

## **Pequeños comerciantes: mediadores urbanos.**

Juan Ignacio Robles Picón<sup>1</sup>

### **Resumen**

En este artículo presento una reflexión sobre el proceso de producción y distribución de los videos realizados en el marco de una etnografía visual sobre el comercio minorista, en concreto el trabajo de campo realizado en los mercados municipales de Madrid, Valencia y Barcelona. En primer lugar presentaré el proyecto documental y los aspectos relacionados con las implicaciones de la presencia de la cámara en el trabajo de campo etnográfico, en segundo lugar me centraré en las estrategias de financiación y la imbricación de los contextos de producción y exhibición a partir de dos experiencias de publicaciones *on line*, vinculadas a los contextos de la información de actualidad y de la publicación especializada respectivamente.

**Palabras clave:** Pequeños comerciantes, mercados, mediación, etnografía visual.

### **Abstract**

This article presents a reflection on the process of production and distribution of the documentaries made in the context of a visual ethnography research in retailing, particularly the field work conducted in the municipal markets of Madrid, Valencia and Barcelona. First, it introduces the project and the documentary aspects of the implications of the presence of the camera in the ethnographic field work. Secondly, I will focus on financing strategies and the interweaving of production and exhibition contexts in two online publications, one online newspaper and one professional review respectively.

**Keywords:** Traders, markets, social mediators, visual ethnography.

---

<sup>1</sup> Profesor Asociado. Departamento Antropología Social, Universidad Autónoma de Madrid.  
juan.robles@uam.es

## **Mercados, vidas y barrios**

Este artículo nace del trabajo de investigación “Mercados, Vidas y Barrios”, desarrollado en las ciudades españolas de Valencia, Barcelona y Madrid en el marco del desarrollo de una antropología audiovisual, económica y urbana<sup>2</sup>. Comparamos la práctica cotidiana de los distintos mercados minoristas y la forma en que éstos reflejan los cambios sociodemográficos del entorno urbano, las transformaciones económicas y culturales en los hábitos de consumo, así como las políticas públicas sobre la ciudad. Esta aproximación pretende analizar las estrategias de los comerciantes ante estas transformaciones, y de esta manera, poder valorar la vitalidad y viabilidad de los mercados como centros comerciales de proximidad y su capacidad de adaptación a las transformaciones étnica, demográfica, social y cultural de los barrios donde están ubicados. La integración del formato audiovisual desde el inicio de la investigación nos permite explorar esta realidad de una forma interactiva, implicando a los comerciantes y clientes en el estudio, con la idea de que este trabajo no solo sea útil a nivel académico, sino también para sus propios protagonistas.

Los espacios urbanos de intercambio mercantil más tradicionales de nuestro país son los mercados minoristas o centros comerciales de barrio. Nacidos en el siglo XIX con el objetivo de concentrar la oferta, facilitar la distribución alimenticia y controlar la calidad e higiene de las mercancías, afrontan en la actualidad un importante desafío ante los cambios en las pautas de consumo y la competencia de formas de distribución alternativas: supermercados e hipermercados. El proyecto audiovisual se estructura así a partir de distintos niveles de análisis: a) la organización y vida social de los comerciantes en relación con el contexto social del barrio (asociaciones de comerciantes, historia del mercado, vínculos sociales y familiares entre los comerciantes, perfil de los comerciantes y relevo generacional, relación con el entorno del mercado como centros comerciales, pequeño comercio y nuevas aportaciones procedentes de la migración); b) relación comerciantes y clientes (clientes de “toda la vida”, personas mayores y relevo generacional, colectivos de inmigrantes de distintas procedencias nacionales y étnicas, procesos de gentrificación<sup>3</sup> del barrio); c) cambios en los hábitos de consumo (modernización de las estrategias comerciales individuales y colectivas, captación de nuevos clientes); y d) relación con la administración pública y sus políticas urbanas (sistema de gestión del mercado, influencia de las políticas urbanas y comerciales de las distintas administraciones y ayuntamientos).

Desde la antropología económica y urbana entendemos el pequeño comercio y los mercados municipales como espacios de distribución alimentaria e integración social, que se adaptan -a partir de procesos de resistencia o innovación- tanto a las características sociales, económicas y culturales de los grupos sociales a los que abastecen como a los procesos políticos y económicos más amplios, derivados de los procesos de globalización socioeconómica, como por ejemplo, la instalación de hipermercados y supermercados, los flujos migratorios, la revolución tecnológica que permite la ventas por Internet, etc.

El pequeño comercio y en particular los mercados minoristas representan mucho más que un ámbito donde se compra y se vende; las relaciones comerciales están insertas en un marco de

---

<sup>2</sup> Proyecto realizado entre los años 2006-2008, coordinado desde la Universidad Autónoma de Madrid en colaboración con la Universitat Oberta de Catalunya y la Universitat de Valencia. Financiado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, la Comunidad de Madrid, la Generalitat Valenciana y el Institut Ramon Muntaner.

<sup>3</sup> Proceso por el cual un espacio social se transforma integrando población con alto poder adquisitivo y formativo que sustituye y expulsa a la población residente.

relaciones sociales y simbólicas entre comerciantes y clientes que son la base de los intercambios basados en la reciprocidad y la redistribución, complementando así la estricta función mercantil. El pequeño comercio cumple una función de estructuración de las relaciones sociales dentro del espacio urbano, relacionándose también con una forma específica de “uso del espacio”, de “forma de vida” y, finalmente, definiendo un modelo distintivo de ciudad y de barrio. Por este motivo nos interesaba explorar audiovisualmente la transformación social de los distintos mercados urbanos en estas tres capitales españolas a partir de la evolución de las pautas de consumo de los grupos sociales que habitan en cada barrio concreto, atendiendo a la composición sociodemográfica del barrio, el impacto de la inmigración, la historia de la implicación vecinal e institucional, y los procesos de adaptación –innovación y resistencia- de estos mercados a los cambios en su entorno urbano y en relación con las nuevas formas y hábitos de consumo.

