establecer en los relatos, la más longeva fue la de la década de los sesenta. Hacia esos años se siente una viva nostalgia, ya que existía una importante circulación de efectivo (“los pilastreros se llevaban el dinero en sacos”, “andaba gente a mares”), la gente programaba sus visitas a El Cardonal, abigarrando el espacio interna y externamente, y las redes de este mercado iban mucho más allá de la ciudad puerto. El final de esta etapa aparece nebuloso, alguna historia de vida lo asocia a las medidas que se tomaron en la dictadura militar, pero éste sigue siendo un tema velado para la mayoría de las generaciones que la vivieron. Las proyecciones de la etapa comenzada en la dictadura, definieron sus consecuencias a comienzos de la década de los 90, con la nueva política económica del país detonando grandes cambios en El Cardonal. La llegada de las cadenas de carnicerías dejaría obsoletos a los comercios que participaban de este rubro en el segundo piso. El vacío y mal estado del espacio que dejaron las carnicerías fue aprovechado por la creatividad de los comerciantes del mercado, generando un polo gastronómico con restaurantes y varias desayunarias para la gran cantidad de personas que circulan por El Cardonal. La tradicional asociación de mercados y comida barata permite el posicionamiento de este rubro, que es el que más proyección tiene en el tiempo.

La etapa actual está determinada por este cambio, así como por las problemáticas de los ambulantes y la delincuencia; de hecho, existe una certeza en los relatos en que las relaciones sociales han sufrido una pérdida de confianza, que podemos considerar generalizable al estado de ánimo de la sociedad chilena actual. Hoy, los pasillos del mercado a veces pueden estar vacíos, mientras que en el pasado estaban siempre ocupados. La contracción es evidente e inevitable, también por la competencia que ha significado los hipermercados y sus facilidades de pago, y a su vez, las deudas que genera, reduciendo el efectivo de las personas. El mercado, además, ha continuado su horario sin considerar las transformaciones sociales, como la mayor integración de la mujer al trabajo. Esto produce que para una mujer trabajadora sea más fácil ir al supermercado a la hora que pueda que a El Cardonal, en un horario hecho para la dueña de casa, ya que a la hora de almuerzo está languideciendo el comercio.

El tema de los ambulantes llega a conformarse como uno aparte con distintas aristas. Por un lado, son competencia en todos los rubros, incluso en algunos que no podríamos considerar a primera vista, como los fleteros o desayunarias, ya que no se colocan en los estacionamientos permitidos o arriendan piezas cerca de El Cardonal para preparar desayunos. Es posiblemente por esa transversalidad a los rubros que los ambulantes causan tanto rechazo, así como por su advenimiento masivo en el último tiempo. Antes, al igual que la delincuencia, “no había tanto”. En la historia de vida recogida de una ambulante de este mercado, ella misma establecía la diferencia entre el ambulante que lleva años en el lugar y “el aparecido”. Esta diferencia, tácita discriminación entre lo pasado y lo presente, es contradictoria con los mismos orígenes de El Cardonal, ya que este mercado se formó por ambulantes que trabajaban en el perímetro de la plaza O’ Higgins, y si este detalle resultara olvidado -como lo está-, muchas de las personas que hoy trabajan establecidamente en El Cardonal lo hicieron primero como ambulantes y/o cargadores. De todas maneras, no se debe dejar pasar la tensión que generan los ambulantes con las personas que poseen una pilastra en el interior del mercado, ya que ellos atienden las similares necesidades que los ambulantes, en la venta al detalle o por menor. Es una tensión que no resulta viable en el tiempo.

Respecto a la subcategoría de personajes populares, estuvo determinada por las percepciones de la cotidianidad, ya que personajes que no tienen cabida en otros nudos urbanos son parte del diario vivir. Cuando se logró una aproximación a ellos, estaban asociados a la nostalgia, a labores perdidas y olvidadas. Esa vinculación al acto es fundamental, la que convierte en representativa a una persona son sus acciones, está ahí la presencia del sujeto popular, no a través de un esencialismo, sino a través de un acto.

Redes de Comunicación y Consumo

El transporte ha estado presente a lo largo de la historia de las ciudades. Sin duda, es uno de los elementos que más claramente evidencia la evolución y modernización de la ciudad. Los distintos medios de transporte, a través del tiempo, afectan el uso del tiempo y el espacio en la organización de la vida social, en el ritmo y expansión de su movilidad y ayuda a perfilar e identificar los distintos componentes sociales que intervienen en el quehacer del mercado.

