



BUAP

Facultad de Ciencias de la Comunicación

**El mercado del trueque de San Pedro
Cholula a través de la fotografía**

**Tesina para obtener el título de
Maestra en Comunicación Estratégica**

Presenta

Náyade Cecilia Rodríguez Carvajal

Asesora

Dra. Verónica Vázquez Valdés

H. Puebla de Z. Julio 2017

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Benigno Rodríguez y Cecilia Carvajal, mis padres.

A Juanelo, mi cómplice, mi amor y compañero de vida.

Y a los niños de mis ojos, Bruno y Paulo, motores de mi existencia.

Agradecimientos

Quiero agradecer a la Dra. Verónica Vázquez por su guía, sensibilidad, energía y talento, que tuvo a bien compartir conmigo. Atesoro el conocerla, pero más haber podido trabajar con ella.

Lo aprendido de su compañía y conocimientos, me serán de utilidad para la vida.

A Abraham Nosnik, quien tuve la suerte de tener como maestro y guía.

Índice

Dedicatoria

Agradecimientos

Introducción

Capítulo 1 Marco teórico para el análisis

1.1 Comunicación estratégica

1.2 Comunicación para el desarrollo y el cambio social.

1.3 La imagen fotográfica

1.4 La fotografía como herramienta de trabajo para la investigación

Capítulo 2 Marco Contextual

2.1 San Pedro Cholula

2.2 La tradición del trueque y venta

Capítulo 3 Metodología

3.1 Modelo de análisis Fotográfico

3.1.1 Sintaxis

3.1.2 Semántica

3.1.3 Pragmática

Capítulo 4 Análisis del Corpus visual

4.1 Criterios de selección del corpus visual

4.1.1 Secuencia 1

4.1.2 Secuencia 2

4.1.3 Secuencia 3

4.1.4 Secuencia 4

4.1.5 Secuencia 5

Capítulo 5 Consideraciones finales

Referencias bibliográficas

Anexos

Introducción

Decidí proponer en mi trabajo de investigación el estudio de uno de los fenómenos que más me ha impactado desde mi llegada a Puebla, el mercado de trueque de San Pedro Cholula.

Recién llegaba de Chiapas, cuando supe que se realizaba en San Pedro un mercado de trueque en el que únicamente se intercambiaban los productos y que según contaba la gente, llevaba realizándose más de doscientos años. Mi interés creció y me acerqué a la Presidencia Municipal con la intención de conocer más respecto de ese mercado. Para mi desgracia, me hicieron saber que no contaban con información, ni datos preciosos acerca de esa celebración, pero me invitaron a participar en él ese año.

Por otro lado busqué investigaciones o artículos al respecto del tema, obteniendo los mismos resultados, poco se ha dicho al respecto.

Decidí participar en la edición del 2014 con la finalidad de escuchar de viva voz de sus integrantes sus historias y observar sus formas de organización y registrar de manera fotográfica el fenómeno.

Es así que decido que el mercado de trueque de San Pedro sería el objeto de mi investigación lo que me permitirá conocer la experiencia de ese fenómeno en su propio ambiente y contexto y el uso que da a la comunicación y sus elementos a través de los años.

Algunas preguntas surgen referentes al tema: ¿por qué tratándose de un mercado de trueque con tanta participación, como lo es el de San Pedro Cholula, éste se realiza solamente una vez año? ¿Debería realizarse constantemente?

Es de mi interés conocer qué es lo que lleva al mercado a funcionar de manera natural desde sus usos y costumbres; identificar sus estructuras y formas de organización; para así acercarme a conocer con qué elementos comunicativos cuenta, así como identificar las áreas de oportunidad en su comunicación interna y externa.

Este tema ha sido abordado desde la historia, la antropología y la economía, pero no desde la comunicación. Por tal motivo es mi interés conocer de cerca el fenómeno para explicarlo desde ésta área del conocimiento.

Para esta investigación me he fijado el siguiente objetivo:

Identificar los procesos de comunicación que realiza el mercado de trueque de San Pedro Cholula, a través del registro fotográfico.

Como es natural, para alcanzar este objetivo me planteo algunas preguntas como ¿Cuáles son los elementos comunicativos de los Mercados de Trueque de San Pedro Cholula? y ¿Cuáles son los elementos comunicativos que destacan del mercado?.

Ambas preguntas se develarán en el curso de mi investigación y las abordaremos en las consideraciones finales.

En el *capítulo 1* hablaremos de la comunicación estratégica, la comunicación para el desarrollo y para el cambio social como base fundamental para el desarrollo de investigaciones como ésta, que se registra desde el ámbito de estudio de la comunicación.

En el *capítulo 2* analizaremos lo relacionado al contexto del mercado y la práctica tradicional del trueque.

Toda investigación requiere de una propuesta metodológica que ayude a definir una ruta crítica que fije el cómo llegaremos a respondernos las preguntas de investigación, ellas serán abordadas en el *capítulo 3*.

En el *capítulo 4* presentamos las fotografías que se analizan del mercado de trueque y se presenta la revisión de los elementos encontrados.

En el último *capítulo 5* presentamos los hallazgos y las consideraciones finales de la investigación.

1.1 Comunicación Estratégica

Para entender la Comunicación estratégica y su influencia en investigaciones como la que presento, empezaré por explicar desde los teóricos, de qué hablamos cuando decimos Comunicación estratégica.

Abraham Nosnik (1991) la explica como una forma de pensar sistémicamente en cualquier nivel, ya sea personal, grupal y social; es decir que es solamente a través de comprender y aplicar el pensamiento sistémico que podremos entender el proceso de la comunicación “como un sistema para el cual se necesita estar consciente de todas las partes que la integran”, lo que en definitiva nos permitirá tomar en cuenta a todos los involucrados en el proceso y de esta forma explicar el mismo. (p.165-194)

Por otro lado Tironi y Cavallo (2001), la explican como “una práctica que emerge con la maduración que experimenta el campo de las comunicaciones en la modernización de las sociedades cuyo objetivo es convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno en una relación armoniosa y positiva desde el punto de sus intereses y objetivos” (p.28).

Se entiende a la Comunicación estratégica como una nueva teoría de la comunicación que la define como algo complejo, que tiene fluidez propia y situacional.

“La Comunicación estratégica, pretende avanzar un paso más allá. No hay que limitarse sólo a integrar diferentes técnicas comunicacionales en los territorios restringidos de productos y las marcas. Sostiene que la comunicación debe ser

articulada de manera inteligente a través de una gestión global y con la aplicación lógica eminentemente estratégica” (Daniel Scheinsohn, 2009, p. 17-22).

Contrario a la comunicación “tradicional”, Sandra Massoni (2003) define que la comunicación es el espacio relacionante de la diversidad sociocultural porque es allí donde cada uno de nosotros, a partir de nuestras propias matrices socioculturales, pacta, negocia si va a conceder veracidad a nuevos argumentos o si va a negársela. Es estratégica por tanto porque es donde ocurre el cambio, la transformación. (p.15)

La visión de Massoni se apoya en cierta medida en lo dicho por Peirce (1998) que explica que lo que se puede hacer para evitar el etnocentrismo y el relativismo es edificar meta- puntos de vista, desde donde el observador-conceptor pueda auto observarse.(p 257).

Es por esa razón que comprendemos que más allá de los enfoques tradicionales que atienden lo comunicativo, en la Comunicación Estratégica se trabaja más en la parte comunicacional, y se recarga en la labor del comunicador estratégico.

Para Sandra Massoni (2009), la labor de los comunicadores estratégicos es fundamental para el desarrollo y buena aplicación de la teoría CE, ella ofrece apuntes sobre cómo deben trabajar los Comunicadores con la finalidad de que expliquen la comunicación como un fenómeno complejo, situacional y fluido. Es Massoni (2009) quien presenta el manifiesto del comunicador estratégico y en él ofrece una mirada con la que puede verse a la comunicación estratégica:

“Manifiesto por el comunicados estratégico y otros conocimientos benévolos” Dejarse ser fluidamente es estar siendo un comunicador estratégico. Estar abierto al cambio, a la transformación. Intentar aportar en esa dirección buscando aumentar nuestras capacidades de conexión, para adaptarnos a un mundo en transformación, un mundo fluido.

Trabajar con situaciones de comunicación es estar siendo un comunicador estratégico. Hacernos cargo de la cuestión del lugar como morada: el abordaje de situaciones de comunicación nos permite concentrarnos en las particulares tensiones que se van dando en torno a una problemática en un determinado espacio sociocultural.

Pensar y actuar en las transformaciones es estar siendo un comunicador estratégico. Habitar nuevos territorios compartidos en el marco de lo fluido, porque es un espacio siempre dinámico y siempre con otros. El conocimiento es actividad y pensar es dar forma, configurar la experiencia. Necesitamos ejercitarnos en pensar y actuar para favorecer los vínculos, los intercambios, la afectación mutua.

Trabajar en redes y en sistemas complejos evolutivos, es estar siendo un comunicador estratégica. Porque el contexto no es lo que nos rodea sino lo que nos hace. Estamos siendo, junto, contra, desde, con...otros. Nunca escindidos.

Estrategar, también al investigar, es estar siendo un comunicador estratégico.

Tenemos herramientas específicas para esto: las marcas de racionalidad comunicacional como una modalidad que opera desde una dinámica vincular no dualista, no esencialista; las mediaciones y las matrices socioculturales como una mirada concentrada en el movimiento generativo de los grupos y sectores en torno a

problemáticas comunicacionales situadas.

Abordar a la comunicación como fenómeno de segundo orden, es estar siendo un comunicador estratégico. Si el mundo social no es sólo una estructura definida, sino que también es producto y componente de una dinámica de estructuración del propio conocimiento, tenemos que pasar del pensamiento producto al pensamiento configurativo como actividad poética multidimensional. Aquí, la propuesta es no renunciar a promover lo que creemos bueno y asociarnos con quienes compartimos ese deseo, pero sin olvidar ni por asomo que eso no tiene que ver ni con la verdad ni con el bien. Y que lo que es bueno lo es hoy y para alguien, no para todos y en cualquier momento. El universo como red fluyente o entramado relacional; la comunicación como una mirada especializada en las modalidades del vínculo macrosocial.

Reconocer y operar distintas racionalidades comunicacionales es estar siendo un comunicador estratégico. Nuestro desafío como comunicadores es construir una gramática transformacional centrada en la acción y en la poiesis. Se trata de una reconfiguración de nuestras formas de producir, validar y compartir lo que hacemos. Nuestras estrategias de comunicación son dispositivos de inteligibilidad de las alteridades socioculturales que buscan conjugar de múltiples maneras los distintos niveles del cambio -deseable y posible- en una situación dada. (Massoni, 2009)

Los procesos sociales además se enfrentan a un muy desarrollo y potente campo de las comunicaciones, que está haciendo también una apropiación de las tecnologías de la información y la comunicación: la comunicación estratégica. Cada vez más la empresas son

conscientes que uno de sus mayores activos son su imagen y reputación (Ribeiro Fernandes, 2010).

En ese sentido, mirar con otros ojos la comunicación, atesorando los saberes ancestrales de comunicar, esa comunicación que consulta, que escucha, que comparte y abraza a la sociedad, es la labor que considero debemos tener como comunicadores estratégicos.