### *Los mercados*

En el proceso de investigación se estudian diversos mercados, de los cuales finalmente se seleccionan para el documental dos de cada ciudad. El mercado de Chamartín (Madrid, distrito de Chamartín), ubicado en una zona de influencia con población de alto nivel de renta, formación y cualificación laboral. El mercado se ha modernizado física, estética y comercialmente en los últimos 15 años. Ofrece a sus clientes una oferta comercial diversificada y de calidad, adaptada a las necesidades de una población que ha ido envejeciendo desde los años 80, pero que va integrando paralelamente a jóvenes parejas de alto nivel adquisitivo con hijos. El Mercado de Antón Martín (distrito Centro Madrid), que ha experimentado en los últimos cinco años un notable resurgimiento gracias a la capacidad de adaptación de los comerciantes a la oferta demandada por los colectivos sociales que ocupan su zona de influencia en pleno centro y casco histórico de Madrid: esta zona experimenta un claro proceso de gentrificación, es decir, establecimiento de residentes nativos profesionales de alta renta, cualificación y nivel de estudios, con un hijo o sin ellos. Al mismo tiempo el mercado ha logrado fidelizar a los colectivos inmigrantes que se establecen en parte de su zona de influencia, ciudadanos latinoamericanos y de la Unión Europea de los 25.



Secuencia 1. Mercat Sant Antoni (Barna)  
Fotograma: Robles



Secuencia 2. Mercado Central (Valencia)  
Fotograma: Robles

El Mercado Sant Antoni (Distrito Eixample) en Barcelona. Analizamos Sant Antoni en su dinámica de competencia y complementariedad con el mercado de la Boquería. De arquitectura modernista, Sant Antoni fue inaugurado en 1882 como centro de distribución alimentario del nuevo distrito del Eixample. En la actualidad el mercado afronta un plan de modernización que busca adaptarlo a las necesidades comerciales y sociales del espacio

urbano donde está ubicado. En este sentido, el mercado de la Boquería, con el que comparte una parte de su zona de influencia, ha logrado ganarle la partida por el momento, gracias a su capacidad para adaptarse a las nuevas demandas de los grupos sociales que transforman el distrito de Ciutat Vella-Eixample sur: colectivos inmigrantes, nativos de alta renta, cualificación y nivel de estudios, y turistas.

El Mercado Central, situado en el distrito Ciutat Vella, en pleno centro histórico de Valencia, ocupa un bello edificio de arquitectura modernista inaugurado en 1928 y cuya restauración finalizará a lo largo del año 2006 o 2007. El Mercado Central es un ejemplo singular de institución comercial que ha logrado modernizar sus estructuras y servicios comerciales (consigna, compra por teléfono o página web, servicio a domicilio, punto de información, etc.), sin perder sus peculiaridades y ventajas comparativas como espacio comercial, arquitectónico y social de un barrio histórico en continua transformación. La población del distrito es una de las más envejecidas de la ciudad (207,45 índice de envejecimiento frente al 121,71 de la ciudad de Valencia). Sin embargo, el barrio está experimentando un fuerte proceso de gentrificación. De hecho más del 60% de la población activa residente en el barrio tiene un nivel alto de formación y cualificación (profesionales, intelectuales, funcionarios).

Pero, por otra parte, el colectivo inmigrante supone ya el 15,3% de la población del barrio. Su peso es cada vez más importante en el barrio, destacando los ciudadanos latinoamericanos (35% de la población inmigrante), europeos (25% UE25) y africano-magrebí (15%).

El mercado del Cabanyal está ubicado en el barrio del mismo nombre, perteneciente al distrito once, Poblados Marítimos, de Valencia. El Cabanyal es un barrio con un fuerte sentimiento de identidad vinculado a su historia, su patrimonio y el gremio de pescadores que fue el sustrato gremial de su fundación. El barrio es cada vez más diverso socialmente, sin embargo predomina el colectivo nativo de poder adquisitivo medio-bajo. De hecho, frente al barrio del Mercat en el distrito de Ciutat Vella, el 60% de la población trabaja en hostelería, construcción y puestos de cualificación medio-baja. A este colectivo mayoritario que va progresivamente envejeciendo, de hecho el barrio muestra un índice de envejecimiento elevado (172,45 frente a la media de 121,71 del conjunto de la ciudad de Valencia), se ha ido sumando en los últimos cinco años un colectivo de ciudadanos inmigrantes cada vez más numeroso que alcanza ya el 11,2%. En el año 2003 este colectivo significaba el 7% de la población residente. De ellos, el 50% proceden de América del Sur, el 12 % de la Europa UE25 y el 11% del continente africano y el Magreb.



Mercado del Cabanyal. Valencia  
Documental "Mercados, Vidas y Barrios. 2007"

### *Relaciones sociales y formas de intercambio*

Los mercados son tribunas privilegiadas que permiten observar la transformación de sus zonas de influencia: barrios o pequeños municipios. Los mercados reflejan fielmente las transformaciones demográficas (envejecimiento/rejuvenecimiento de la población, presencia de colectivos con identidades étnicas y nacionales diversas, interacción entre ellos), asociativas, económicas (tasas de paro, incrementos de las desigualdades y la polarización

social entre sus habitantes, proceso de gentrificación), sociales (cambios en las pautas de consumo, cambio en la composición y estructura familiar) y culturales. Por lo tanto, a un barrio vivo le corresponderá un mercado vivo.

Sobre este marco teórico se diseñó la estructura de la investigación, y finalmente, la estructura argumental del documental “Mercados, vidas y barrios” que sintetizaría el conjunto de las investigaciones realizadas desde una perspectiva comparativa. La pieza de los mercados de Madrid se articuló alrededor de las estrategias comerciales de innovación y resistencia de los dos mercados filmados para afrontar un entorno de intensa competencia comercial con súper e hiper mercados. La pieza de Valencia analizaba la repercusión que los cambios urbanos de la ciudad están teniendo en la evolución de los mercados sobre el eje de tensión centro-periferia de la ciudad. La pieza de Barcelona se centró en el proceso de transformación y modernización del mercado de Sant-Antoni, y su repercusión en la vida social interna del mercado y externa en el barrio del Eixample barcelonés.

### **El proceso de producción y la estructura argumental audiovisual**

“La antropología deja que la ciudad emerja, escucha la ciudad”  
(Canclini, 1997:41)

El núcleo del equipo de investigación ha estado formado por Pilar Monreal como antropóloga urbana y por mi mismo como antropólogo visual, productor y cámara en todo el proceso y en los distintos rodajes y documentales que han surgido de este proyecto. En cada ciudad, nos hemos apoyado además, en antropólogos que viven y conocen la ciudad y que nos han ayudado en la realización del trabajo de campo en distintos niveles de colaboración. El documental que aquí presento “Palabras y Naranjas” recoge el trabajo de campo etnográfico realizado en las tres ciudades y sintetiza los elementos más significativos de cada mercado en comparación y contraste con los demás.