El transporte está determinado por el estatus, en donde la posición que se ocupa dentro del mercado condiciona un mayor acceso a vehículos propios; a su vez, la expansión del transporte público posibilita una gran movilidad desde y hacia el mercado por parte de las personas que intervienen en la dinámica de El Cardonal. También se produce un desplazamiento hacia los fletes mecánicos, en donde se aprovecha la gran cantidad de camionetas existentes hoy en día, las que sirven para el traslado de las mercaderías y de las propias personas que allí se desenvuelven.

El mercado fue concebido como un espacio de trabajo abierto y para personas de esfuerzo, por lo que muchas veces el traslado hacia el mismo se hacía mediante cualquier medio, incluso a pie, lo cual está condicionado a la evolución y a una apropiación de un espacio de trabajo a través del tiempo. Así queda de manifiesto en la siguiente cita:

“Yo antes caminaba a pie desde la casa, nos juntábamos un grupo y nos veníamos caminando a las 3 de la mañana. Nos demorábamos una hora justa hasta el mercado. A veces pasaba un camión municipal que nos traía hasta acá. Ahora ando en colectivo” (El Mono, cargador)

Los itinerarios del mercado constituyen una red de movilidades que se manifiestan en un constante flujo simbólico y

comercial. Cada sujeto interviene de determinada forma en la rutina del mercado: los cargadores y fleteros comienzan las labores cuando la ciudad duerme; los pilastreros y desayunarios se le suman en las primeras horas de la mañana, para seguir poblando el espacio con los numerosos ambulantes que allí trabajan y los restaurantes que ofrecen almuerzos; el cliente deambula de acuerdo a sus características propias, las cuales son de distinta índole, tanto económicas como horarias o producto de la influencia de los medios en la construcción de realidades.

Esta amplitud de intercambios simbólicos origina, mediante la cotidianeidad de las relaciones, el desarrollo de redes interpersonales cargadas de familiaridad y vínculos cálidos, las que propician el reconocimiento de las personas a partir de las funciones que desempeñan en el mercado.

Las redes de consumo al interior del mercado están determinadas tanto por el dinero de que se disponga como por el estado del espacio, el cual se ha visto cargado de una visión negativa que aleja, muchas veces, al público que asiste al mercado. La suciedad y la delincuencia presente en el sector condicionan los flujos de consumo.

Las localidades que alcanzan las redes de El Cardonal abarcan al Gran Valparaíso, privilegiando la venta al detalle de los ciudadanos de la ciudad y de los sectores más cercanos, como Viña del Mar y algunas ciudades del interior, además del abastecimiento de pequeños comerciantes de la región.

Conclusiones

A continuación, a modo de conclusiones, se incluyen estrategias de comunicación para el Mercado El Cardonal, que apuntan tanto a lo interno como a lo externo.

Estrategia de comunicación interna

Creemos que culpar a las autoridades por la totalidad de las problemáticas que hoy en día enfrenta El Cardonal sería una negligencia administrativa, ya que, hace bastante tiempo, el mercado es dirigido por sus propios locatarios. De ahí que, a nuestro modo de ver, quienes lo componen son los llamados a tomar la primera iniciativa para una transformación positiva del lugar.

Por otro lado, la delincuencia y la suciedad no son responsabilidad sólo de los comerciantes ambulantes. De hecho, hay ciertas acciones concretas que otros estamentos podrían tomar para colaborar a mejorar el aspecto externo del lugar, el cual propicia estos flagelos. Por ejemplo, los pilastreros podrían empezar por respetar el uso límite de veredas y gradas, así como la prohibición de subarrendar las mismas a los ambulantes, prácticas bastante habituales en la actualidad.

Por todo esto, vemos como necesaria una integración de los distintos rubros que componen El Cardonal, que se base en el respeto por el trabajo y la función que cada uno desarrolla. En este sentido, es inviable la eliminación de los vendedores ambulantes del lugar, ya que ellos han estado ligados al espacio desde su origen. Recordemos que, en un principio, el mercado se concibe como un lugar de trabajo abierto para personas esforzadas y muchos de los actuales pilastreros, en un comienzo, llegaron al lugar como ambulantes. Los cargadores, por otra parte, también cumplen una labor fundamental para el funcionamiento del lugar, de ahí que urja que tengan algún tipo de protección laboral y que sus demandas sean escuchadas.

En definitiva, proponemos empadronar a los distintos rubros que componen el mercado, a través de su integración en la toma de decisiones y en los servicios del espacio, transformándose la totalidad de la comunidad del Mercado El Cardonal en un ente válido para dialogar con las autoridades. Esto permitiría canalizar la totalidad de los intereses que confluyen en este espacio, así como dar mayor peso a la voz que representa al mercado frente a las autoridades.