1.2 Comunicación para el desarrollo

La Comunicación para el desarrollo es un campo separado y especializado del estudio de la comunicación humana. Tres ideas principales definen su filosofía emergente. Está al servicio de la mayoría de las personas en una sociedad. En un contexto de desarrollo, se asigna un valor tácito positivo al tema que se comunica. La comunicación pragmática para el desarrollo es evaluada en función de sus resultados y no de un mero inventario de las actividades de comunicación que realizan. Juan F. Jamias (1975)

Si bien los conceptos de comunicación para el desarrollo tienen sus orígenes después de la segunda guerra mundial, lo que se ponderaba en ese momento eran más que a las personas, a los medios de comunicación como agentes clave para lograr el cambio, en el entendido de que a través de ellos se podía “modernizar” a aquellos que vivían en comunidades aisladas, ya que se pensaba que esta vía permite homogeneizar ideas y conceptos que de alguna manera contribuirían de manera lineal al cambio. El concepto de desarrollo que se manejaba en ese momento era del modelo de modernización.

Nada más errado que eso, sin embargo, sí se sentaron las bases que permitieron por un lado

profundizar en los conceptos de desarrollo al tiempo que separaron sus enfoques teóricos.

Servaes (2000) los divide en Modelo de difusión y modelo participativo. (p.103)

El primer modelo se basa en los efectos que de manera lineal se comunican, ya que consideraban *per se* que la comunicación por sí sola bastaba para influir de manera determinante en las personas, lo que los teóricos llamaron “aguja hipodérmica”, sin embargo se considera a la audiencia como un todo indefenso que puede ser influenciado a través de los medios de manera contundente, empatando con la teoría de psicología de masas que hacen presencia para el desarrollo de la aguja hipodérmica, o Bullett Theory.

El segundo modelo o modelo participativo, tiene que ver con lo que también ha sido llamado “otro desarrollo” y que se origina a finales de los años sesenta con la finalidad de contraponerse al modelo de difusión, en ese sentido este modelo contempla la identidad cultural, la participación y la democracia como ejes rectores, lo que significa que pone la atención en las personas receptoras de los mensajes y no considera el desarrollo sin la participación de estos.

En ese sentido la intención del modelo participativo es generar vínculos comunicativos horizontales y de “doble vía”. Alfaro (1993) dice que “Aunque por su propia naturaleza toda comunicación podría asumirse como conectada -per se- a alguna forma de desarrollo, esto no es así. Debe estar intencionalmente dirigida y sistemáticamente planificada a la consecución de cambios concretos, tanto en la sociedad como en las instituciones y los individuos, con vocación por el cambio, el bienestar, la calidad de vida, la organización, la esperanza, el servicio público y la democracia”. (p.11)

Bajo este panorama coincido con la de idea que “La verdadera comunicación es aquella que se recrea día a día, que se acerca, motiva, compromete y moviliza a la gente, que permite creer en las personas y crear un futuro para todos”, (Calandria, 2005, p.9).

La comunicación en tanto no genere un cambio o invite a él, no incidirá de manera directa en el desarrollo de las personas y comunidades.

Comunicación para el cambio social

La comunicación para el cambio social es un proceso de diálogo y debate, basado en la tolerancia, el respeto, la equidad, la justicia social y la participación activa de todos (Communication for Social Change Consortium, 2003).

Alfonso Gumucio Dagron (2009) dice que “la comunicación para el cambio social es un nuevo paradigma y referente antes que un modelo cerrado. Es un enfoque ante todo estratégico, no inmediatista, que se basa en el diálogo y en la participación colectiva, de modo que los intereses de la sociedad en su conjunto se expresan a través de las propias voces de las comunidades, diversas cultural y socialmente, que conforman la sociedad”. La comunicación para el cambio social, dice, tiene como eje los procesos de comunicación, antes de los mensajes.

“No es una nueva manera de llamar un concepto antiguo, sino un nuevo nombre para una comprensión de la fuerza y la capacidad que tiene lo comunicativo; capacidad que ya se visibiliza plenamente en la sociedad, exponen Cadavid, Gumucio y Pereira (2011).

En ese sentido Alfonso Gumucio Dagron (2003) habla de cinco condiciones vitales en los procesos de comunicación para el cambio social: Participación comunitaria y apropiación, lengua y pertinencia cultural, generación de contenidos locales, uso de tecnología apropiada y convergencias y redes.

Una de las enormes fortalezas de la comunicación para el cambio social se sitúa en los saberes comunitarios que son los que se comparten, ya que permiten el aprendizaje mediante el intercambio y el diálogo, lo que da como resultado el crecimiento o desarrollo conjunto.

La comunicación a través de sus técnicas más primarias, consigue establecer códigos que inciden en el ámbito comunitario, y establecen formas que inciden en el ámbito del desarrollo participativo de la población y generan cambio.

1.3 La imagen fotográfica

“Lo que convierte a la fotografía en una extraña invención -con consecuencias imprevisibles -es que su materia prima fundamental sea la luz y el tiempo”. John Berger

Dice **Villafañe** (2006) que “la imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que poseemos y, quizá por ello, se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. Sin embargo, el concepto de imagen comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual y del arte; implica también procesos como

el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta. Es, por tanto, un concepto más amplio que el de representación icónica y, pese a que el análisis de ésta ha de constituir el objetivo último de este libro, conviene echar la vista atrás e intentar una explicación del fenómeno partiendo de los orígenes del mismo”.

Es en ese sentido que resulta complejo hablar de la imagen fotográfica para ello debemos hablar de algunos elementos que la definen y que son vitales para la misma.

Las imágenes son signos, representaciones de objetos. Según Peirce (1955) “existen tres tipos de signos: icono, índice y símbolo. El ícono que es un *representamen* cuya cualidad representativa es una primeridad de él como un primero, un índice o sema es un *representamen* cuyo carácter representativo consiste en que es un segundo individual, y un Símbolo es un *representamen* cuyo carácter representativo consiste precisamente en que es una regla que determinará su interpretante”. (p. 103)

En palabras de **Peirce** (1955) un signo es una representación que refiere a su objeto no tanto por alguna similaridad o analogía de éste, ni porque esté asociado con caracteres generales que ese objeto poseería, sino porque está en una conexión dinámica, que incluye el espacio, tanto con el objeto individual, por un lado, como con los sentidos o memoria de la persona para quien sirve de signo, por la otra. (p. 107)

Eco (1989) lo define así “los signos icónicos no poseen las propiedades del objeto representado sino que reproducen algunas condiciones de la percepción común, basándose en códigos perceptivos normales y seleccionando los estímulos que –con exclusión de otros– permiten construir una estructura perceptiva que, fundada en códigos de experiencia

adquirida, tengan el mismo ‘significado’”. (p.192)

La imagen fotográfica es entonces un momento de la realidad que tiene un significado que los individuos podemos interpretar.

Peirce distingue tres categorías de signos, por el tipo de relación que existe entre el signo y el objeto referido por este, se trata de símbolos, iconos e índices. Sebeok (p.34) habla de seis categorías:

1. La señal que es el signo que mecánicamente provoca reacción al receptor.
2. Síntoma, que es el signo automático. El significante unido al significado a la manera de enlace natural.
3. Icono es el signo que presenta similitud entre su significante y denotado.
4. Índice el significante continúa a su significado o es una muestra de él.
5. Símbolo es un signo sin semejanza, ni continuidad. Sólo existe un vínculo convencional entre significante y su denotado.
6. Nombre. Signo con que es designado.

Barthes (1980) menciona que “lo que la fotografía reproduce al infinito únicamente ha tenido lugar una sola vez: la fotografía repite mecánicamente lo que nunca más podrá repetirse existencialmente”. (p.31)

Si consideramos que la imagen es un texto que puede leerse, tenemos que saber entonces que esta lectura tiene ciertos límites, lo que se sostiene con lo que Peirce señala cuando asegura que el signo se determina entonces por su entorno y este mismo entorno lo delimita al mismo tiempo.

Vázquez (2006) dice por otro lado que La fotografía es un medio de comunicación que reproduce un testimonio, un suceso o cualquier actividad de la vida cotidiana, es decir, un fragmento de tiempo-espacio de la realidad, a través de la expresión de sentimientos y pensamientos, para ello utiliza el registro de luz que podemos ver en un soporte mediante sustancias y procesos químicos. (p.22) De ahí que se considere a la fotografía como la manera de escribir o describir, por medio de la luz, instantes de la vida.

Vilches (1987) dice que para analizar una imagen se deben tener en cuenta al menos 8 niveles:

1. Nivel de producción material de la imagen

Corresponde a la expresión visual. La producción de la imagen aquí se limita a manipular materiales visuales como colores, tonos, líneas y formas todavía no significantes. Es la manifestación material de un texto visual antes de que la sustancia pueda producir una forma concreta de lectura.

2. Elementos diferenciales de la Expresión

En este nivel pueden estudiarse los trazos diseñados, los códigos de reconocimiento de las marcas sintácticas y gráficas, tales como el punto, la línea, el círculo, el triángulo. En general, modificaciones estables de formas reconocibles aunque incompletas, anteriores a la coherencia que confiere la unidad textual.

3. Niveles sintagmáticos

El lector se encuentra aquí con operaciones complejas pero separables. Se dan las

diversas figuras iconográficas dentro del cuadro de una fotografía o pintura.

5. Niveles intertextuales

Todas las transcripciones en discursos narrativos pueden ser estudiadas como operaciones textuales que actúan como instrumentos multifuncionales. Es descrito como contextual y funciona como una gramática definida en el momento en que el lector debe desambiguar el mensaje del texto que tiene delante de sí.

6. El mecanismo del tópico

Aquí se habla de los mecanismos de coherencia, tanto productivos como interpretativos. Es el trabajo de hipótesis y abducción de un lector o destinatario. Funciona, también como una marca fija de secuencias o sintagmas narrativos amplios como "marca inicial", "intermediaria", "final" y puede ser sintáctica o/y pragmática.

7. El género como mecanismo macrotextual

Es la actualización, precisa y determinada, de una gran superficie de textos visuales caracterizados por un género determinado.

8. Tipologías de géneros

Las tipologías de género son verdaderos mecanismos de funcionamiento social de la comunicación de masas. En este nivel deberían estudiarse los diversos aspectos de la estrategia comunicativa de los géneros. (Vilches, 1987, 35)

Es importante considerar que se deben conocer a detalle los elementos que conforman la

imagen, ya que al hacerlo se negocian diferentes aspectos para la comprensión de sus significados, lo que puede hacer que la imagen sea coherente para quien la observa.

Cuando se define a la fotografía como una imagen sin movimiento, no significa únicamente que las figuras que representan no se mueven; significa que ella nos emergen, no abandonan: están anestesiadas y fijadas, como las mariposas.”

La imagen fotográfica es entonces todo lo que conocemos y significamos de manera lógica y que con sus elementos propios como contraste, color, escalas, planos, etc. ayudan a una mejor interpretación de la misma.

1.4 La fotografía como herramienta de trabajo para la investigación

“De una manera general, en el plano etnográfico, la fotografía constituye una reserva de documentos, permite conservar cosas que no volveremos a ver más”

(Levi-Strauss citado por Garrigues, 2000: 117).