La estructura argumental está fuertemente condicionada por el marco teórico y por el modo de representación que elegimos para desarrollar nuestro argumento antropológico. En este caso concreto decidimos trabajar en un modo de representación observacional (Ardévol, 2006), lo que implicaba respetar la continuidad del contexto espacio-temporal de las prácticas cotidianas y el discurso de los informantes clave convertidos en protagonistas del audiovisual. Quedaban por tanto excluidas explicaciones discursivas exteriores al contexto filmado, tales como voces en off, rótulos explicativos, etc. La estructura argumental debía surgir de los contextos, flujos e interacciones filmadas, construyendo la narrativa a partir de la yuxtaposición de secuencias. En el proceso de filmación fue fundamental la participación del equipo de campo, es decir, la cámara seguía las interacciones de los investigadores con los comerciantes y con los clientes de una forma natural, incluso desde el primer momento de establecer contacto con los protagonistas del documental.



Secuencia 3. Mercado Antón Martín (Madrid)  
Fotograma: Robles

La cámara entró en el campo desde el primer momento, por tanto el trabajo de campo y la fase de filmación se entrelazaron en un mismo período, en lo que se denomina técnica explorativa en etnografía visual. Por lo tanto, el documental fue construyéndose a medida que la cámara exploraba, interactuaba y registraba el discurso y la acción de los protagonistas del mismo. De esta forma, registrábamos información relevante desde el primer momento, sin esperar a elaborar un guión audiovisual definitivo, sino que el equipo de investigación era identificado con la cámara. La aceptación del equipo implicaba automáticamente la aceptación natural de la puesta en escena audiovisual. Algunas de las escenas más significativas surgieron en este contexto exploratorio.

#### *Formas de intercambio y mediación.*

Para la organización de la estructura interna del documental optamos, en primer lugar, por mostrar de forma correlativa los mercados de las tres ciudades, y dentro de cada una de estas tres partes, decidimos contemplar dos niveles narrativos: en un primer nivel las tensiones del mercado en relación con los cambios sociales y transformaciones urbanas en el barrio, y en un segundo nivel, reflexionar sobre la presencia en el mercado de tres formas de intercambio económico: la reciprocidad, la redistribución y el intercambio mercantil (Polany, 1979).

En el ámbito de la reciprocidad, por ejemplo, los comerciantes regalan mercancías con objeto de obtener a cambio la fidelidad del cliente. Los intercambios recíprocos también se dan en el ámbito de la información –gastronómica, cultural- que intercambian entre sí los clientes delante del puesto del comerciante. Porque el mercado es un espacio de encuentro entre vecinos, que intercambian información, favores y bienes, reforzando las relaciones sociales mutuas. Los mercados son ámbitos de sociabilidad donde la larga historia de venta y compra entre clientes y comerciantes, transmitida inter-generacionalmente (de padres/madres a hijos/hijas) e inter-étnicamente (entre distintas comunidades nacionales y/o étnicas), conforman unas fuertes relaciones de reciprocidad del tipo comerciante-cliente y cliente-cliente, basadas todas ellas en el conocimiento y en la confianza mutuos. Estas relaciones permiten, por ejemplo, la aparición del fenómeno del “fiado” (a cambio de lealtad y fidelidad al establecimiento, el comerciante permite aplazar los pagos de la mercancía) o el surgimiento del “cliente de toda la vida”, ambos basados en un tipo de fidelidad y lealtad recíproca. Todos estos intercambios recíprocos se construyen sobre una relación social basada en la simetría de los protagonistas del intercambio.



Secuencia 4. Fiado en Sant Antoni  
Fotograma: Robles



Secuencia 5. Mercado Madrid  
Fotograma: Robles

En el caso de los intercambios de mercancías basados en la redistribución, la relación social que está en la base es la centralidad del comerciante en su relación con su clientela. Por



ejemplo, algunos pequeños comerciantes ayudan a clientes que conocen desde hace años y que se ven circunstancialmente envueltas en situaciones económicas precarias: desempleo, disminución del poder adquisitivo por viudedad (especialmente entre mujeres mayores causado por el incremento del precio de la vivienda y la rehabilitación forzosa de las viviendas en los barrios sometidos a procesos de gentrificación). Los comerciantes distribuyen algunas mercancías que no han logrado vender, estando en perfectas condiciones higiénico-sanitarias, pero que las normativas no permitirían volver a poner a la venta al día siguiente. Como hemos indicado anteriormente, el espacio de centralidad del comerciante le permite practicar esta forma de intercambio.



Secuencia 6. Redistribución Sant Antoni  
Fotograma: Robles

Los intercambios en el mercado municipal están en su mayoría basados en relaciones mercantiles donde los precios de las mercancías se establecen en función de la ley de la oferta y la demanda, no obstante, insistimos en recalcar la diversidad de intercambios que normalmente no son visibles para el conjunto de la población y son escasamente conceptualizados por los expertos en este campo: economistas, empresarios y administración pública.

En este sentido, otra forma de intercambio es el vinculado a la redistribución de conocimiento gastronómico y cultural del pequeño comerciante entre sus clientes y vecinos de distintas generaciones y origen nacional y/o étnico. El rol que estaría jugando el pequeño comerciante le acerca en este caso al de mediador social.

Por ejemplo, en el documental se observa cómo el pequeño comerciante es el representante del saber sobre el producto fresco y su manejo. En su puesto actúa como mediador “experto” entre el cliente y el bien de consumo, le indica la procedencia, cómo debe almacenarlo, conservarlo y consumirlo. Esta mediación cultural podríamos decir que es determinante para catalizar la redistribución del conocimiento gastronómico entre los distintos clientes de diferentes edades, poniendo en relación a los clientes tradicionales de generaciones entre los 55-70 años con los jóvenes clientes que buscan y necesitan asesoramiento sobre productos y recetas. El tiempo que transcurre delante del puesto del comerciante es un tiempo útil y necesario para transmitir este conocimiento.



