



Mercat de Santa Caterina. Barcelona.

Comercio urbano en espacios metropolitanos

Mercados, vidas y barrios

JUAN IGNACIO ROBLES

Profesor Departamento Antropología Social. Universidad Autónoma de Madrid. Dir. Antropología Media Audiovisual

El presente artículo es un apéndice del proyecto de investigación audiovisual “Mercados, vidas y barrios: mercados municipales en espacios metropolitanos (Valencia, Madrid y Barcelona)”. El proyecto de investigación fue concebido íntegramente en el marco de la Antropología Urbana y Audiovisual, por tanto, y aprovechando las innovaciones tecnológicas que permiten los formatos de revistas electrónicas, vamos a realizar un tipo de ensayo mixto que integra el lenguaje escrito y el audiovisual a través del enlace al documental.

LOS MERCADOS DESDE LA ANTROPOLOGÍA

El mercado como lugar y como institución es un tema clásico de la Antropología. En

las décadas de los años 50 y 60, los antropólogos cobraron especial protagonismo aportando un importante caudal empírico utilizado por los economistas sustantivistas en su debate frente a la perspectiva formalista de la economía (Gómez Crespo, 1993; p.6).

El enfoque económico sustantivista analizaba el comportamiento de los agentes socioeconómicos en su contexto histórico, político y cultural. Por su parte, el enfoque formalista explicaba todo comportamiento económico en función de dos principios, universales y ahistóricos: la maximización individual de los beneficios y un entorno natural de escasez.

En este escenario de debate, los antropólogos aportaron toda una serie de trabajos empíricos o etnografías que mostraban básicamente tres tipos ideales -en sentido weberiano- de interdependencia

económica: reciprocidad, redistribución e intercambio mercantil. A cada uno de los cuales le correspondía una forma de integración o disposición social basada en la simetría (reciprocidad), la centralidad (redistribución) o el mercado (intercambio mercantil), (Polany; 1979).

LA RECIPROCIDAD.

Los antropólogos (Malinowski, 1973) describieron sociedades en las que los intercambios económicos de algunos bienes se realizaban en el marco de toda una tupida red de compromisos sociales basados en la reciprocidad de bienes entendidos culturalmente como regalos, como dones y no como mercancías. La reciprocidad exigía una forma de integración social basada en la simetría entre los



Mercado de Antón Martín. Madrid.

agentes del intercambio. Yo intercambio con alguien algo, y ese alguien tiene la capacidad de devolverme ese algo en un período de tiempo más o menos largo. Aunque la reciprocidad estaba basada en la simetría y la confianza, sin embargo, no estaba desprovista de cierto interés.

Por ejemplo, los pastores de llamas de Cailloma (Casaverde, 1981) que viven en el altiplano de Perú en un entorno entre los 2.700-5.000 metros de altitud, producen carne y tejidos pero no tienen productos agrarios de subsistencia, lo que les obliga a abastecerse de ellos fuera de su ayllu (1). Para ello viajan hasta el mercado de Sihuas situado en la costa, donde intercambian su carne y tejidos por productos agrarios como maíz, ají e higos. El intercambio es un trueque basado en términos de reciprocidad y realizado no con cualquiera, sino con agricultores con los que los pastores caillona están vinculados desde hace generaciones. Estas relaciones de trueque están basadas en la confianza mutua. Los bienes intercambiados tienen un interés económico pero también social, reforzando la vinculación y la confianza entre ambos colectivos, im-

prescindible para dotar de estabilidad a largo plazo el abastecimiento mutuo.

De vuelta a Cailloma, los pastores pasan por ciertos mercados de Cuzco, cuyo nicho ecológico está situado a una altitud intermedia entre la costa y Cailloma, y donde en los mismos términos de reciprocidad intercambian su carne, tejidos y parte del maíz, ají e higos intercambiados en el mercado de Sihuas, a cambio de las papas y el chuño (2) producido por los agricultores de Cuzco.

¿Qué tiene que ver esto con nuestros mercados minoristas? Aunque nos parezcan lejanos estos intercambios socioeconómicos basados en la reciprocidad, actualmente en nuestros mercados municipales se desarrollan mecanismos de intercambio basados en la reciprocidad, como son el fiado o el regalo, y que reforzán el papel social y comercial del pequeño comercio de nuestros espacios sociales.