La fotografía ha jugado a lo largo de la historia un papel muy importante al momento de realizar investigación, es por esa razón que se vuelve un documento de singular valía para entender un espacio tiempo, un proceso o un problema.

Como herramienta ha dado acceso a interpretar diferentes aspectos que ayudan a identificar el momento preciso en que se capturó la imagen, sus condiciones, aspectos centrales, planos y situaciones.

Bourdieu ve a la fotografía como un hecho social, por lo que no debe ser vista en “sí misma y por sí misma” lo que significa que debemos verla como un producto o cosa, que es resultado de un grupo con un espacio en la estructura social. (Bourdieu, 1979).

Barthes da forma y explica la paradoja fotográfica:

¿Cuál es el contenido del mensaje fotográfico? ¿Qué transmite la fotografía? Por definición, la esencia en sí, lo real literal. Del objeto a su imagen hay por cierto una reducción: de proporción, de perspectiva y de color. Pero esta reducción no es en ningún momento una transformación (en el sentido matemático del término). Para pasar de lo real a su fotografía, no es necesario segmentar esa realidad en unidades y erigir esas unidades en signos sustancialmente diferentes del objeto cuya lectura proponen. Entre ese objeto y su imagen, no es necesario disponer de un relevo (relais), es decir de un código. Si bien es cierto que la imagen no es lo real, es por lo menos su analogon perfecto, y es precisamente esa perfección analógica lo que, para el sentido común, define la fotografía. Aparece así la característica particular de la imagen fotográfica: es un mensaje sin código, proposición de la cual es preciso deducir de inmediato un corolario importante: el mensaje fotográfico es un mensaje continuo. (Barthes, 2002:15-16)

Reconocer a través de la fotografía los elementos que comunican en los intercambios o trueques es una forma de mirar este fenómeno de manera distinta y como señala Barthes (2002) ”La perspectiva es tanto más atractiva, como dijimos al comienzo, cuanto que en lo relativo a la

fotografía, se desarrolla bajo la forma de una paradoja: la que hace de un objeto inerte un lenguaje y transforma la incultura de una arte, en la más social de las instituciones”.

Por ello debemos tener siempre presente que detrás de cada imagen capturada, se ve al fotógrafo que en ellas recrea una realidad que él observa desde su propia mirada y en ello consiste el interés del análisis mismo.

¿Cuál es la mirada con la que se observa al trueque de Cholula, a través de las fotografía? ¿Por qué es instante preciso? ¿Es el significado de esa imagen la verdadera intención de quien capta en una fotografía?

Garrigues (2000) señala que la fotografía es un producto social que si es bien observado devela estructuras de sentido, hace valores, jerarquías, modelos culturales, en suma, una multiplicidad de saberes sociales.

El fotógrafo es entonces quien es juez y parte del suceso. Su mirada observa y capta lo que él considera relevante para utilizar como herramienta de estudio o para en sí misma apoyar al estudio de un fenómeno que si bien muestra una realidad, la misma está ceñida a su propia mirada.

“Detrás de la cámara se encuentra siempre el ojo culturalmente interesado del fotógrafo quien selecciona y enfoca desde un ángulo determinado una realidad previa:

lo fotografiable, lo que se desea fotografiar, lo que se puede fotografiar” (Giménez, 2008)

El interés implícito que tiene el fotógrafo de mostrar, a través de su imagen es entonces lo que lo hace una herramienta para interpretar un suceso, un momento o acaso una acción que es lo que nos ocupa en esta investigación.

Legarreta (2008) señala que “La fotografía, entrelazando finalidades de comunicación y de reproducción de la realidad, no sólo constituye una particular herramienta para la representación del pasado, sino que, como sabemos, otorga también una nueva significación al concepto de información. La fotografía tiene el poder de descontextualizar los eventos, representándolos como únicos e irrepetibles, sin tiempo. Una fotografía es, de hecho, —como decía Susan Sontag— «una pequeña parte de espacio y, a la vez, de tiempo»” (P. 42)

Capítulo 2 Marco contextual

2.1 San Pedro Cholula

Varios investigadores señalan que Cholula es la ciudad más antigua continuamente habitada del continente americano. Según Jorge Mier Hoffman (1998) el nombre de Cholula se deriva del vocablo náhuatl Cholollan, que significa agua que cae en el lugar de huidas, se localizaba en las inmediaciones de un lago que ha desaparecido. En aquel tiempo, las

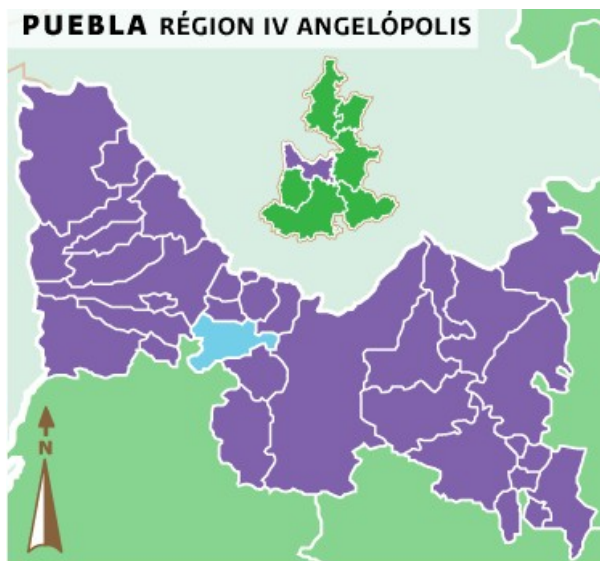


Imagen 1.- Mapa Región Angelópolis. Recuperado: www.inafed.gob.mx/

poblaciones mesoamericanas eran pequeñas aldeas cuya ocupación principal era la agricultura de subsistencia, centrada especialmente en el cultivo del maíz. Alrededor del siglo I antes de nuestra era, en Cholula se construyó el primer centro ceremonial importante, a partir del cual crecería lo que sería uno de los principales centros religiosos de Mesoamérica.

El municipio de San Pedro Cholula forma parte de uno de los 217 municipios con que cuenta el estado de Puebla, está situado en la zona centro-oeste del estado y se ubica a aproximadamente 8 kilómetros de la capital. El municipio colinda al noroeste con Cuautlancingo, con Juan C. Bonilla y Coronango al norte, al sur con el municipio de San Andrés Cholula, al oeste con Calpan y Huejotzingo y al suroeste con el municipio de San Jerónimo Tecuanipan.



Imagen 2.- Mapa Colindancias San Pedro Cholula, Puebla. INEGI

Según datos del Inegi, el municipio de San Pedro Cholula tiene una población total de 120,

459 habitantes de los cuales 62,881 son mujeres y 57,578 son hombres.

San Pedro Cholula cuenta con 13 Juntas Auxiliares: Almoloya, San Cosme Tezintla, San Diego Cuachayotla, San Francisco Coapan, Acuexcomac, Santiago Momoxpan, San Cristóbal Tepontla, Rafael Ávila Camacho, San Agustín Calvario, San Sebastián Tepalcatepec, Zacapechpan, San Juan Tlautla y San Matías Cocoyotla.

Este municipio se ubica en la parte occidental de la cuenca alta del Río Atoyac, una de las cuencas más importantes del estado, que tiene su nacimiento en la vertiente oriental de la sierra Nevada.

Al oriente, es atravesado por el río Ametlapanapa, que después de un largo recorrido por el municipio sale rumbo al Atoyac, aunque no logra desembocar en él. Al extremo noroeste, lo atraviesa del río Rabanillo, afluente del Atoyac; además cuenta con algunos manantiales. (Inegi, 2015)

El clima que predomina es templado subhúmedo con lluvias en verano.

La mayor parte de su territorio está dedicado a la Agricultura; representa grandes zonas de riego, forma parte de una gran zona de regadío que circunda Cholula, y es la segunda en importancia del valle de Puebla.

Actualmente ha dejado de ser zona agrícola rural. Su paisaje está siendo modificado por el establecimiento de pequeñas industrias y asentamientos humanos en villas y pequeñas colonias.

El resto del territorio está constituido por zonas agrícolas temporaleras de cultivos anuales y permanentes, así como pequeñas zonas de pastizal inducido y bosques de pino-encino en el cerro Tecajetes.

Según información del Ayuntamiento municipal “San Pedro Cholula tiene gran diversidad de cultivos por poseer tierras muy fértiles, un clima único y tener riego durante todo el año, estas condiciones son ideales porque pueden cultivarse distintas variedades de flores y hortalizas. La flor de muerto, la flor de nube que se cultiva durante todo el año, entre muchas otras más variedades. En cuanto a las hortalizas sembradas en tierras de riego destacan: la cebolla cambray, cilantro, rábano, espinaca, brócoli, productos que cuentan con una gran demanda. En el caso de las tierras de temporal principalmente se siembra frijol y maíz. Según información encontrada en el portal del Gobierno Municipal de San Pedro Cholula los Dioses que se veneraban en esa zona eran Quetzalcóatl, y Tláloc, deidades que eran veneradas el 8 de septiembre.

“En la época prehispánica Cholula era considerada un centro cultural y religioso tan importante como lo sería en la actualidad Chalma, Juquila o la Basílica de Guadalupe. Los Dioses que se veneraban eran Quetzatcoatl “Dios de los comerciantes y mercaderes” y Chiconauhquiuhitl “Dios de las nueve lluvias; el cual sustituyeron los frailes franciscanos por la Virgen de los Remedios quedando la fecha de celebración de fiesta en honor a ambos el mismo día, es decir el 8 de septiembre. Para tal efecto se acostumbraba que los pueblos llegaran desde lejos y gracias a la importancia de dichos Dioses era necesario que por lo menos una vez en su vida visitaran el lugar.”

(Portal del gobierno de Cholula, www.cholula.gob.mx, recuperado noviembre 2015)

En esa fecha se realizaba el cambio de varas de mando las cuales podrían compararse con los cetros que en la actualidad llevan los mayordomos. La gente acudía a la plaza central de Cholula y al ser de lugares lejanos traían consigo productos que elaboraban y los intercambiaban durante la fiesta mediante el trueque.

“Los productos que se intercambiaban principalmente eran los charales blancos, carpas, quesos, hierbas de olor y medicinales, resinas, mecapales, ayocotes, vainas, azafrán, cacahuates, nueces, y frutas además de diversos productos artesanales y decorativos como petates, chiquihuites de vara, canastas, ollas de barro y utensilios de madera”. (Portal del gobierno de Cholula, www.cholula.gob.mx, recuperado noviembre 2015)



Imagen 3.- Foto Virgen de los Remedios Pablo Spencer/esimagen.com.mx

La conmemoración del trueque se da en el marco de la Feria Tradicional del pueblo, la cual cuenta con diversas actividades. El día 8 de septiembre desde el amanecer y hasta que oscurece grupos de concheros bailan danzas rituales, al tiempo que cientos de peregrinos ofrecen regalos a la virgen. Por la tarde se hace la quema de los llamados “panzones”.

Se dice que la gente va a dejar un regalo a la virgen y baja a truequear, también para celebrarla.

Este día se hace el cambio de varas de mando, que da el control a uno de los mayordomos que elige el barrio y que se celebra subiendo a un muñeco de papel de china con cohetes y relleno de manzanas, el "panzón", que al hacerlo estallar hace caer de su "panza" las manzanas cuando finaliza su quema.