Secuencia 7. Merc. Sant Antoni  
Barcelona. Fotograma: Robles



Secuencia 8. Merc. Cabanyal  
Valencia. Fotograma: Robles



Secuencia 9. Merc Chamartin  
Madrid. Fotograma: Robles

Una segunda forma de mediación social y cultural sucede entre clientes de diferentes orígenes nacionales y/o étnicos. La llegada a España, desde los años 90 del siglo XX de una nutrida comunidad inmigrante latinoamericana, africana y de Europa del Este, ha tenido su reflejo en los mercados municipales. Numerosos puestos han incluido en su oferta productos propios de estos colectivos. Los clientes acuden principalmente al mercado el sábado por la mañana, ya que es el único día que les permite el trabajo durante la semana. Las plazas interiores del mercado se han convertido en espacio de encuentro social entre vecinos de estas nacionalidades. Mientras esperan su turno, que debido a la gran afluencia de público los sábados puede prolongarse hasta la media hora, los niños juegan en la plaza, y los mayores entablan conversación.



Secuencia 10. Merc. Central Valencia  
Fotograma: Robles

El papel de los comerciantes en la creación de este espacio de convivencia es fundamental, ya que son ellos los que transforman un espacio público en un espacio intermedio entre lo público y lo privado. Es decir, acercarse al mostrador de Mari Luz, en el Mercado Central de Valencia, significa entrar en un espacio de propiedad particular, a medio camino entre la plaza y la casa. Aunque la relación se establece en términos comerciales, sin embargo, está fuertemente connotada por estos aspectos simbólicos, como pueden ser las fotografías de sus hijas y de sus nietas, pequeños objetos personales, etc. Por ello, estar en la plaza contigua al puesto, esperando el turno, es como permanecer en la antesala de un espacio privado y familiar que facilita el intercambio y la comunicación. Frente al tiempo perdido en la cola del hiper-supermercado, el tiempo de espera ante el puesto del mercado es un tiempo de convivencia e intercambio social.

A diferencia de las relaciones anónimas e impersonales que se dan en otros espacios comerciales hiper y super mercados –“no lugares” donde predomina el tránsito- el mercado se convierte en un “lugar antropológico” en el sentido de Marc Augé, al constituirse y vivirse como espacio de encuentro que se eleva a categoría de espacio ciudadano donde las personas paran, conversan, cristalizan relaciones e intercambios sociales. Las personas son ciudadanos



construyendo ciudad: “Si un lugar puede definirse como lugar de identidad, relacional e histórico, un espacio que no puede definirse como espacio de identidad ni como relacional ni como histórico, definirá un no lugar. La hipótesis aquí defendida es que la sobremodernidad es productora de no lugares, es decir, de espacios que no son en sí lugares antropológicos y que contrariamente a la modernidad baudeleriana, no integran los lugares antiguos” (Augé, 1993: 63).



Secuencia 11. Merc. Anton Martin Madrid  
Fotograma: Robles

Los colectivos inmigrantes más numerosos en las grandes urbes españolas, latinoamericanos, magrebíes y rumanos, compartimos la que hemos venido en llamar “cultura de mercado”, definida por el gusto por el trato personalizado y directo comerciante-cliente y la preferencia por la frescura y diversidad de los productos de alimentación perecedera. El documental muestra lo que cada día parece más evidente, que los pequeños comerciantes son portadores de la cultura gastronómica propia, siendo responsables en el ejercicio de su trabajo diario, de transmitir este conocimiento cultural a distintos grupos étnicos y generacionales. La ubicación central de los pequeños comerciantes les permite re-assumir actualmente un rol de mediación social como redistribuidores económicos y socioculturales intergeneracionales e interétnicos.

A partir de este esquema conceptual, el documental muestra la vigencia de los mercados tradicionales en el marco del capitalismo global y concretamente, como el pequeño comercio urbano y los mercados municipales funcionan como instituciones de distribución e integración comercial y cultural entre de distintos colectivos étnicos, nacionales y generacionales que habitan en los barrios de las ciudades de Madrid, Valencia y Barcelona. Esta estructura narrativa compleja, en la que establecemos distintos niveles de análisis, exige, por parte del espectador, un visionado atento y activo de cada gesto, cada comentario, cada movimiento de cámara, cada encuadre. Cada uno de los cientos de planos que componen el documental está minuciosamente pensado y elegido, son unidades de sentido que requieren una reflexión sobre la información etnográfica contenida.

### *Estar allí*

*“Esto es familiar. Yo tengo clientes que a mi me han tenido en brazos y ahora vienen a comprar con sus hijas... ¡Mira a ver lo que le puedes dar al abuelo! –dice dirigiéndose a la dependienta antes de volverse a dirigir a nosotros-. Su señora –refiriéndose al abuelo- era muy maja, oi? –mirando al abuelo- y nos queríamos mucho, ahora cuando viene le doy siempre fruta y verdura un poco demasiado madura para vender..., y es que si el mercado se pierde, estamos listos! Porque este roce, este cariño, no lo encuentras en los supers...” (Lolita, frutera del Mercado de Sant Antoni)*

En esta interacción, Lolita está hablando con las etnógrafas, mientras que a su vez está atendiendo a un cliente, dirigiéndose a la dependienta e incluyendo al cliente en nuestra conversación, mientras la cámara se dirige hacia ella y la focaliza como protagonista. Esta secuencia es importante para la etnografía visual, ya que capta un momento de una interacción de solidaridad redistributiva entre la comerciante y su cliente, que ya habíamos observado y captado también de forma espontánea, en los mercados de Madrid y Valencia.

Una característica propia del lenguaje audiovisual es que todo argumento requiere la existencia de una imagen visual: Su narración se construye solamente a través de lo que se ve y se escucha, lo que implica la “oportunidad” de estar allí cuando las cosas suceden, y la “aceptación”, el poder estar allí, en nuestro caso, poder filmar con el consentimiento y complicidad de los protagonistas.

“Estar allí”, implica filmar durante largo tiempo a los protagonistas en su contexto cotidiano. En el caso que nos ocupa, la puesta en escena implicó a veces, filmar con la cámara al hombro los pasos y rutinas de las investigadoras, de los comerciantes y de los clientes, otras, una posición de cámara fija y estática (cámara en trípode) y la elección de un tiro de cámara distante con un gran ángulo y amplia longitud focal, con el fin de registrar la mayor cantidad posible de información visual posible. La cámara pasaba desapercibida en el sentido de que los protagonistas interactuaban directamente con los etnógrafos, y solo en ocasiones directamente con el cámara –yo mismo-, lo cual me permitía gran libertad de movimiento y poder captar sus prácticas cotidianas desde ángulos y perspectivas distintas.