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 lar-

ga historia de venta y compra entre clientes y comerciantes, a veces, transmitida de generación en generación (de padres/madres a hijos/hijas), conforma unas fuertes relaciones de reciprocidad entre comerciantes y clientes basadas en el conocimiento y en la confianza mutuos. Estas relaciones permiten, por ejemplo, la aparición del fenómeno del “fiado” o el surgimiento del “cliente de toda la vida”, ambos basados en la fidelidad y la lealtad. A cambio de confianza del pequeño comerciante hacia su cliente, éste devuelve fidelidad a su establecimiento. El bien intangible de la confianza es elemento social y económico clave en este tipo de interacción comercial. Este tipo de fidelización de la clientela a través del “fiado” basado en la confianza mutua es propio y exclusivo del pequeño comerciante. Otros tipos de fidelización a través de regalos a cambio de acumulación de puntos por compras, ofertas, etc... no tienen esta dimensión de articulación e interdependencia social que adquiere el fiado.

Evidentemente el impacto estrictamente económico del fiado en el intercambio comercial global es pequeño, sin embargo el mecanismo de confianza social sobre el que se desarrolla es vital en el reforzamiento de un tipo de confianza entre clientes y comerciantes que va a ser crucial para el abastecimiento de algunos sectores extensos de la población: nos referimos al papel redistribuidor del pequeño comerciante, segundo de los ejemplos que queremos resaltar.

LA REDISTRIBUCIÓN

Otro tipo de intercambio socioeconómico analizado por los antropólogos es el de la redistribución.

Normalmente se habla de redistribución administrativa, desarrollada por actores políticos institucionalizados en formas más o menos desarrolladas de Estado.

El Estado, a través de un sistema impositivo, centraliza la extracción de recursos del sistema económico –sean éstos en

forma de bienes de consumo o monetarios- para redistribuirlos posteriormente en forma de bienes sociales (gasto e inversión social) al resto de la ciudadanía o de los súbditos.

Por ejemplo, en determinadas formaciones políticas como el imperio azteca del siglo XIV-XV, con capital en Tenochtitlán en el valle central de México, la centralidad de la instancia político-administrativa encargada de recaudar impuestos y redistribuirlos, estaba fuertemente ligada a su carácter religioso ritual legitimando el acto de extracción de recursos económicos entre los súbditos del reino.

Otro tipo de intercambio redistributivo es el descrito como potlatch (Mauss; 1925)

El potlatch es un reparto ceremonial en el que una persona que ocupa un cargo de prestigio ofrece determinados bienes a sus huéspedes, que quedaban en deuda con él. El potlatch fue practicado por algunos pueblos indígenas americanos de la región cultural de la costa noroccidental del Pacífico en Estados Unidos, como los kwakiutl y los nootka.

La ceremonia del potlatch se celebraba con ocasión de las bodas y las defunciones acaecidas en la familia del anfitrión. El ritual se iniciaba con el baile, el banquete y las alocuciones. El anfitrión reparaba entonces los obsequios, por lo general en forma de mantas de pieles o corteza de cedro batida y tejida, y después procedía a demostrar ante sus huéspedes su superioridad económica y social.

Centralidad y legitimidad son los dos elementos fundamentales en ambos tipos de intercambio socioeconómico basado en la redistribución.

El tipo de intercambio redistributivo que nos interesa en relación a nuestros mercados minoristas es el que practican muchos pequeños comerciantes en relación a personas que viven situaciones económicas precarias, a los que regalan, donan o venden a precios por debajo de su valor de mercado algunos productos de primera necesidad. En otros casos los bienes regalados son productos que los pequeños comerciantes no han logrado vender



Mercado del Ensanche. Bilbao.

y que, estando en perfectas condiciones higiénico-sanitarias, sin embargo, las normativas no permitirían volver a poner a la venta al día siguiente.

La importancia socioeconómica de esta práctica sí es relevante para amplios segmentos de población de nuestras ciudades, como por ejemplo mujeres mayores viudas que perciben pensiones no contributivas que no llegan a los 500 euros y que están atrapadas en barrios históricos en proceso de rehabilitación forzosa y gentrificación social. Estas mujeres encuentran en esta forma de intercambio redistributivo la única forma de abastecerse dignamente de productos de primera necesidad, sobre todo frutas y verduras.

El elemento esencial de este tipo de interdependencia económica no mercantil basada en la redistribución es sin duda alguna la confianza. Esta confianza del pequeño comerciante con el cliente-vecino en situación económica precaria se ha ido construyendo a lo largo de años de fidelidad y conocimiento mutuo. Por ello, esta donación o venta a precios por debajo del estipulado por el mercado es un in-

tercambio casi familiar que se desarrolla de forma digna para el cliente. Queremos resaltar la dimensión digna de la operación, que contrasta con las escenas denigrantes vistas en multitud de reportajes de personas mayores rebuscando en los contenedores de desechos de los mercados, super e hipermercados de las ciudades. Por ello, al valor estrictamente económico de este tipo de interdependencia redistributiva, hay que añadirle el valor simbólico de una transacción que salva guarda la dignidad social –basada en la confianza mutua– de un segmento de población que fue clase media trabajadora en las décadas del 60 al 90.