El Panzón se elabora con materiales que se consiguen con la cooperación económica de los miembros del barrio donde vive el mayordomo.

2.2 La tradición del trueque

El trueque es una actividad que se practica en nuestro país desde la época prehispánica, y se remite al Tianguis cuya definición tiene origen en la lengua náhuatl *tiyānquiztli* que significa *mercado* y que es el que se conoce en México desde antes de la llegada de los españoles.

El *Diccionario de la Real Academia de la Lengua (2014)* define el trueque como: “Intercambio directo de bienes y servicios, sin mediar la intervención de dinero”.

Según *Humphrey y Hugh -Jones (1998)* “el trueque puede constituir un modo de

intercambio con características sociales propias que ocupan un espacio moral específico.

Este nuevo punto de vista para enfocar el trueque, representa un original e importante aporte a la antropología económica” (Pág. 3)

Hablar del trueque entonces no es solamente hablar de una institución histórica o única en las economías primitivas, según *Humphrey y Hugh -Jones (1998)* es un fenómeno contemporáneo que cubre tanto transacciones a pequeña o gran escala, y ocurre en y entre muchos diferentes tipos de sociedades. (Pág. 12)



Imagen 4. “Trueque” Códice florentino. Archivo General de la Nación, versión Facsimilar.

Si bien hablar de ello resulta común para propios y extraños, ya que lo conocemos y/o hemos utilizado como una forma de comercio, ha sido hasta nuestros días un hecho del que poco se

habla en términos de cómo y por qué medios se comunica, dentro y fuera de su propia estructura, desde épocas remotas. Para hablar de mercados de trueque tenemos que remitirnos al mercado de “Tlatelolco que significa "Montículo de arena" y fue el centro comercial más importante del México prehispánico; su nombre en náhuatl se interpreta como Tlatelli, “terrazza” o Xaltilloli, que significa punto arenoso”. (Portal <http://www.tlatelolco.inah.gob.mx/>, recuperado noviembre 2015)



Imagen 5.- Maqueta del Mercado de Tlatelolco. Museo Nacional de Antropología. INAH

Según datos que tomé en mi visita al Centro Cultural Universitario de Tlatelolco el origen del mercado de trueque se fundó a la par que la ciudad del mismo nombre en el año de 1338. Hernán Cortés habló del mercado de Tlatelolco en su segunda carta de relación al emperador

Carlos V de España «... Tiene otra plaza tan grande como dos veces la ciudad de Salamanca, toda cercada de portales alrededor, donde hay todos los géneros de mercaderías que en todas las tierras se hallan... Finalmente, que en los dichos mercados se venden todas cuantas cosas se hallan en toda la tierra, que demás de las que he dicho son tantas y de tantas calidades, que por la prolijidad y por no me ocurrir tantas a la memoria, y aun por no saber poner los nombres, no las expreso. Cada género de mercadería se vende en su calle, sin que entremetan otra mercadería ninguna, y en esto tienen mucha orden. Todo lo venden por cuenta y medida, excepto que *fasta agora* no se ha visto vender cosa alguna por peso. Hay en esta gran plaza una muy buena casa como de audiencia, donde están siempre sentados diez o doce personas, que son jueces y libran todos los casos y cosas que en el dicho mercado acaecen, y mandan castigar los delincuentes. Hay en la dicha plaza otras personas que andan continuo entre la gente mirando lo que se vende y las medidas con que se miden lo que venden, y se ha visto quebrar alguna que estaba falsa...»

Tras ese panorama ofrecido por Hernán Cortés, es fácil magnificar las dimensiones del mercado y se entiende el tipo de mercancías que en él se comerciaban.

Felipe Solís y Ángel Gallegos (2015) describen que “El gran mercado o tianguis de Tlatelolco se ubicaba al suroeste del Templo Mayor de la ciudad; en efecto, esta importante institución de carácter económico operaba en un gran espacio al aire libre donde se reunían compradores y vendedores; había alrededor numerosas habitaciones que eran utilizadas como bodegas y depósitos”.

Como señala Kenneth G. Hirth (2013) “los mercados eran el medio principal para que todas

las familias se abastecieran de los recursos necesarios que ellas no producían. Esto se hacía primordialmente mediante formas negociadas de intercambio, que permitían a las unidades habitacionales administrar sus propios sustentos con un mínimo de intervención extranjera. En segundo lugar, los mercados estimulaban una gran cantidad de actividad económica independiente en el seno de las unidades habitacionales y proporcionaban un excedente para la venta de bienes que eran elaborados por hombres y mujeres. Los mercados estimularon el desarrollo de una rica y diversificada economía artesanal que en tiempos de la conquista rivalizaba con la de Europa.

Finalmente, el impulso económico del mercado hizo a éste un punto de acumulación natural de mercancías puestas en venta. Los vendedores en pequeña escala traían consigo mercancías para venderlas a partir de una base diaria, mientras que otros vendían mercancías a minoristas que las acumulaban para revenderlas en pequeñas o grandes cantidades.

En aquel tiempo el intercambio se hacía por trueque directo, ya fuera ofreciendo un producto por otro, o bien, cuando se trataba de objetos de gran valor, cambiándolos por cacao; por oro en polvo —en canutos—; o por hachuelas de cobre y ciertos textiles que funcionaban como una especie de moneda”. (p. 30-35)

Frances Berdan (agosto 2013) hace cuenta de que en el México prehispánico y en los tiempos coloniales, diversos materiales y objetos se usaron como medios de intercambio, especialmente granos de cacao, mantas de algodón y hachas de cobre. Además, eran ampliamente aceptados como moneda y permitían el intercambio comercial, aunque ninguno de ellos poseía un valor establecido, como sucede hoy en día con el dinero.

Los mercados eran entonces espacios donde numerosas personas se congregaban con la finalidad principal de realizar trueques o comprar mercancías unos a otros. Se sabe que existían en todas las sociedades y que realizaban los intercambios con productos específicos o sin monedas convencionales.



Imagen 6.- "Cacao" Códice florentino. Archivo General de la Nación, versión Facsimilar.

Las investigaciones coinciden en que los mercados en el México antiguo se desarrollaban de muchas maneras. En tiempos de la conquista, se establecían grandes mercados diariamente en ciudades como Tlatelolco, Texcoco y Tenochtitlan; en ciudades más pequeñas y poblaciones

rurales, los mercados se realizaban en fechas alternadas, generalmente en ciclos de cinco, nueve, trece y veinte días. Es así como inicia el establecimiento de mercados o tianguis en lugares como Cholula, Huejotzingo y Tlaxcala.



Imagen 7.- Misraim Álvarez.(2014) Trueque Cholula, manzanas y peras. Plaza la Concordia, San Pedro Cholula, 2014.

Se trata de un mercado de trueque tradicional que se realiza en San Pedro Cholula y que funciona únicamente una vez por año; en él participan alrededor de 5,000 personas cada año. El mercado mantiene características tradicionales, y a él acuden personas de a intercambiar diferentes productos, sobre todo alimentos y artesanías. La gente que participa en este trueque viaja de diferentes regiones de Puebla, y de los estados de Veracruz, Oaxaca y Tlaxcala.



Imagen 8.-. Misraim Álvarez. (2014) Manzanas, peras y frijoles. Plaza la Concordia, San Pedro Cholula, 2014.

Capítulo 3 Metodología

3.1 Metodología

Entendiendo que la metodología es prioritaria en un trabajo de investigación, ya que representa una secuencia de pasos y el proceso para la construcción del conocimiento científico esta investigación será abordada cualitativamente basada en la Etnografía, utilizando las herramientas de observación participante, entrevista a profundidad y análisis fotográfico.

“La etnografía, también conocida como investigación etnográfica o investigación cualitativa, surgió como un concepto clave para la antropología para el mejor “entendimiento en la

organización y construcción de significados de distintos grupos y sociedades; ya sean distantes y extraños para el propio observador o próximos y conocidos” (Fetterman:1989).

En un primer momento nos acercamos a la información general para luego estructurar los datos, comprender su contexto, describir las experiencias de las personas estudiadas e interpretar y evaluar por unidades o categorías; finalmente al reconstruir las historias damos sentido a la información y se pueden construir teorías al respecto.

“El trabajo etnográfico, implica gran rigor teórico, técnico y metodológico aunado a una apertura y flexibilidad para ver, registrar y posteriormente analizar las situaciones que se presenten y que no se puedan explicar con elementos teóricos previos o iniciales (Velasco y Diaz:1997).

Esta metodología “implica la superación del dato empíricamente registrado a través de la interpretación de sus significados” (Moore, 1993,15).

El proyecto a realizar es tipo exploratorio, ya que se suma a la información que ya se tiene sobre el tema, las experiencias que compartan los actores principales del mercado, así como la información que revele el análisis del corpus visual.

Para la realización de la investigación he acudido a las emisiones 2014, 2015 y 2016 del mercado de Trueque de San Pedro Cholula, mismo que se realiza una vez cada año.

En todas las ocasiones he acudido de manera participante realizando labores de observación y registrando en una bitácora de manera escrita sucesos, acciones e imágenes que descubro en mi estadía.

En la emisión que realicé en el año 2015 obtuve alrededor de 14 entrevistas a participantes, mismas que están en proceso de vaciado a sus versiones escritas, con la intención de enriquecer el proceso de investigación.

Para entender el fenómeno profundizaremos a través del análisis fotográfico ya que eso nos permite distinguir una serie de niveles, desde la estricta materialidad de la obra, y su relación con el contexto histórico-cultural, hasta un nivel interpretativo.

La fotografía ha pasado por diferentes etapas; primero como elemento de pura representación hasta el reporterismo gráfico pasando por el uso masivo de las cámaras fotográficas. Gisèle Freund señala en *La fotografía como documento social* que se pone en evidencia de que modo la fotografía ha nivelado los conocimientos, pero en qué también desempeña un papel peligroso como manipuladora para crear necesidades, vender mercancías y modelar pensamientos.

Es en ese sentido que esta investigación busca tener la interpretación por un lado de quien estudia el fenómeno y por otro, el punto de vista de algunos de los que participan en el intercambio del trueque.

"Comprender adecuadamente una fotografía", añade Bourdieu, "no es solamente recuperar las significaciones que proclama, es también descifrar el excedente de significación que revela, en la medida que participa de la simbólica de una época, de una clase o de un grupo artístico".