El “poder estar allí” con la cámara es distinto que el “estar allí” del etnógrafo con un bloc de notas, en el sentido de que, por una parte, sólo que hemos podido filmar y tal y como lo hemos podido filmar, podrá ser integrado en el documental, y por otra, implica la toma de imágenes que luego podrán mostrarse a los propios protagonistas y posibilita el llamado “efecto espejo”. Esto fue determinante para que los pequeños comerciantes se pudieran ver representados a sí mismos y tomaran conciencia del rol hasta el momento ajeno que desempeñaban como mediadores sociales. Las proyecciones públicas de las filmaciones facilitaban la proyección social y política del colectivo a la hora de reivindicar mejoras normativas a las administraciones concernidas en cuestiones comerciales.



Secuencia 12. Comerciante en la UAM  
Fotograma: Robles

Nosotros, en este caso, hemos logrado que la propia materialidad de la puesta en escena juegue a nuestro favor a la hora de implicar a los protagonistas de nuestro documental. La aceptación de nuestra presencia, “el poder estar allí”, no vino de la mano solamente de la tradicional “confianza” que debemos generar como etnógrafos, sino también y propiciado por el “interés” que los protagonistas encontraron en la utilización de nuestro trabajo para sus

propios intereses políticos y comerciales. Y, esto es lo esencial, el elemento clave de este interés estuvo relacionado con la utilización del lenguaje audiovisual, ya que la posibilidad de realizar visionados diferidos conjuntos, posibilitó la toma de conciencia por parte de los pequeños comerciantes del rol fundamental que estaban jugando como mediadores sociales y culturales entre diferentes colectivos intergeneracionales e interétnicos del espacio social.

### **La distribución del documental: contextos de exhibición online y offline**

“El documental es un escrutinio de la organización de la vida humana y tiene como objetivo la promoción de valores individuales y humanos. El documental es una herramienta de cambio social” (Rabiger, citado en Francés, 2003)

El documental “Palabras y naranjas” fue concebido como herramienta de difusión que nos permitía mostrar de forma precisa y eficaz nuestros planteamientos teóricos y políticos ante los responsables de la política comercial nacional (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio), autonómica (Comunidad de Madrid, Generalitat Valenciana y Generalitat de Cataluña) y municipal (Ayuntamiento de Madrid, Valencia y Barcelona). Por tanto, el documento audiovisual fue concebido fundamentalmente para un contexto de exhibición concreto: la Administración Pública e indirectamente para un público especializado vinculado al ámbito académico y docente de la Antropología. Esta decisión condicionó todos los eslabones creativos y productivos del documento audiovisual. Uno de nuestros objetivos era participar en el debate abierto a nivel nacional y municipal sobre el futuro del pequeño comercio agrupado (mercados minoristas) en el diseño y transformación del espacio urbano.

La cuestión de la financiación del documental etnográfico es un aspecto escasamente analizado en nuestros foros y publicaciones de discusión académica, centrado casi exclusivamente en reflexiones metodológicas sobre el significado y sentido de la imagen, la representación cultural y el valor académico. El lenguaje fílmico está comparativamente mucho más condicionado por el factor tecnológico que el lenguaje escrito tradicional de la antropología. El material necesario para registrar la imagen y el sonido (cámaras, micrófonos, iluminación) y editar el discurso (sala de edición, software de edición de imagen y sonido, vídeos, etc.) trasciende la dimensión tecnológica, condicionando el mismo significado y sentido la representación audiovisual.

Por ejemplo, la filmación de una escena de la vida cotidiana de un pequeño comerciante relacionándose con varios de sus clientes siguiendo el modo de representación observacional, exige interferir mínimamente en el intercambio entre ambos personajes o informantes; este tipo de escenas necesita una o dos cámaras provistas con dos entradas independientes de audio, micrófonos inalámbricos para captar el audio del comerciante sin interrumpir sus movimientos habituales a lo largo y ancho del puesto, un micrófono direccional con pértiga y pertiguista para captar el audio de los clientes que se mueven asimismo a lo ancho y largo de la bancada. Y si el espacio en el mercado ofrece zonas con iluminación muy contrastadas sub-sobreexpuestas, focos para equilibrar e igualar la intensidad y temperatura de la luz. Esto supone diseñar un presupuesto de filmación con material alquilado a precios de mercado y personal técnico cualificado, para poder filmar adecuadamente una escena audiovisualmente observacional que respete la propia dinámica gestual, social y discursiva de los informantes convertidos en personajes. *“La gradación de los diferentes niveles de costes es amplia, por la larga lista de formatos documentales, la variabilidad de la duración y los diferentes sistemas de difusión final. Así pues, podemos hablar de cuatro niveles diferentes de costes desde la producción independiente o de cualquier teledifusora productora: documentales de altos costes, de costes elevados, de coste medio y de bajo coste”* (Francés, 2003: 83-84).

Miquel Francés se refiere a documentales que tienen como contexto final de exhibición el gran público a través de las salas de cine, las televisiones generalistas y los canales temáticos. Sin embargo, el contexto de exhibición que elegimos (la administración pública) redirigía nuestra estrategia de financiación hacia la propia Administración concernida, renunciando en principio a las fórmulas habituales de financiación: coproducciones con productoras audiovisuales, ICCA<sup>4</sup>, distintos programas públicos de ayuda estrictamente a la creación audiovisual: MEDIA, MEDEA<sup>5</sup>, etc. Realmente no renunciamos a estas fórmulas, sino que el tipo de documental que hacemos desde la academia tiene difícil encaje en este tipo de ayudas para la creación documental. Pensemos que esta serie de documentales nace en el seno de un proyecto de investigación audiovisual, estrictamente etnográfico, en el marco de un departamento de Antropología Social<sup>6</sup>.