Estrategia de comunicación externa

En lo relativo a la gestión de las autoridades con respecto a El Cardonal, y las consecuencias que implica para los habitantes de la ciudad, queremos, antes que nada, dejar en claro que, a nuestro parecer, los planes estratégicos de desarrollo urbano deben incluir un tratamiento especial para lugares patrimoniales que implican nudos y estructuras de comunicación urbana. De hecho, creemos que la principal falencia de estos planes ha pasado justamente por este punto, al no poner el énfasis necesario en el cuidado y la mantención de estos espacios.

De ahí se desprende una total falta de voluntad política para rescatar, apoyar y reubicar, en un contexto de desarrollo al mercado, lo que queda claramente en evidencia en el estado de decadencia general en que se encuentra sumido el Barrio Almendral -dentro del que se inserta El Cardonal-, con calles mal pavimentadas, edificios descuidados, etc., problemas que se podrían revertir con múltiples iniciativas por parte de las autoridades. Especialmente nos llamó la atención que no se aprovechara el potencial turístico que implica su condición patrimonial. De hecho, el mercado no fue incluido en ninguno de los planes estratégicos concebidos a partir del nombramiento de ciertos sectores de Valparaíso como Patrimonio de la Humanidad.

Sin embargo, creemos que esta falta de voluntad política tiene una causa de fondo, que va más allá de la simple disposición de la autoridad de turno, y que dice relación con el sistema económico de mercado actualmente en boga, el cual privilegia, unilateralmente, los indicadores macroeconómicos y el sistema exportador, generando como consecuencia una concentración del poder económico y una desigual distribución de la riqueza. El Cardonal no es funcional a estos objetivos, que excluyen a los pequeños comerciantes y que fomentan las grandes cadenas comerciales.

Dado este panorama adverso en la relación del mercado con las autoridades, surge de inmediato la siguiente pregunta: ¿cómo ha sobrevivido hasta ahora? Creemos que El Cardonal se ha mantenido con vida, principalmente, por las ricas redes de

comunicación que ahí se dan, las cuales permiten acercarse a cierta identidad mágica de Valparaíso. Además, en este lugar se dan relaciones que van más allá de la mera transacción comercial.

Es por lo mismo que creemos que, aun en el contexto económico actual, las autoridades podrían desarrollar estrategias que permitan reactualizar el papel que cumple el mercado en Valparaíso, y las necesidades que satisface de sus habitantes. En este sentido, planteamos un plan único, que concilie su carácter original, de venta de frutas y verduras, con su potencial turístico, desarrollado a partir de la oferta gastronómica que se ubica en el segundo piso. Este plan, elaborado por las autoridades en conjunto con la comunidad del Mercado El Cardonal, creemos que permitiría sacarlo de la situación de decadencia en que se encuentra actualmente para que, poco a poco, logre recuperar el papel protagónico que alguna vez tuvo en el entramado urbano de nuestra ciudad.

Notas

* La Tesis que da origen a este artículo fue defendida en la Facultad de Humanidades de la Universidad de Playa Ancha en octubre del año 2007. La investigación fue preseleccionada en el concurso “Haz tu tesis en cultura” del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile.

1 Se ha estimado que alrededor de 3 mil personas trabajan, un factor importante en una de las regiones que en el país presenta las mayores tasas de cesantía.

2 Las entrevistas de historia de vida fueron aplicadas durante los meses de abril a mayo del año 2007, en el mismo mercado, con excepción a las realizadas a los clientes, que según su tipo de consumo, tuvieron como escenario sus hogares o negocios particulares, así como a Juan Gaete, en su casa particular. La finalidad de obtener las historias de vida en sus escenarios fue captar de la manera más viva posible las rutinas y costumbres que no fueran consideradas en los testimonios de los casos, incluyendo con esto interrupciones propias de la labor de cada uno de ellos. Por ello, las entrevistas fueron realizadas en horas de pleno funcionamiento de El Cardonal, entre las 8.30 y 18.00 horas.

Referencias Bibliográficas

Alvarado, Miguel (2004). Ensayos de Análisis Cultural. Valparaíso: Facultad de Humanidades, Universidad de Playa Ancha/Consejo Nacional de la Cultura y las Artes Región Valparaíso.

AUGÉ, MARC (2004). Los no lugares. Espacios del anonimato (una antropología de la sobremodernidad). Barcelona: Gedisa.

Bengoa, José (1996). La Comunidad Perdida. Santiago: Ediciones Sur.