3.1 Modelo de análisis Fotográfico

"En cierto sentido habría que decir que todas las fotografías realizadas con un cierto afán informativo, más que como expresión de unos sentimientos personales, podríamos considerarlas como documentales. Naturalmente esto no es del todo cierto, ya que el fotógrafo nunca podrá ser ni neutral ni objetivo delante de un acontecimiento". Castelo (1997)

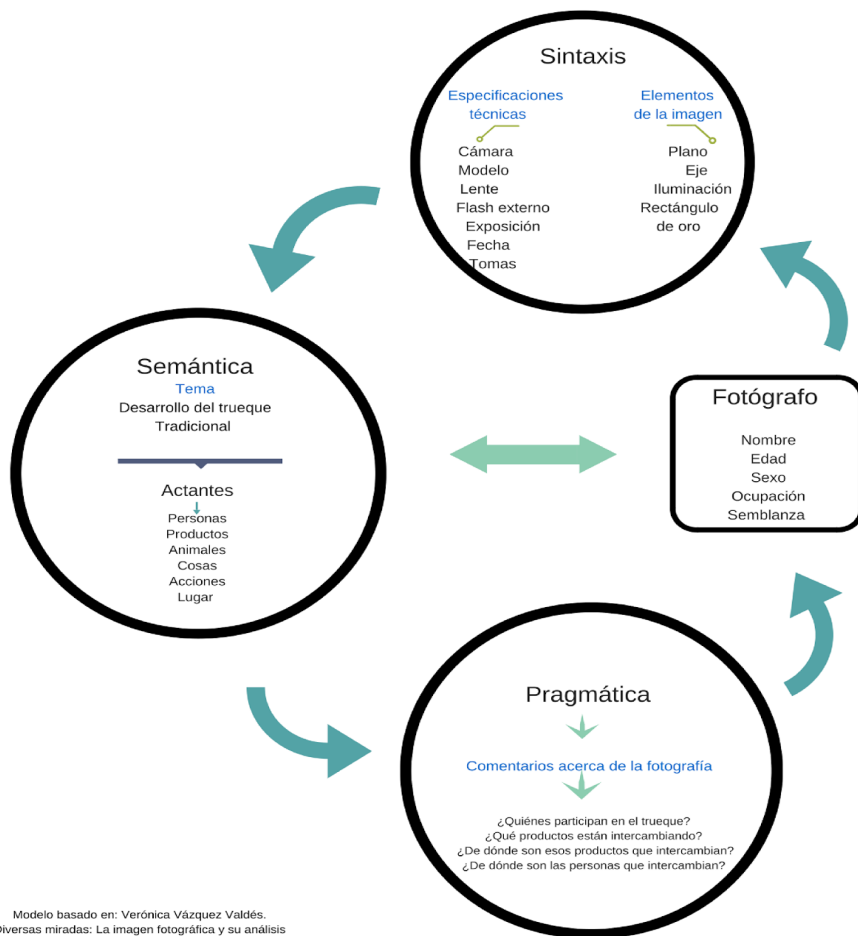
La fotografía implica reproducir la realidad, por más que ello resulte casi imposible de realizar. Es por ello que planteamos la representación fotográfica, de una escena sucedida en un momento real y analizamos sus partes para entender su momento y su reflejo en el instante captado por la cámara.

“Analizar un corpus de fotografías sacadas en condiciones relativamente similares, en familias socialmente variadas y claramente situadas (sobre todo desde el ángulo de los respectivos capitales económico y cultural)” (Lahire, 2006, 62)

Para la realización del análisis fotográfico me basaré en el modelo propuesto por Vázquez (2006), en donde se señala que “la semiótica trabaja con los símbolos y con los signos, que constituyen las diferentes clases de códigos, en su calidad de expresión cultural de cada grupo o comunidad”.

La autora plantea en su modelo la división del mismo en tres partes: la primera sintaxis, la segunda semántica y la tercera pragmática, mismas que retomaremos para la realización de nuestro análisis.

El modelo propuesto considera diferentes enfoques para la interpretación fotográfica la parte semántica que refiere propiamente a la temática y la acción fotografiada, la pragmática que es la descripción e interpretación desde varias miradas y la sintaxis que da cuenta de la parte técnica de la misma.



Modelo basado en: Verónica Vázquez Valdés.
Diversas miradas: La imagen fotográfica y su análisis para la investigación social.

Imagen 9.- Modelo de análisis fotográfico. Verónica Vázquez Valdés. Diversas Miradas: la imagen fotográfica y su análisis para la investigación social.

3.1.1. Sintaxis

En este plano compartimos las especificaciones técnicas con las que cuenta la cámara con la que se realizan las fotografías:

Especificaciones Técnicas
Cámara:
Modelo:
Lente:
Flash:
Exposición:
Fecha:
No. de tomas:

- **Marca y tipo de Cámara**

Las cámaras se pueden clasificar por varias características: si su soporte es analógico o digital, el formato que manejan y por sus tipos de lentes fijos o intercambiables.

Existen cámaras de diferentes tamaños siendo las más comunes las compactas, las bridge, réflex y formato medio.

La marca está más enfocada al gusto o necesidad del fotógrafo.

- **Modelo:**

El modelo hace referencia a las características de formato, tamaño y calidad.

- **Lente:**

También llamados objetivo, son propiamente la lente o lentes que se encuentran dentro de un cilindro o tubo que se engancha o conecta al cuerpo de la cámara y que permite el paso de la luz hasta el material llamado fotosensible.

El lente puede estar fijo a la cámara o desprenderse de ella con la finalidad de ser intercambiado por otro que brinde mayor calidad en la imagen.

Del lente se define por su apertura, el obturador y su velocidad lo que genera la llamada profundidad de campo.

- **Flash externo**

El flash es el encargado de generar luz de manera artificial. Existen tres tipos de flashes. El Flash integrado que como su nombre lo indica, forma parte de la cámara y no se puede retirar.

El Flash externo que se engancha a la parte superior del cuerpo de la cámara y que generalmente ofrece mucho más luz que el normal.

Y el Flash macro, que ilumina de manera circular y ofrece luz especialmente diseñada para fotografía profesional.

- **Exposición:**

La exposición tiene que ver con la luz y las sombras de la imagen, es exponer un elemento fotosensible a la luz. Se controla por el apertura del diafragma, la sensibilidad ISO y la

velocidad de la obturación.

- **Fecha:**

Fecha en la que se realizó la toma.

- **Cantidad de tomas realizadas de la misma fotografía:**

Cantidad de fotografías realizadas a la misma acción a fotografiar.

Elementos de la imagen
Plano:
Eje:
Iluminación:
Rectángulo de Oro:

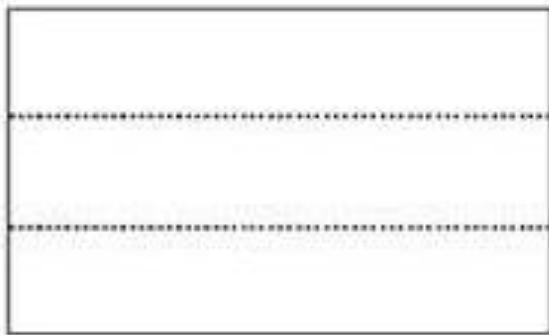
- **Plano**

Aparici-Matilla (1998) Existen diferentes tipos de planos que permiten observar una imagen de manera específica y encontrar los detalles centrales de la misma, y priorizar su observación. (p.93)

- Plano General: Permite visualizar completamente la escena y abarca todos sus elementos.
- Plano entero: También se le llama plano figura, porque abarca la figura entera sin recortes.
- Plano Americano: Este plano es medio largo y presenta tres cuartos de una figura humana.
- Plano medio: Plano de busto, encuadra de la cabeza a mitad de torso.
- Primer plano: De hombros a rostro y se concentra en dar énfasis el rostro para conocerlo a

detalle.

- Primerísimo primer plano: Este plano se sitúa desde el mentón hasta la frente, ofrece a detalle expresiones.
- Plano detalle: Destaca un detalle interesante de una imagen.



esquema gráfico ley del horizonte



□ Eje

Son dos tipos de ejes horizontal que es de izquierda a derecha y el vertical que es de arriba abajo.

□ Iluminación

La iluminación puede ser natural o artificial y permite resaltar detalles principales de una imagen, la luz puede determinar intensidad, textura e incluso volumen.

Rectángulo de oro:

Dondis (2000) dice que existen fórmulas proporcionales sobre las que basar una escala; la más famosa es la «sección áurea» de los griegos. Se trata de una fórmula matemática de gran elegancia visual. Se obtiene bisecando un cuadro y usando la diagonal de una de sus mitades como radio para ampliar dimensiones. (p.73)

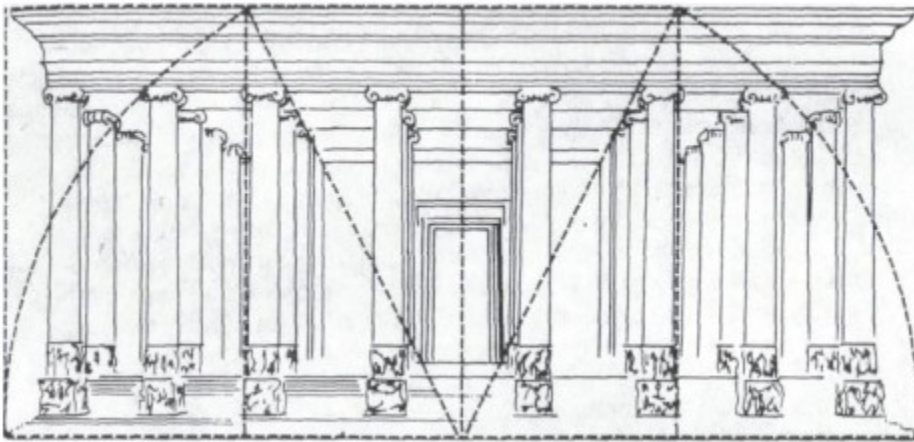


Imagen 10.- D.A. Dondis (1973) (p. 73)

3.1.2 Semántica

En este rubro hablaremos como temática principal del desarrollo del trueque tradicional, mismo que se registra fotográficamente en el corpus visual elegido.

En este apartado reconocemos a los actantes que Lorenzo Vilches (1993: 81) agrupa en tres tipos:

- ✓ Fijos: Elementos visuales que no se desplazan.
- ✓ Móviles: Naturales o artificiales que se desplazan en el espacio, ríos, vehículos, etc.
- ✓ Vivientes: Humanos o animales.

Por lo que el análisis que nos ocupa analizaremos principalmente fijos y vivientes.

Personas
Productos
Animales
Cosas
Acciones
Lugar

3.1.3 Pragmática

Charles Morris (1938) introdujo el término pragmática para designar la ciencia de los signos en relación con sus intérpretes, es decir se trata de la dimensión de la semiótica que estudia propiamente la relación del signo con sus intérpretes.

En este sentido en este apartado se realiza la interpretación de la imagen fotográfica, según su experiencia y sus vivencias.

Ya que la pragmática se interesa en el modo en que el contexto influye para la

interpretación del significado, es relevante obtener diferentes miradas en la interpretación de nuestras imágenes.

Por un lado es la mirada de quien investiga, de quien realiza la imagen y analiza y por el otro, de quien participa del hecho y por tanto puede dar una explicación del mismo.

Para Reyes (1995) “la pragmática se ocupa de estudiar el significado lingüístico, pero no el significado de las palabras aisladas de contexto, si no el significado de las palabras (u oraciones, o fragmentos de oraciones) usadas en actos de comunicación. El significado del lenguaje usado se suele llamar “significado del hablante”, y se caracteriza por ser intencional y depender de las circunstancias en que se produce el acto de la palabra” (p.8)

La pragmática toma como objeto de estudio el cómo los signos son usados y se interpretan. Para ello es vital el contexto en que se produce el proceso de comunicación, el cual determina los significados.

En ese sentido toda la muestra fotográfica que se presenta en esta investigación es observada desde mi mirada, como investigadora, pero también desde la mirada de aquellos que son los que participan, mismos que leen en las fotografías la realidad y encuentran los acontecimientos.