Nuestro producto es ante todo un trabajo de investigación etnográfico alejado de los objetivos divulgativos de la industria documental<sup>7</sup>. En esta dirección, los canales de distribución estarán limitados. *“Será necesario diferenciar dos modalidades de documentales: los científicos y los divulgativos. Los primeros trabajan sobre parámetros científicos e irán destinados a un público especializado o profesionalizado, mientras que los segundos serán más expositivos o reflexivos, al explicar cualquier fenómeno con una vinculación directa o indirecta con la comunidad científica. (...) Los principales instigadores de estos proyectos son los centros de búsqueda, las fundaciones y las universidades, a los que a menudo les toca hacer de productores y distribuidores. (...) El problema de ausencia de una financiación adecuada ha sido una constante, pero la aparición de canales microtemáticos, con unos destinatarios muy concretos, puede iniciar todo un conjunto de producciones para las líneas de investigación científica. Canales especializados de peaje o del tipo VOD (Vision On Demand), orientados hacia los profesionales o las comunidades universitarias pueden ser un buen reclamo a fin de poner estabilidad a la producción de documentales científicos”* (Francés, 2003: 98-99).

En la actualidad, el espacio virtual de las páginas web de distintas instituciones: fundaciones, universidades y televisiones digitales, ha venido a ocupar el espacio de los canales microtemáticos televisivos del tipo VOD a los que se refiere Miquel Francés en su cita. Esta ventana de difusión que se ha abierto ha sido fundamental para lograr algunas de las ayudas de la Administración Pública<sup>8</sup>, que fueron las que finalmente financiaron con distintas partidas el proyecto. Los responsables de comercio que nos apoyaron valoraron positivamente dos aspectos:

Primero, la metodología etnográfica del trabajo de campo aplicada al audiovisual, lo que les permitía visionar a través de nuestros montajes secuencias de la vida cotidiana de los

---

<sup>4</sup> Instituto Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (perteneciente al Ministerio de Cultura del Gobierno de España)

<sup>5</sup> Programa MEDIA es el programa de ayuda al cine de la Unión Europea. MEDEA es el programa de la Unión Europea para ayudas al audiovisual de países Mediterráneos.

<sup>6</sup> En el marco del practicum de Antropología Urbana de la UAM se crea la productora Antropología Media Audiovisual s.l., vinculada con un convenio de colaboración con el departamento de Antropología Social y que asumirá la producción de los documentales con un equipo técnico y humano profesional, constituido por antropólogos con una sólida formación técnica en imagen, sonido y montaje audiovisual.

<sup>7</sup> “Para nuestro propósito, consideraremos como cine de comunicación etnográfica o cine etnográfico documental aquel que pretende representar una cultura de forma holística, a partir de la descripción de los aspectos relevantes de la vida de un pueblo o grupo social, con la intención explícita de incidir en el campo del conocimiento de las sociedades humanas”. (Ardèvol, 1996: 2)

<sup>8</sup> D.G. Comercio del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, D.G. Comercio Comunidad de Madrid, D.G. Comercio Generalitat Valenciana e Institut Ramon Muntaner de la Generalitat Catalunya.

mercados minoristas, ayudando a considerar variables socioeconómicas y demográficas así como conflictos y estrategias de resolución.

Segundo, la difusión vía internet, tradicionalmente, uno de los obstáculos insuperables a la hora de financiar proyectos audiovisuales etnográficos, ha sido la ausencia de canales de difusión audiovisual que justificaran la inversión. Habitualmente se solicitaba un pre-acuerdo de emisión con alguna televisión generalista (nacional, regional o local), canal temático o distribuidora cinematográfica. Este tipo de pre-acuerdos eran prácticamente inalcanzables desde un planteamiento audiovisual centrado en documentales científicos que no atendieran las pautas de guionización, filmación y montaje de los documentales divulgativos.

Sin embargo, la consolidación de los distintos espacios vinculados a internet, ha abierto líneas de difusión alternativas al oligopolio mediático de las televisiones y las distribuidoras cinematográficas tradicionales. Esta circunstancia ha permitido solucionar en parte la justificación de la difusión ante las entidades públicas que financiaron finalmente el proyecto de investigación sobre mercados minoristas en espacios metropolitanos. Concretamente la D.G Comercio del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio aceptó la difusión a través de las páginas internet comprometidas a “colgar” nuestros documentales: la web de Universidad Autónoma de Madrid, la web de Ecologistas en Acción y la televisión on line del despacho de arquitectura Ecosistema Urbano (EUTV)<sup>9</sup>. Por tanto, aunque nuestros trabajos de investigación siguen excluidos del grueso de las ayudas y líneas de financiación de la industria del documental audiovisual, internet nos está ofreciendo una alternativa que arroja algo de luz en el oscuro túnel de la financiación del documental científico, en nuestro caso etnográfico.

#### *Publicaciones on line: Oportunidad y riesgo.*

Los documentales producidos en el marco de esta investigación han sido colgados íntegramente en las webs previstas. Sin embargo, quisiera compartir una reflexión respecto a dos publicaciones on-line que se ofrecieron a difundir nuestros trabajos de investigación: Una de ellas es el diario de actualidad on line, *20 minutos* sobre el documental “Madrid en sus mercados”; la otra es la revista especializada “Distribución y Consumo” sobre el documental “Palabras y naranjas”, editada por *Mercasa*, empresa pública del Ministerio de Agricultura y Medio Ambiente.

Ninguna de estas dos publicaciones maneja con frecuencia los análisis antropológicos, uno es un medio de información periodístico y el otro publica artículos de corte económico, estadístico y excepcionalmente sociológico. El interés por nuestro trabajo se enmarcaba en el intenso debate que actualmente emerge alrededor del futuro del pequeño comercio urbano, especialmente en la Comunidad de Madrid, cuya ley de Modernización del Comercio pretende la liberalización total de los horarios comerciales, lo que perjudicará gravemente la pervivencia del pequeño comercio en la Comunidad Autónoma de Madrid.