Esta dimensión comercial redistributiva es propia, exclusiva y distintiva de los pequeños comerciantes, sobre todo de productos perecederos. Es impensable este tipo de prácticas en formatos de distribución alimentaria super e hipermercado. Evidentemente esta circunstancia añade un valor fundamental a la labor desarrollada por el pequeño comerciante a la hora de vertebrar e integrar el espacio social de la zona de influencia donde desarrolla su labor.

LOS PEQUEÑOS COMERCIANTES COMO MEDIADORES SOCIALES

La centralidad es uno de los dos elementos sobre los que se asienta la redistribución. El otro elemento es la legitimidad. El tipo de prácticas redistributivas que desarrolla el pequeño comerciante le dotan de la necesaria legitimidad para convertirse en una especie de “mediador social” colocado en el centro neurálgico de nuestros barrios y municipios.

Mediador social y redistribuidor en el aspecto económico y comercial, mediador social y redistribuidor cultural a nivel intergeneracional e interétnico. En efecto, una dimensión poco estudiada pero crecientemente desarrollada por el pequeño comerciante es su papel de “redistribuidor de la cultura gastronómica”, conectando e integrando a clientes de distintas generaciones y de origen étnico o nacional diverso.

Cada día es más evidente que los pequeños comerciantes son portadores de la cultura gastronómica autóctona, siendo responsables en el ejercicio de su trabajo diario de transmitir este conocimiento cultural a otros grupos étnicos y a otras generaciones de jóvenes a través de los consejos, las recetas, etc. Al mismo tiempo, la llegada de comunidades inmigrantes que se integran como clientes de sus puestos, les ha obligado a ponerse al día en gastronomías no autóctonas, convirtiéndose en cadena de transmisión de esta diversidad gastronómica y cultural.

De hecho, los puestos y las plazas interiores de los mercados se han convertido en espacios de encuentro e intercambio social entre vecinos. Mientras se espera el turno, los niños juegan en la plaza y los adultos entablan conversación.

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 propio y familiar. Aunque la relación se establece en términos comerciales, sin embargo, está connotada por estos aspectos simbólicos. Por ello, estar en la plaza contigua al puesto, esperando el



Mercado de A Pobra do Caramiñal. Pontevedra.

turno, es como permanecer en la antecámara de un espacio particular que facilita el intercambio y la comunicación. Es éste un aspecto simbólico de su centralidad.

Comparemos, por ejemplo, el valor del tiempo que pasamos haciendo la compra en un supermercado con el tiempo que pasamos delante del mostrador de un comerciante esperando a ser atendidos. El tiempo de espera en la cola del hiper o del supermercado es un tiempo perdido, tiene un valor social ínfimo; en cambio, el valor del tiempo de espera en el puesto de un pequeño comerciante es un tiempo con un enorme valor social, ya que nos permite relacionarnos con personas que en un alto porcentaje viven en nuestro barrio, con los que compartimos problemas y expectativas.

El simple gesto de pedir un producto determinado, ante la presencia de los demás clientes, es un acto de transmisión de información y conocimiento cultural, que se pone a disposición del resto de la clientela de forma pública y familiar al mismo tiempo. Cuando analizamos la clientela que se reúne un sábado por la mañana en cualquier puesto de un mer-

cado, descubrimos un universo de personas de distintas edades, generaciones y origen étnico y nacional, que están transmitiendo y compartiendo de forma natural en el acto cotidiano de hacer la compra del día o de la semana una parte de su cultura y experiencia. Eso es un valor social que solamente sucede al otro lado del mostrador de un pequeño comerciante. En cambio, el acto de comprar en un hiper o supermercado es un acto privado y escasamente compartido.

A diferencia de las relaciones anónimas e impersonales que se dan en otros espacios comerciales hiper y supermercados –no lugares donde predomina el tránsito–, el mercado se convierte en un lugar de encuentro elevado a categoría de espacio ciudadano donde las personas paran, conversan y cristalizan relaciones e intercambios de reciprocidad y redistribución comercial y cultural.