Capítulo 4 Análisis del Corpus Visual

"La fotografía es, en un mismo instante, el reconocimiento simultáneo de la significación de un hecho y de la organización rigurosa de las formas percibidas visualmente que expresan y significan ese hecho" Henri Cartier-Bresson

4.1 Criterios de selección

Para este estudio se tomaron un total de 112 fotografías de las cuales 43 pertenecen a la edición 2014 y 69 a la realizada en el año 2015.

Por tratarse de fotografías en donde se realiza la acción del trueque consideramos necesario realizar un análisis secuencial, ya que eso nos permite presentar de manera secuencial la acción del trueque.

Este estudio seleccionamos un total 21 de fotografías divididas en 5 secuencias para el análisis fotográfico del trueque, en las que consideramos se realiza la acción del trueque y se aprecia el proceso del mismo.

La secuencia 1 consta de 6 fotografías, la segunda secuencia de 2, la tercera de 4, la cuarta de 6 y la quinta consta de 3 fotografías.

Estos materiales se imprimieron en tamaño 8 x 10 en calidad mate, para su manipulación y para mostrar a los *truequeadores* y recibir sus comentarios.

4.1.1 Secuencia 1



Imagen 11.- Secuencia 1, foto 1. Juan Carlos Galindo (2015). Plaza la Concordia, San Pedro Cholula, 2015.



Imagen 12.- Secuencia 1, foto 2. Juan Carlos Galindo (2015). Plaza la Concordia, San Pedro Cholula, 2015.



Imagen 13.- Secuencia 1, foto 3. Juan Carlos Galindo (2015). Plaza la Concordia, San Pedro Cholula, 2015.



Imagen 14.- Secuencia 1, foto 4. Juan Carlos Galindo (2015). Plaza la Concordia, San Pedro Cholula, 2015.



Imagen 15.- Secuencia 1, foto 5. Juan Carlos Galindo (2015). Plaza la Concordia, San Pedro Cholula, 2015.



Imagen 16.- Secuencia 1, foto 6. Juan Carlos Galindo (2015). Plaza la Concordia, San Pedro Cholula, 2015.

Sintaxis secuencia 1

Especificaciones técnicas	Elementos de la imagen
Cámara: Samsung	Plano: General
Modelo: NX 3000	Eje: Horizontal
Lente: 50-200 MM	Iluminación: Luz natural
Flash: Integrado	Rectángulo de oro: Punto fuerte en el primer plano.
Exposición: 1/2000	
Fecha: 8 de septiembre de 2015	
Tomas: 6	

Fotógrafo

Nombre	Juan Carlos Galindo Bedriñana
Edad	38 años
Sexo	Masculino
Ocupación	Consultor de medios
Semblanza	Lic. en Ciencias y Técnicas de la Comunicación, especialista en medios digitales, consultor y fotógrafo.

Semántica secuencia 1

Actantes	Personas: Mujer mayor de pie, mujer joven sentada, mujeres en segundo y tercer plano.
	Productos: Primer plano: Vainas, limón. Segundo plano: manzanas.
	Animales: No aplica
	Cosas: Ropa, bolsa, Canastas, huacal, lona, mantel.
	Acciones: Conversación, revisión de productos, acuerdo e intercambio.
	Lugar: Plaza la Concordia, San Pedro Cholula, Puebla.

Pragmática secuencia 1

En primer plano se observa a una mujer mayor con sombrero que se encuentra parada observando a una mujer joven sentada que revisa una camisa blanca que tiene entre sus manos.

En segundo plano observamos a mujeres que conversan bajo el sol. Mientras algunas personas caminan.

En la segunda fotografía se observamos como la señora joven, responsable del tendido, pone las vainas dentro de unas canastas que la señora mayor le acerca.

Por las características de los productos y las personas que están involucradas en el intercambio se trata de un trueque en donde el intercambio es de vestimenta de niño y mujer por vainas.

En la serie fotográfica es posible observar que se realiza un intercambio de común acuerdo entre ellas.

Mostré esta secuencia fotográfica a Alejandra de 19 años y a Ramón de 70 años ambos, estaban en el trueque en sus respectivos lugares.

Alejandra dijo que si estaban cambiando por que se ve que la muchacha está revisando la ropa de la señora y eso es seña de que quiere ya cambiar en el trueque. Nadie ve las cosas que les ofrecen si no les interesa el producto desde un principio.

Ramón revisó tres veces la secuencia impresa y comentó que ya no se cambia lo de antes porque ahora “mucho quieren cambiar ropa” y menos comida o animales. Pero que allí en esas fotos hay trueque, porque se ve en la foto que hay acuerdo.

Secuencia 2



Imagen 17.- Secuencia 2, foto 1. Juan Carlos Galindo (2016). Plaza la Concordia, San Pedro Cholula, 2016.



Imagen 18.- Secuencia 2, foto 2| Juan Carlos Galindo (2016). Plaza la Concordia, San Pedro Cholula, 2016.

Sintaxis secuencia 2

Especificaciones técnicas	Elementos de la imagen
Cámara: Samsung	Plano: General
Modelo: NX 3000	Eje: Vertical
Lente: 50-200 MM	Iluminación: Luz natural

Flash: Integrado	Rectángulo de oro: Se cumple en ambos planos, aunque el punto fuerte es la parte alta sobre la camisa de la persona de pie.
Exposición: 1/2000	
Fecha: 8 de septiembre de 2016	
Tomas: 2	

Fotógrafo

Nombre	Juan Carlos Galindo Bedriñana
Edad	38 años
Sexo	Masculino
Ocupación	Consultor de medios
Semblanza	Lic. en Ciencias y Técnicas de la Comunicación, especialista en medios digitales, consultor y fotógrafo.

Semántica secuencia 2

	Personas: Dos mujeres adultas una de pie, una sentada. Un par de hombres de espaldas y uno parado cercano a la escena.
	Productos: Limón, Vaina, pan de fiesta.
	Animales: No aplica.

Actantes	Cosas: Morraletas, bolsas del plástico, tambo de basura, rebozo, canasta.
	Acciones: Conversación, revisión de productos, acuerdo e intercambio.
	Lugar: Plaza la Concordia, San Pedro Cholula, Puebla.

Pragmática secuencia 2

La mujer que se encuentra parada con camiseta de rayas, entrega una bolsa de plástico con pan de fiesta a la señora que se encuentra en el puesto, quién recibe y entrega con la mano derecha una bolsa con vainas.

En esta secuencia de dos fotografías se da cuenta del momento preciso del trueque en donde tras ofertar sus productos se consuma el intercambio, por lo que la señora del puesto guarda en su morraleta el producto intercambiado.

En segundo plano se observan personas caminando.

4.1.3 Secuencia 3



Imagen 19.- Secuencia 3 | foto 1. Juan Carlos Galindo (2015). Plaza la Concordia, San Pedro Cholula, 2015.



Imagen 20.- Secuencia 3, foto 2. Juan Carlos Galindo (2015). Plaza la Concordia, San Pedro Cholula, 2015.



Imagen 21.- Secuencia 3, foto 3. Juan Carlos Galindo (2015). Plaza la Concordia, San Pedro Cholula, 2015.



Imagen 22.- Secuencia 3, foto 4. Juan Carlos Galindo (2015). Plaza la Concordia, San Pedro Cholula, 2015.

Sintaxis secuencia 3

Especificaciones técnicas	Elementos de la imagen
Cámara: Samsung	Plano: Cerrado
Modelo: NX 3000	Eje: Horizontal
Lente: 50-200 MM	Iluminación: Luz natural
Flash: Integrado	Rectángulo de oro: Punto fuerte en primer plano sobre las dos mujeres.
Exposición: 1/2000	
Fecha: 8 de septiembre de 2015	
Tomas: 4	

Fotógrafo

Nombre	Juan Carlos Galindo Bedriñana
Edad	38 años
Sexo	Masculino
Ocupación	Consultor de medios
Semblanza	Lic. en Ciencias y Técnicas de la Comunicación, especialista en medios digitales, consultor y fotógrafo.

Semántica secuencia 3

Actantes	Personas: Mujeres adultas, una sentada y una de pie. Segundo plano mujeres de diferentes edades.
	Productos: Vainas, palanquetas. Segundo plano, peras.
	Animales: No aplica.
	Cosas: Cubetas de diferentes tamaños, canastas, huacales, botella de plástico.
	Acciones: Conversación, revisión de productos, acuerdo e intercambio.
	Lugar: Plaza la Concordia, San Pedro Cholula, Puebla.

Pragmática secuencia 3

Se observa a dos mujeres que intercambian palanquetas por vainas, mientras conversan y negocian el trueque.

En la secuencia observamos como la señora del puesto recibe las palanquetas con su mano izquierda en tanto con la mano derecha entrega las vainas a la señora de sombrero que se encuentra de pie.

Las personas de los puestos cercanos que se encuentran en segundo plano parecen observar el intercambio a la distancia.

Esta secuencia fue vista por Rosa, quien comenta que cuando se hace el intercambio como en estas fotos se va estimando cuántas vainas cuestan unas palanquetas. Ella dice que se sabe porque se sabe el precio de los productos. Comentó que en el caso de las vainas la gente les da poco valor, comparado con otros productos porque los considera productos silvestres y baratos.

4.1.4 Secuencia 4



Imagen 24.- Secuencia 4, foto 2. Juan Carlos Galindo (2015). Plaza la Concordia, San Pedro Cholula, 2015.



Imagen 25.- Secuencia 4, foto 3. Juan Carlos Galindo (2015). Plaza la Concordia, San Pedro Cholula, 2015.



Imagen 26.- Secuencia 4, foto 4. Juan Carlos Galindo (2015). Plaza la Concordia, San Pedro Cholula, 2015.



Imagen 27.- Secuencia 4, foto 5. Juan Carlos Galindo (2015). Plaza la Concordia, San Pedro Cholula, 2015.



Imagen 28.- Secuencia 4, foto 6. Juan Carlos Galindo (2015). Plaza la Concordia, San Pedro Cholula, 2015.

Sintaxis secuencia 4

Especificaciones técnicas	Elementos de la imagen
Cámara: Samsung	Plano: General
Modelo: NX 3000	Eje: Horizontal
Lente: 50-200 MM	Iluminación: Luz natural
Flash: Integrado	Rectángulo de oro: Primer plano punto áureo fuerte.
Exposición: 1/2000	
Fecha: 8 de septiembre de 2015	
Tomas: 6	

Fotógrafo

Nombre	Juan Carlos Galindo Bedriñana
Edad	38 años
Sexo	Masculino
Ocupación	Consultor de medios
Semblanza	Lic. en Ciencias y Técnicas de la Comunicación, especialista en medios digitales, consultor y fotógrafo.

Semántica secuencia 4

Actantes	Personas: Mujer mayor de pie, mujer joven sentada, niña, bebé y hombre joven de pie.
	Productos: Estropajos, peras, manzanas, vainas.
	Animales: No aplica
	Cosas: Huacales, morraleta, canastas, cubetas, reboso, cobijas y trapos.
	Acciones: Conversación, revisión de productos, acuerdo e intercambio.
	Lugar: Plaza la Concordia, San Pedro Cholula, Puebla.

Pragmática secuencia 4

En esta secuencia se observa claramente el proceso del trueque. La mujer de pie extiende con su mano izquierda los estropajos para que sean observados y tomados por la mujer joven, quien desde la primer toma muestra interés por lo que se le ofrece.