En el periódico digital *20 minutos*. El periodista realizó un reportaje publicado en la versión on-line del periódico que alternaba los comentarios escritos y fragmentos del documental. De los 45 minutos del documental se extrajeron 5 minutos, el tiempo marcado de un reportaje

---

<sup>9</sup> El documental “Somos: la diáspora andalusí del Reino de Granada” (2004) fue el primer documental creado bajo nuestra fórmula de producción actual. Financiado por la Junta de Andalucía con objeto de ser emitido en la televisión autonómica Canalsur, una serie de problemas políticos impidieron su emisión. Guardado en un cajón durante tres años, finalmente decidimos cedérselo a la fundación Webislam (3w.webislam.com). Desde Enero de 2007, el documental ha sido visionado 1.300 veces, cifra modesta pero importante para una producción de estas características.



periodístico. Reproducimos a continuación el artículo “Los Mercados de Madrid: club social”<sup>10</sup> sobre el documental “Madrid en sus mercados”:

Los mercados de Madrid, club social

O.F. 17.10.2007

Un equipo de antropólogos los estudia como vehículo para la integración social de inmigrantes y mayores.

El documental Madrid en sus mercados muestra el día a día de los centros de Antón Martín y San Fernando.

Para el equipo de antropología social (rama científica que estudia las distintas culturas del ser humano) de la Universidad Autónoma de Madrid los mercados tradicionales madrileños son más fascinantes que cualquier tribu del Amazonas.

Al menos eso se desprende de un documental, realizado por alumnos de esta universidad, que demuestra la importancia que tienen estos espacios en la vida cotidiana del barrio: ayudan a la integración de los inmigrantes y fomentan la relación social entre jóvenes y mayores.

El documental recorre los mercados de Antón Martín y San Fernando (Embajadores-Lavapiés) a través de sus protagonistas, como una japonesa que vende sushi en un puesto de toda la vida:

También hay estudiantes, vecinos nuevos en el barrio, que empiezan a descubrir otra forma de hacer la compra, o jubiladas que acuden al mercado no sólo por los precios, sino también porque les sirve como lugar donde fomentar sus relaciones sociales:

A lo largo del film ocurren todo tipo de historias, como clientes sorprendidos por el sabor exótico de la papaya, o emigrantes que se dedican a llevar la compra a casa de ancianas que no pueden cargar peso.

Todos ellos son ejemplos, según Juan Ignacio Robles, director de la película, del mercado "como reflejo de una ciudad más humana, frente al frío modelo anglosajón de las grandes superficies, en las que apenas hay cercanía", afirma.

En la película contrasta así mismo la vitalidad del mercado de Antón Martín, el cual ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos ofreciendo nuevos productos y servicios, con la decadencia del de San Fernando, tal y como explica Manolo, carnicero de 52 años:

En primer lugar es evidente que el periodista utiliza la palabra “antropología” exotizando al sujeto de análisis reducido a objeto del discurso. De hecho, el reportaje subraya aspectos del documental especialmente susceptibles de ser exotizados, como por ejemplo el trabajo de la comerciante japonesa que cocina y vende sushi en uno de los puestos, obviando el aspecto contextual, que detalla el rol que desempeña en el documental como comerciante vinculada a la llegada al barrio de las Letras de Madrid de una población residente de clase media con gustos culinarios exigentes y elevado poder adquisitivo.

---

<sup>10</sup> [www.20minutos.es](http://www.20minutos.es). 17.10.2007

En segundo lugar, el reportaje periodístico incide en aspectos que remiten a la actualidad, información puntual acotada temporalmente, como la oposición pequeño comercio/superhipermercado en el marco del debate al que hemos hecho referencia y el dispar éxito/fracaso de los dos mercados analizados en el documental. Frente al hecho informativo del reportaje que alude al éxito o fracaso de un mercado simbólico e histórico de Madrid, nuevamente se obvian las secuencias del documental que estaban remitiendo al marco teórico del que partía la investigación: la des-adaptación del mercado de San Fernando a la evolución demográfica y étnica del barrio de Lavapiés-Embajadores.

Estos dos ejemplos muestran de manera evidente que “el género documental es una forma de representar conocimientos pacíficamente compartidos fuera de la controversia del reportaje o con vocación de saberes permanentes” (León, 1999: 63). Poco añadimos con esta reflexión, sin embargo, en esta interrelación entre el lenguaje etnográfico frente al periodístico, hace diez años publicábamos un artículo semejante comparando la metodología de la Antropología Social y el reportaje informativo escrito (Robles, 1999). ¿Qué ha cambiado desde entonces? Parte de la respuesta es internet y la posibilidad de integrar en un mismo reportaje informativo on-line una amalgama compuesta por el lenguaje informativo escrito y lenguaje etnográfico audiovisual.

Evidentemente el resultado no es muy alentador desde el punto de vista formal: Los fragmentos audiovisuales que reproduce el reportaje cumplen la función de reforzar los mensajes y argumentos de la crónica escrita. Parte de la estructura narrativa y argumental construida durante meses de filmación y semanas de montaje, que conseguía un discurso audiovisual propio, es laminada en el reportaje periodístico. El modo de representación observacional del documental se transforma en expositivo en el reportaje. El dato etnográfico relevante en el marco de un argumento se convierte en hecho informativo, estereotipado, noticiable. La imagen significativa en sí y por sí misma se convierte en imagen significada por el texto informativo.

Respecto al control, el poder de decisión sobre el devenir del discurso y la imagen de los protagonistas-informantes, el resultado de la amalgama tampoco es muy alentador, ya que el espacio compartido entre el equipo de investigación y los propios protagonistas de forma crecientemente participativa<sup>11</sup>, detallando los ángulos y perspectivas fundamentales de sus vidas cotidianas, se puso en manos exclusivamente del periodista, de su capacidad de síntesis e intuición, de su ubicación ideológica personal en el marco de los intereses de la empresa de comunicación.

Si en los aspectos formales y participativos, la interacción información-etnografía no fue demasiado satisfactoria, sin embargo en el aspecto de la capacidad de difusión e impacto político, el reportaje fue crucial para avanzar en los cambios legislativos que el municipio de Madrid estaba poniendo en marcha en relación a la planificación urbanística de los nuevos barrios metropolitanos de Madrid o PAU (Plan de Actuación Urbanístico). Estas

---

<sup>11</sup> La participación de los pequeños comerciantes y sus representantes en la elaboración de los documentales se ha ido construyendo a lo largo de años de colaboración mutua. Visionados diferidos, presentaciones de los primeros documentales en la universidad fueron sedimentando esta colaboración. El efecto “espejo” de estos visionados produjo un efecto paralelo interesante: la toma de conciencia de los pequeños comerciantes de su rol como mediadores sociales. Esta circunstancia fortaleció su compromiso con la filmación, permitiendo el rodaje de escenas cada vez más espontáneas e incluso comprometidas. La eficacia de la puesta en escena observacional estaba directamente relacionada con la forma de relación “participativa” entre el equipo de investigación y los pequeños comerciantes de los distintos mercados.

modificaciones legislativas contemplaban la reserva de suelo comercial para mercados minoristas en todos los nuevos PAUs de la ciudad de Madrid<sup>12</sup>.