“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 so-



PRIMAFLOR, CULTIVANDO LA INNOVACIÓN

El grupo **Primaflor** diversifica sus actividades en tres aspectos: I Gama, IV Gama y Ajo Pelado. Toda la producción que se procesa en las fábricas de Primaflor es de producción propia, teniendo para este fin más de 4.000 hectáreas dedicadas a cultivar diferentes tipos de lechugas (iceberg, escarolas, radicchio, lollos, romanas ...), productos de hoja (berro, acelga, espinaca, rúcula, ...) y otras variedades (tomate cherry, rabanito, ajo, ...) conocidas a nivel europeo por su excelente calidad que se mantiene a lo largo de todo el año. Esto ha convertido a Primaflor en uno de los mayores exportadores españoles de lechugas en I Gama y semitransformadas para industrias de IV Gama. Los productos estrella en fresco son la lechuga iceberg, los cogollos y corazones de cogollo, aunque disponen de un amplio abanico de productos para satisfacer a los paladares europeos más exigentes. La evolución de la IV Gama ha sido espectacular desde que hace 5 años se empezara a procesar en las instalaciones de Pulpí y desde hace tres ya goza



de una de las fábricas más vanguardistas que existen en la actualidad, esto hace que a lo largo del día se procesen más de 20 referencias diferentes sin contar con la variedad de formatos que disponen para poder dar el mayor servicio a cualquier cliente. Pero la innovación de esta empresa no se queda en la hoja lavada, cortada y envasada, en las que ahora se está lanzando una Serie Oro que incluye proteínas, para complementar las ensaladas con los mejores ingredientes (pavo, pollo y queso de cabra), sino que ha añadido una nueva serie de pre-cocinados en la que destacan los sofritos, ya en el

mercado, y los microondables que próximamente se encontrarán en las grandes superficies, estos serán una selección de hortalizas que tras 8 minutos en el microondas estarán perfectamente cocidas y listas para consumir. Con este espíritu de innovar, el equipo de investigación y desarrollo de Primaflor se congracia de no haber retirado del mercado ninguno de los productos que ha sacado y sigue esforzándose para poder colocar en los lineales una gama de productos que satisfaga completamente al cliente.

Hay que destacar que se ha rediseñado todo el packaging y el logotipo tanto en primera como en cuarta gama, dándole un aspecto más dinámico y actual, en el que el producto gana protagonismo viéndose casi en su totalidad y diferencias de color según la familia de productos a la que pertenezca. Se ha utilizado la última tecnología en la realización e impresión del plástico para darle a las bolsas más calidad y mayor grosor para ser un aspecto más de diferenciación con la competencia.



En BabyFresh, hemos convertido las ensaladas en un auténtico plato gourmet.

Serie Plata. Una amplia gama para quienes consideran que comer en casa es un lujo: desde las variedades más tradicionales hasta los productos más exóticos.

Serie Oro. Novedad de producto en el mercado de ensaladas de 4ª gama.

Las más exquisitas mezclas de ensaladas listas para consumir, con un toque de queso, pollo o pavo que añaden sabor y proteínas. Un nuevo lanzamiento de Babyfresh, único en gama de ensaladas, con una imagen elegante que satisface al consumidor más exigente. Un auténtico placer para los sentidos.

PLACER, VARIEDAD, EXCLUSIVIDAD...

Saboree las nuevas gamas
ORO y PLATA de BabyFresh



S.A.T. Primaflor:
C/ La Estación, 2- 04640
PUEBLO (Almería), España
www.primaflor.com
Tel: 950 464 011
Fax: 950 464 264



Mercado de la Barceloneta. Barcelona.

bremodernidad es productora de no lugares, es decir, de espacios que no son en sí lugares antropológicos y que, contrariamente a la modernidad baudeleiana, no integran los lugares antiguos.» (Augé, 1993).

EL INTERCAMBIO MERCANTIL

En este pequeño repaso de las distintas formas de intercambio socioeconómico, que en cierta forma tiene como objetivo enriquecer la perspectiva que habitualmente tenemos del comercio, llegamos a la forma de intercambio hegemónica –pero no única– de nuestro tiempo: el intercambio mercantil.

El intercambio mercantil y el comercio que se practica habitualmente en nuestros mercados sería un intercambio directo en el que, a cambio de la cosa recibida se entrega otra cosa equivalente en el mismo momento y puede aplicarse a las transacciones que estipulan una retribución de valor o utilidad commensurados dentro de un período finito y no muy largo (Sahlins, 1977, pp. 212 y 213).

El comercio mercantil es el que ajusta los precios de los bienes en función de la ley de la oferta y la demanda.

El comercio capitalista, a su vez, sería

un tipo de comercio específico del modo de producción capitalista que fue extendiéndose progresivamente a partir de finales del siglo XVIII, y que implica, ahora sí, la maximización individual de los beneficios en la acción de intercambio comercial, a costa de la contraparte.