En la segunda foto de la secuencia la mujer joven toma en su mano el estropajo en calidad de revisión, para con el tacto saber si es lo que espera de ese producto.

Para las fotografías tres y cuatro, las dos mujeres conversan, lo que hace pensar que negocian el producto a intercambiar, ya que la mujer joven está interesada en el estropajo.

Para la siguiente toma vemos como se llega a un acuerdo tras una breve negociación y la mujer entrega a la otra un bulto de vainas, mientras sonríe y ambas meten a la morraleta las vainas intercambiadas en el trueque.

Esta secuencia fue observada por Dionisio y Lucrecia, quienes solo la observaron una vez. En ambos casos coincidieron de que se trataba de una negociación de un trueque.

Pero Lucrecia fue quien observó que por su vestimenta la persona que ofrece los estropajos no es de la región ya que el atuendo no parece local, "además de que no es común que se ofrezcan muchos estropajos por acá".

Dionisio comenta al terminar de ver la secuencia que es bonito ver que la gente cuando intercambia está contenta, como en estas fotos. Porque para hacer trueque "se necesita estar contento", refiriéndose a que se es más empático con los ofertantes cuando se está de buen humor.

4.1.5 Secuencia 5



Imagen 29.- Secuencia 5, foto 1. Juan Carlos Galindo (2015). Plaza la Concordia, San Pedro Cholula, 2015.



Imagen 30.- Secuencia 5, foto 2. Juan Carlos Galindo (2015). Plaza la Concordia, San Pedro Cholula, 2015.



Imagen 31.- Secuencia 5, foto 3. Juan Carlos Galindo (2015). Plaza la Concordia, San Pedro Cholula, 2015.

Sintaxis secuencia 5

Especificaciones técnicas	Elementos de la imagen
Cámara: Samsung	Plano: General
Modelo: NX 3000	Eje: Horizontal
Lente: 50-200 MM	Iluminación: Luz natural
Flash: Integrado	Rectángulo de oro: Se centra en el primer plano. Punto fuerte.
Exposición: 1/2000	
Fecha: 8 de septiembre de 2015	
Tomas: 3	

Fotógrafo

Nombre	Juan Carlos Galindo Bedriñana
Edad	38 años
Sexo	Masculino
Ocupación	Consultor de medios
Semblanza	Lic. en Ciencias y Técnicas de la Comunicación, especialista en medios digitales, consultor y fotógrafo.

Semántica secuencia 5

Actantes	Personas: Dos mujeres en primer plano una joven y una mayor. Un hombre sentado de espaldas y un señor que camina detrás de ellas. En segundo plano personas observan un puesto.
	Productos: Plato de barro, pan.
	Animales: No aplica.
	Cosas: Cubetas, Morraletas, canastas, mochilas, lonas.
	Acciones: Conversación, revisión de productos, acuerdo e intercambio.
	Lugar: Plaza la Concordia, San Pedro Cholula, Puebla.

Pragmática secuencia 5

Se observan dos mujeres intercambiando productos. La mujer joven entrega a la señora una bolsa con pan, mismo que la señora observa con atención, en señal de inspección.

La mujer joven en la siguiente toma, revisa detenidamente el plato de barro que intercambiará por el pan, mientras hablan y acuerdan.

La etapa de negociación es breve, pero queda claro que se consuma el trueque al obtener las dos productos que consideran equivalentes o que les son necesarios en el momento.

Pregunté a Reina que sucedía en esta secuencia y ella me explicaba que ellas estaban acordando. Dijo que la mayor parte de las veces las personas necesitan hablar un ratito para ponerse de acuerdo cuando se intercambia, pero si “ya hablas, es porque estás interesado”.

Refirió que son cada vez más las personas jóvenes, como es el caso de la joven de esta secuencia, que hacen cosas como “pan o dulces o gelatinas o pasteles” para ir a intercambiar porque les gusta lo que trae la gente de las juntas auxiliares para cambiar.

Juan José, en cambio dice que él no se interesa por este tipo de cosas, que el solo cambia ropa. Que lo que más se fija es que esté buena y en buen estado. Por eso le gusta llegar temprano para que cuando lleguen a cambiar él vea primero que los otros y escoja mejor la ropa que lleva. Me dijo que lleva para su esposa y sus hijos, pero que a veces se equivoca la medida porque “crecen rápido” y “ay lo dan con otros del barrio”.

Observa que en este caso ninguna de las personas tienen puesto. Me dice que es común que si las personas llegan tarde a cambiar, no encuentren lugar donde instalarse y es entonces cuando cambian caminando, como es el caso de estas fotografías. El asegura que cambian más los que llegan temprano “como él que ya lleva 10 años viniendo cada año al truque de Cholula”.

Capítulo 5 Hallazgos y Consideraciones finales

Al iniciar esta investigación lejos estuve de imaginarme el universo de elementos que encontraría al realizarlo, y como es debido los explicaré en este apartado.

Primero que nada quisiera expresar que participar tres años consecutivos en el mercado de

trueque de San Pedro Cholula los años 2014, 2015 y 2016 ha sido además de un gusto, un hecho transformador. No solo porque mi investigación requería de mi participación, si no porque el vivir el trueque desde dentro es invaluable y seduce a quien así se lo permite, a volver una y otra vez.

El fenómeno del trueque es ya de por si un hecho apasionante que permite a quien lo vive, observa o practica, el entender la naturaleza de las transacciones y la importancia de la negociación y la comunicación para el logro del objetivo: Cambiar.

Por el otro lado el uso de la fotografía como herramienta exploratoria en un fenómeno social permite la obtención, como fue en este caso de “instantes”, es decir de fragmentos de una realidad que refleja que este hecho perdura gracias a que las personas lo gozan, incluso más que lo necesitan.

Dentro de los hallazgos encontrados debo relatar que un alto porcentaje de las personas que participaban en el mercado, han dejado de hacerlo. Si bien es una tradición que perdura desde hace muchos años, no existe la afluencia que tenía hace 10 años atrás.

Los *truequeadores* mencionan que la participación ha disminuido significativamente y esto se debe a muchos factores, pero principalmente a que la Feria tradicional de San Pedro Cholula ha crecido desmedida y desorganizadamente, lo que ha hecho que por estar el trueque enmarcado en esta celebración, que da inicio días antes, el día del trueque muchos de los espacios que antes ocupaban para ese fin ahora se venden a comerciantes que desean instalar sus puestos para la venta de productos.

Durante mi investigación pude observar que durante el desarrollo del trueque habían espacios que antes eran ocupados por los participantes del trueque y que las ediciones del año 2015 y el

2016, ya se encontraban ocupados por puestos de venta.

Por otro lado, otro fenómeno es el que tiene que ver con la venta. Con el paso del tiempo, algunos de los participantes han mezclado el trueque y la venta.

En algunos casos, son ellos los que compran a *truequeadores* que tienen ropa nueva o usada que les interesa, y en algunos otros ellos son quienes ofertan sus productos a cambio de dinero.

Consideraré oportuno registrar fotográficamente algunos de estos momentos de venta:



Imagen 32.- Foto 1. Juan Carlos Galindo (2016). Plaza la Concordia, San Pedro Cholula, 2016.



Imagen 33.- Foto 2. Juan Carlos Galindo (2016). Plaza la Concordia, San Pedro Cholula, 2016.

En algunos casos la venta se da porque la gente que transita por el mercado no tiene conocimiento del mismo, o es turista y no tiene cosas para intercambiar; en algunos otros porque no se logra acordar en la negociación de los productos.



Imagen 38.- Foto 7. Juan Carlos Galindo (2016). Plaza la Concordia, San Pedro Cholula, 2016



Imagen 34.- Foto 3. Juan Carlos Galindo (2016). Plaza la Concordia, San Pedro Cholula, 2016.



Imagen 35.- Foto 4. Juan Carlos Galindo (2016). Plaza la Concordia, San Pedro Cholula, 2016.

Los participantes compran también productos que consumen durante el desarrollo del trueque, y aunque se da el intercambio en algunos casos no se equipara el valor.



Imagen 36.- Foto 5. Juan Carlos Galindo (2016). Plaza la Concordia, San Pedro Cholula, 2016



Imagen 37.- Foto 6. Juan Carlos Galindo (2016). Plaza la Concordia, San Pedro Cholula, 2016

Una de las cosas que se deben destacar de este mercado es que no cuenta con organizadores, si bien la Presidencia Municipal, a través de su área encargada de cultura, turismo y desarrollo económico atiende las necesidades de los participantes, no se consideran –ni son- organizadores. Esta área ofrece por la mañana pan y café para los participantes ya que muchos se trasladan de juntas auxiliares desde la madrugada y se instalan pasadas las 6 de la mañana.

Otro hallazgo está vinculado entonces con la falta de personas encargadas de la organización como tal ya que en ese sentido la realización del mercado no depende, al menos no en los tres últimos años, de líderes culturales o políticos. La organización natural permite que todo transcurra de manera ordenada, que los participantes se instalen uno a uno “como van llegando” y sin más implicaciones que llegar temprano para encontrar “buen lugar”.

En lo que toca a la parte del análisis fotográfico descubro que es más sencillo juzgar una acción como el trueque de manera seriada, es decir en varias fotos, que en una sola, porque corresponde a una acción que se comunica en varias etapas, es por esa razón que el análisis seriado resultó muy interesante de interpretar.

Por un lado el sentido literal de las imágenes recrea directamente las acciones, sin embargo como investigadores y comunicadores sociales estamos obligados a saber leer entre líneas para poder encontrar detalles más significativos, y debe siempre hacerse con un ojo un tanto objetivo y tratando de no idealizar las situaciones.

Dos conceptos rondan mi mente desde esta investigación: compartir y colaborar.

Es claro que en estas épocas son los esfuerzos ciudadanos, la colaboración y el compartir lo que permitirán que sigamos adelante como sociedad. En ese sentido el Trueque se vislumbra como una oportunidad de economía solidaria que nos da una luz en el camino para seguir comunicando y colaborando con estas tradiciones que se vuelven tan vigentes y oportunas hoy en día.

Como comunicadora estratégica ha sido una experiencia que me abre la posibilidad de trabajar en conjunto con este tipo de organizaciones para aportar desde mi área de conocimiento al desarrollo, a la comunicación interna y externa, así como a la difusión de sus actividades.