En conclusión, los periódicos on-line abren la posibilidad de integrar algunas secuencias de nuestro discurso audiovisual etnográfico; si bien, la reproducción fragmentaria que impone la metodología y objetivos propios del mundo de la información, rompe la unidad de sentido de la reflexión etnográfica, creando tan sólo una ilusión de reproducción fílmica fiel. El impacto político es el único argumento que puede justificar la aceptación de este espejismo.

El documental “Palabras y naranjas: Mercados, Vidas y Barrios” está colgado en la página web de la revista digital “Distribución y Consumo” editada por la empresa pública MERCASA ([www.mercasa.es](http://www.mercasa.es)). Las particularidades de esta publicación son notablemente diferentes a la mencionada anteriormente, dado que el artículo está íntegramente diseñado por el equipo de dirección del trabajo de investigación, es decir, por nosotros mismos. El ángulo que queremos destacar en este caso es el horizonte de significados que se abren al poder realizar un trabajo que mezcla lenguaje escrito y audiovisual en una publicación integrada. Pensemos que la investigación fue plenamente concebida, desarrollada, realizada y exhibida en lenguaje audiovisual, por tanto, esta publicación nos abre una posibilidad de articulación del discurso distinto al pensado originariamente.

El hecho de presentar las conclusiones de nuestra investigación en formato audiovisual permitió transmitir de forma precisa y sintética las hipótesis de nuestro estudio, lo que sumado a la fuerza expresiva y dramática de las secuencias audiovisuales, potenció el interés de ambas publicaciones. Sin embargo, la estructura narrativa y argumental del documento fílmico fue re-adaptado a estos dos contextos de exhibición. A grandes rasgos, existen cuatro tipos diferentes de público que puede visionar nuestros audiovisuales etnográficos: Público no especializado a través de internet, administración pública, investigadores especializados y el propio colectivo filmado. Lo cierto es que al igual que sucede con el lenguaje escrito, la estructura narrativa y dramática esperada por cada uno de estos públicos varía notablemente, lo que obliga al equipo de investigación a diseñar desde un primer momento una estructura argumental, narrativa y dramática adaptada al contexto de exhibición final de la investigación.

La reflexión que nos estamos haciendo implica deslindar las posibilidades expresivas y discursivas de ambos lenguajes, el audiovisual y el escrito respectivamente y cómo se re-contextualizan en la distribución online. Nuestro objetivo es poder establecer un diálogo entre distintas formas de publicación y exhibición. No hay que olvidar que este diálogo integrado es posible gracias a las innovaciones tecnológicas que ofrece Internet. Una de las claves de este diálogo es conseguir complementar la capacidad de articulación conceptual de la estructura argumental del lenguaje escrito, con la capacidad narrativa y expresiva propia del lenguaje audiovisual. En la narración audiovisual, la estructura argumental y el marco teórico subyacen a los actos, palabras y gestos de los protagonistas. Los argumentos no se imponen explícitamente desde ninguna instancia externa al propio desarrollo de la acción (voces en off, rótulos explicativos, etc.) y, sin embargo, los argumentos están presentes, acompañando sutilmente el devenir de la narración. En cierta forma, hemos asumido la caracterización que

---

<sup>12</sup> La Federación de Mercados y Comercio Agrupado de la Comunidad de Madrid (COCAM), y su presidente, Javier Ollero, han sido los verdaderos protagonistas de este cambio legislativo del Ayuntamiento de Madrid. (BOAM, 04-2006). Desde el año 2005 en que presentamos el primer documental de la serie “Orcasur: el mercado significa mucho para nosotros”, hemos colaborado estrechamente desde el ámbito académico con las iniciativas de COCAM. Los documentales que presentamos en la presente ponencia han sido un elemento clave de colaboración mutua.

Canclini (1997) hace de la perspectiva etnográfica como modelo narrativo del documental que aquí presentamos: que la ciudad hable y escuchemos su voz.

## Bibliografía

Augé, M.

1993. **Los no-lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobre modernidad.** Ed. Gedisa.

Ardévol, E.

1996. “**Representación y cine etnográfico**”. En *Quaderns del ICA*, N°10.

2006. **La búsqueda de una mirada.** Ed. UOC. Barcelona.

Cucó, J.

2004. **Antropología Urbana.** Ed. Ariel.

Francés, M.

2003. **La producción de documentales en la era digital.** Ed. Cátedra

García Canclini, N.

1997. “**Cultures urbaines de la fin du siècle: la perspective anthropologique.**” *Revue Internationale des sciences sociales.* Ed. Erès, N°153, pp. 381-392. Fenouillet.

Gómez Crespo, P.

1993. **Comprar y Vender.** Ed. Eudema. Madrid

Lefevre, H.

1972. **Espacio y política,** Península, Barcelona.

León, Bienvenido.

1999. **El documental de divulgación científica.** Ed. Paidós. Barcelona

Monreal, P y Robles, J.I.

2005 (Rev). **Mercados de Madrid.** (mimeo)

Piault, M.H.

2002. **Antropología y Cine.** Ed. Cátedra

Polany, K.

1979. **El enfoque sustantivista: El sistema económico como proceso institucionalizado.**

En Godelier, M. *Antropología y Economía.* Ed Anagrama. Barcelona.

Rabiger, M

1987. **Dirección de documentales.** IORTV. Madrid

Robles, JI.

1999. “**Antropología y Periodismo.**” En *Actas del Congreso Nacional de Antropología. Santiago de Compostela.*

Robles, J.I.

2008. **Publicaciones digitales: oportunidad y riesgo para la difusión de la producción etnográfica audiovisual.** En *La mediación tecnológica en la práctica etnográfica.* Ardévol y Estalella (coord.) XI Congreso de Antropología. Ed. Ankulegi.



Robles, J.I.

2008. “**Comercio urbano en espacios metropolitanos.**” En *Revista Distribución y Consumo*, N° 101. Septiembre-Octubre, Madrid.