BORJA, JORDI. (s.f.) “Ciudadanía y espacio público”. [Consulta: 23 de septiembre de 2006] Disponible en: http://www.urbalvalparaiso.cl/p4_urbalred14/site/artic/20031119/asocfile/Borja.pdf

BORJA, JORDI. “Espacio Público y Espacio Político” [Consulta: 23 de septiembre de 2006] Disponible en: http://www.urbalvalparaiso.cl/p4_urbalred14/site/artic/20031119/asocfile/Borja.pdf

CASTELLS, MANUEL (2001). La Sociedad Red. Vol. 1 La era de la información: economía, sociedad y cultura. Madrid: Alianza Editorial.

Chandía, Marco (2004). Cultura, lugar, memoria y sujetos populares en el Barrio Puerto de Valparaíso (La Cuadra: Pasión, Vino y Se Fue). Tesis Para Optar al Grado de Magíster en Estudios Latinoamericanos, Facultad de Filosofía y Humanidades, Universidad de Chile.

García Canclini, Néstor (2002). Culturas Populares. México: Grijalbo.

----- (s.f.). “Culturas urbanas de fin de siglo: la mirada antropológica”. [Consulta: 6 de mayo de 2006] Disponible en: www.unesco.org/issj/rics153/canclinispa.html

GASCÓN i MARTIN, FELIP (2005). “De ima(r)ginarios y memorias olvidadas. Reflexiones sobre redes de comunicación e interculturalidad”. En: Redes de Comunicación, N° 2, Revista de Estudios para el Desarrollo de la Comunicación. Sevilla: Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo, pp. 61-81.

GONZÁLEZ, Patricia (2004). Ética, universalidad y diferencia: el ejercicio ectópico de Arturo Andrés Roig (39-48).

JIMÉNEZ MANTILLA, LUIS (2000). La ciudad como espacio de inclusión. En: Torres Tobar, C.; Viviescas Monsalve, F.; y, Pérez Hernández, E. [comp.]. La ciudad: hábitat de diversidad y complejidad. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Larraín, JORGE (2002). Globalización e Identidad. En: Globalización, Identidad y Justicia Social (Cap 1, 15-25). Santiago: Universidad ARCIS.

MARTÍN BARBERO, JESÚS (1994). Mediaciones Urbanas y Nuevos Escenarios de Comunicación. En: Herrera Gómez, D.; Naranjo Giraldo, G; Aramburo Siegert C. [edit.]. Ciudad y cultura. Memoria, identidad y comunicación. VII Congreso de Antropología en

Colombia. Medellín: Universidad de Antioquia.

MORENO SARDÁ, AMPARO (1999). Paseos por el pasado y el presente de las redes de comunicación desde... Cataluña a través de Internet. Propuesta didáctica de la Cátedra de Historia de la Comunicación. [Consulta: 6 de mayo de 2006] Disponible en: https://masters.oaid.uab.es/passeig_v2/frameset_es.htm

REGUILLO, ROSSANA (s.f.). Identidades culturales y espacio público: Un mapa de los silencios. [Consulta: 16 de junio de 2006] Disponible en: <http://www.felafacs.org/files/7.%20Reguillo.pdf>

RUIZ OLABUÉNAGA, José Ignacio (1999). Metodología de la investigación cualitativa. Segunda edición. Bilbao: Universidad de Deusto. Serie Ciencias Sociales, vol. 15.

Salazar, Gabriel (2003). Ferias Libres, espacio residual de soberanía ciudadana Santiago: Ediciones Sur.

SEGOVIA, OLGA & DASCAL, GUILLERMO (2000). "Espacio público, participación y ciudadanía". Santiago de Chile: Ediciones Sur.

Vázquez Medel, Manuel (2003). "Bases para una Teoría del Emplazamiento". En: VÁZQUEZ MEDEL [EDIT.] Teoría del Emplazamiento. Sevilla: Ediciones Alfar.

VILLASANTE, TOMÁS R. (1998). Cuatro redes para vivir mejor. Tomo I. Del desarrollo local a las redes para mejor-vivir. Buenos Aires: Editorial Lumen/Hvmanitas.

VILLASEÑOR GOMEZ, ELIO ARTURO (s.f.). "De la inclusión a la exclusión ciudadana". 40 Aniversario de COPEVI. Seminario de Hábitat, Desarrollo e Inclusión Social. Mesa de trabajo: Inclusión y Exclusión Social [Consulta: 4 noviembre de 2006] Disponible en: http://www.equipopueblo.org.mx/doc_ip/ipupo_excinclu.doc

F@ro

Revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación y de la Información
Facultad de Humanidades - Universidad de Playa Ancha

PRESENTACIÓN | **MONOGRÁFICO** | **ESTUDIOS** | **TESIS** | **RESEÑAS Y RECENSIONES**
Ediciones Anteriores | **Staff Revista F@ro** | **Buscador** | **Contacto** | **Normas** | **E-recursos**