Referencias bibliográficas

- Aparici, R; García Matilla, Agustín. Lectura de Imágenes. Madrid: Ediciones de la Torre: 1998.
- Barthes, Roland. (1992) Retórica de la imagen, en Lo obvio y lo obtuso. Paidós: Barcelona.
- Barthes, Roland. (1989). La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía. Paidós Comunicación: Barcelona.
- Barthes, Roland. (1987). El susurro del lenguaje. Más allá de la palabra y la escritura. Paidós Comunicación: Barcelona.
- Bertalanffy, Ludwig von. (1976). Teoría general de los sistemas: fundamentos, desarrollo, aplicaciones. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, Pierre. (1997). Capital cultural, escuela y espacio social. Siglo XXI, México.
- Bourdieu, Pierre. (1985). Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción. Anagrama: Barcelona.
- Bourdieu, Pierre. (1987). Cosas dichas. Gedisa editorial: Barcelona.
- Bourdieu, Pierre (compilador), (1979). La Fotografía. Un arte intermedio, Ed. Nueva Imagen, México D.F.
- Bühler, Karl (1934). Theory of Language: The Representational Function of Language. John Benjamins: Amsterdam.
- Calan (2005). Comunicación y desarrollo local. Lima, Calandria. p. 9
- Capriotti Paul, (2012). Seminario, Planificación estratégica de la comunicación,

Medellín, 8-9 Marzo, (paper)

- Claude. y Weaver, Waren. (1949). The Mathematical Theory of communication.
- Charles Morris. Fundamentos de la teoría de los signos. Barcelona: Paidós, 1994, p. 60.
- Cebrián, M. (1995) Información Audiovisual: concepto, técnica, expresión y aplicaciones. Madrid: Síntesis, p. 55.
- Cibanal, Luís (2006). “Teoría de la comunicación humana”. Disponible en: http://www.aniorte-nic.net/apunt_terap_famil_3.htm
- Colin Fraser y Sonia Restrepo-Estrada Communicating for Development: Human Change for Survival (1998).
- Contreras, Adalid (2000). Comunicación-desarrollo para otro occidente. En: Razón y palabra. <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n18/18acontreras.html>> Consulta: setiembre de 2015.
- Costa, Joan. (1999). La comunicación en acción: Informe sobre la nueva cultura de la gestión. Editorial Paidós Ibérica. Barcelona, España
- Dijk, T. (1992). La ciencia del Texto. Madrid: Paidós, p, 81.
- Domínguez, E. Imagen fotográfica y significación. [en línea]. Disponible en: <<http://www.fotografia/significación.htm>> [Consulta: octubre 2016].
- Eco, U. (1997) Interpretación y sobreinterpretación, Cambridge University Press, Madrid.
- Frank EX Danza; Carl E. Larson (1976). Las funciones de la comunicación humana:

un enfoque teórico. Harper & Row: Estados Unidos.

- Freund, Gisèle (2001) La fotografía como documento social. FotoGGrafía: México.
- Fiske, John. (1985) Teoría de la comunicación en Introducción al estudio de la comunicación. España: Editorial Herder, pp. 1-17.
- Flore, Q., y Agel, J. (1967) Marshal Mc Luhan. El medio es el mensaje. PaidósStudio 65: Barcelona.
- Garrido, F. J. (2004). Comunicación estratégica: las claves de la comunicación empresarial en el Siglo XXI. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Garrigues, Emmanuel, (2000). L'écriture photographique. Essai de sociologie visuelle, Ed. L'Harmattan, París.
- Gastaminza, F. (1993) El análisis documental de la fotografía. Cuadernos de documentación multimedia, nº 2, p. 43 -56.
- George Gusdorf. (1996) La Palabra. In. O'Sullivan R. Jeremiah, La Comunicación Humana: Caracas.
- Gumucio-Dargon, A. Haciendo olas: historias de comunicación participativa para el cambio social. Nueva York: Rockefeller Foundation, 2001.
- Gumucio-Dargon, A.; Tufte, T. (comp.). Antología de comunicación para el cambio social: lecturas históricas y contemporáneas. South Orange (New Jersey), La Paz (Bolivia): Consorcio de Comunicación para el Cambio Social/ Plural Editores, 2008.

- Gumucio-Dagron, Alfonso; (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento*, Enero-Junio, 26-39.
- Hammersley, Matyn y Atkinson, Paul. (1994). *Etnografía. Métodos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Hybels Sandra y Richard L. Weaver, II. (1982) *La comunicación*. Editorial Logos consorcio: México D.F.
- Humphrey, Caroline y Hugh-Jones, Stephen. (1998). *Trueque, intercambio y valor*. Ecuador: Biblioteca Abya-yala.
- Jakobson, Roman (1988). *El Marco del Lenguaje*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Jena: Fischer. (1934) *Teoría del lenguaje*, Revista de Occidente: Madrid.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: piadas, p. 29.
- Lahire, Bernard, (2006). *El espíritu sociológico*, Ed. Manantial, Buenos Aires.
- Morris, Charles (1938), *Fundamentos de la teoría de los signos*, Barcelona: Paidós, 1985.
- Laguillo, M. (1994). *¿Por qué fotografiar?*, Barcelona.
- Legarreta, Josu. (2008). *La fotografía como fuente de análisis de los procesos migratorios*. Vitoria-Gasteiz.
- Luhmann, Niklas. (1998). *Sistemas sociales: lineamientos para una teoría general*. Barcelona: Anthropos Editorial.

- Magariños, J. (1983). El signo: las fuentes teóricas de la semiología: Sasure, Peirce, Morris. Buenos Aires: Hachee.
- Marafioti, Roberto. Charles S. Peirce: el éxtasis de los signos. Biblos: Buenos Aires.
- Marzal Felici, Javier. (2007). Cómo se lee una fotografía. Madrid: Cátedra.
- Massoni, Sandra H. (28-10-2008). Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido.
- Nosnik, A. (1991). El análisis de Sistemas de Comunicación en las organizaciones. en Fernández, C. (Comp). La comunicación en las organizaciones. México: Trillas.
- Nosnik Ostrowiak, A. (2014). Teoría de la Comunicación Productiva. Rosario: Homo Sapiens.
- Nosnik, A. (Agosto-septiembre de 2003). Comunicación Productiva: Un nuevo enfoque teórico. Razón y Palabra (34). Obtenido de Revista Razón y Palabra.
- Pérez, A. (2012). Comunicación estratégica: sí claro. Pero, ¿qué significa "estratégica"? Metacomunicacion (2), 6-42.
- Pérez, Rafael Alberto, (2001)Comunicación empresarial, plan estratégico como herramienta general. Recuperado el 13 de Abril de 2012, de <http://tinyurl.com/7aqfcpn>
- Picazo, L. & Evadista, G. (2003). Comunicación Estratégica. Para crear, fortalecer y posicionar imagen corporativa. México: McGraw-Hill.
- Philippe Dubois, El acto fotográfico, Barcelona, Paidós, 1994, p. 47.
- Puig, F. (1983). Teoría y análisis de las imágenes. Barcelona: Publicacions i edicions de la Universitat de Barcelona, 1983, p. 214.

- Reyes, G. (1995). El Abecé de la pragmática. Arco Libros, S.L: Madrid.
- Ribeiro Fernandes, B. (2010). A razão socioambiental das relações públicas. Ponencia presentada en el grupo Comunicación Organizacional y Relaciones públicas. X Congreso ALAIC Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación: "Comunicación en tiempos de crisis, diálogos entre lo global y lo local". Bogotá.
- Sánchez Vigil, Juan. La fotografía como documento del siglo XXI. Documentación de las Ciencias de la Información [en línea]. 2001, número 24, 255-267. Disponible en: <<http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/02104210/articulos/DCIN0101110255A.PDF>> [Consulta: octubre 2016].
- Scheinsohn, D. (2009). Comunicación estratégica. Buenos Aires: Granica
- Scheinsohn, Daniel (2009) Comunicación Estratégica, (Ediciones Granica S.A) 2009
- 41.- Garrido, Francisco Javier (2004), Comunicación Estratégica, (gestión 2000), 2004.
- Sebeok. (1994) Signos: una introducción a la semiótica. Barcelona: Paidós, 1994, p. 34.
- Sontag, S. (1996) Sobre la fotografía, Edhasa: Barcelona.
- Suárez, J. (2008) La fotografía como fuente de sentidos, , FLACSO, Costa Rica.
- Taylor, S.J y Bodgan, R. (2000). Introducción a los métodos cualitativos. Barcelona: Paidós.
- Tironi, E & Cavallo, A (2001). Comunicación Estratégica. Chile: Taurus.
- Vilches, Lorenzo, "La imagen es un texto", en La lectura de la Imagen, ed. Paidós, Barcelona, 1987, p.42.

- Vilches, L. (1987) Teoría de la imagen periodística. Barcelona: piadas, p. 61.- Thomas A.
- Villafañe J., Mínguez, N. (1996) Principios de Teoría General de la Imagen. Madrid: Pirámide, p. 111-127.
- Waltzlawick, P., Helmick, J., y Jackson, D. (1985) Teoría de la comunicación humana. Editorial Herder: Barcelona.

Imágenes

Imagen 1.- Mapa Región Angelópolis. Recuperado: www.inafed.gob.mx/

Imagen 2.- Mapa Colindancias San Pedro Cholula, Puebla. INEGI

Imagen 3.- Foto Virgen de los Remedios Pablo Spencer/esimagen.com.mx

Imagen 4.- “Trueque” Códice florentino. Archivo General de la Nación, versión Facsimilar.

Imagen 5.- Maqueta del Mercado de Tlatelolco. Museo Nacional de Antropología. INAH

Imagen 6.- “Cacao” Códice florentino. Archivo General de la Nación, versión Facsimilar.

Imagen 7.-. Misraim Álvarez.(2014) Trueque Cholula, manzanas y peras. Plaza la Concordia, San Pedro Cholula, 2014.

Imagen 8.-. Misraim Álvarez. (2014) Manzanas, peras y frijoles. Plaza la Concordia, San Pedro Cholula, 2014.

Imagen 9.-. Modelo de análisis fotográfico. Náyade Rodríguez. (2015)

Imagen 10.- D.A. Dondis (1973) (p. 73)

Imagen 11.- Secuencia 1, foto 1.

Imagen 12 .- Secuencia 1, foto 2.

Imagen 13 .- Secuencia 1, foto 3.

Imagen 14.- Secuencia 1, foto 4.

Imagen 15.- Secuencia 1, foto 5.

Imagen 16.- Secuencia 1, foto 6.

Imagen 17.- Secuencia 2, foto 1.

Imagen 18.- Secuencia 2, foto 2.

Imagen 19.- Secuencia 3, foto 1.

imagen 20.- Secuencia 3, foto 2.

Imagen 21.- Secuencia 3, foto 3.

Imagen 22.- Secuencia 3, foto 4.

Imagen 24.- Secuencia 4, foto 1.

Imagen 25.- Secuencia 4. foto 2.

Imagen 26.- Secuencia 4, foto 3.

Imagen 27.- Secuencia 4, foto 4.

Imagen 28.- Secuencia 4, foto 5.

Imagen 29.- Secuencia 5, foto 1.

Imagen 30.- Secuencia 5, foto 2.

Imagen 31.- Secuencia 6, foto 3.

Imagen 32.- Foto 1 venta

Imagen 33.- Foto 2 venta

Imagen 34.- Foto 3 venta

Imagen 35.- Foto 4 venta

Imagen 36.- Foto 5 venta

Imagen 37.- Foto 6 venta

Imagen 38.- Foto 7 venta

Figuras

Figura 1

Man Ray – Le violin Recuperada de:

http://lh6.ggpht.com/_TazHRbskdyw/SmnK5sNmnyI/AAAAAAAAAWg/fg6ZwpAPZIY/Man_Ray_Le_Violon_dIngres%5B11%5D.jpg?imgmax=800

Figura 2

Arte en tierra

Recuperada de: http://ubuntucultural.com/wp-content/uploads/2014/04/vueltas_y_vueltas.jpg

Figura 3

El vuelo de papel

Recuperada de: <http://extension.unicen.edu.ar/blog/wp-content/uploads/2011/08/1.jpg>