Este tipo de comercio surgió en un momento histórico concreto y necesitó reformas legislativas y transformaciones políticas, tecnológicas e ideológicas que lo validara socialmente.

Por ejemplo, pensemos que el comercio de cereales en Inglaterra estuvo regulado hasta 1772 cuando se revocaron las leyes contra el acaparamiento. Toda la cadena productiva del cereal estaba regulada por las leyes contra el acaparamiento que impedían la especulación y el monopolio. La autoridad pública velaba por mantener la relación directa entre productores, comerciantes y compradores, en los lugares de mercado, protegiendo así la igualdad de oportunidades en el acceso a los mercados locales y estableciendo el precio justo entre oferta y demanda sin las distorsiones de la especulación. (Thompson, 1995, cap. 5). El problema era que en años normales los precios iban subiendo progresivamente desde el momento de abundancia de la cosecha en septiembre hasta el momento de ca-

restía previo a la cosecha en el mes de agosto del año siguiente. Las leyes vigentes velaban por el establecimiento del precio justo en los mercados locales, impiéndolo el acaparamiento especulativo que a veces intentaban los grandes agricultores, comerciantes profesionales y molineros en los períodos de precios bajos y abundancia de cereal. Cuanto esto sucedía, se producían levantamientos de la población contra estas prácticas (1740, 1756, 1766, 1795, 1800), con objeto de exigir la intervención de la autoridad pública para evitar estas prácticas especulativas y hacer cumplir la ley estableciendo el precio justo del cereal.

Sin embargo, a lo largo del siglo XVIII, según Inglaterra iba industrializándose y se iba profundizando la división nacional e internacional del trabajo, los grandes terratenientes y comerciantes fueron ganando terreno haciéndose indispensables para abastecer a la creciente población industrial que se concentraba en las grandes urbes, donde se iba consolidando la pujante producción fabril. Finalmente en 1772 la corona inglesa abolió las leyes antimonopolio contra el acaparamiento del cereal, creando el marco institucional y legislativo necesario para el nacimiento de un mercado nacional e internacional de cereal controlado por los gran-

des comerciantes capaces de comerciar en este mercado. El precio del cereal fue subiendo exponencialmente desde ese momento, originando los grandes levantamientos populares de 1795 y 1800.

Si mencionamos este ejemplo del cereal en la Inglaterra del siglo XVIII es para mostrar cómo los temas que están presentes en el debate actual sobre el marco regulador del comercio del siglo XXI, están en discusión desde el mismo momento del nacimiento de nuestro modelo de desarrollo: regulación en clave libertad de mercado frente a regulación en clave equilibrio y justicia social, control de precios, espacios de mercado, etc. Porque el comercio y los lugares de mercados, en este caso los mercados minoristas, son lugares simbólicos, representan mucho más que un ámbito donde se compran y se venden bienes de consumo, las relaciones comerciales están enmarcadas en un marco de relaciones sociales, políticas

e ideológicas importantes para el desarrollo y evolución de la sociedad.

EL ENTORNO COMERCIAL DE NUESTROS MERCADOS MINORISTAS

¿Cómo se están insertando los mercados minoristas en el espacio comercial español, europeo, global, como instituciones de distribución crecientemente especializadas en productos frescos de consumo perecedero?

Evidentemente, cada mercado minorista tiene sus propias características y su evolución, fruto de la transformación demográfica, socioeconómica, urbanística del barrio donde estén ubicados, de la capacidad de innovación de sus comerciantes, de la presencia o no de un movimiento asociativo entre los comerciantes capaces de desarrollar una gestión innovadora, comprometida y, claro está, de su



Mercado de la Bretxa. San Sebastián.

relación con la Administración pública correspondiente, de la que depende crear un contexto comercial particular en aplicación de una política comercial determinada. Teniendo en cuenta todos estos factores particulares de cada mercado minorista, sin embargo, todos ellos han

PRÓXIMAMENTE...





Mercado de Abastos de Logroño.

compartido una serie de retos y problemáticas, derivadas de procesos económicos y políticos estructurales. Lo que varía es la forma en que los mercados han podido/sabido/querido adaptarse a estos procesos. Pasemos a enumerar algunos de estos retos rápidamente:

- Cambios en los hábitos de consumo y alimentación de la población a la que abastecen.
- Envejecimiento de su clientela tradicional, que supone la reducción de su capacidad de consumo.
- Cambio en el tamaño de la familia: reducción de miembros, nuevas familias monoparentales, unipersonales, que exigen formas de comprar distintas, cantidades diferentes y empaquetamientos de los productos específicos.
- Incorporación de las mujeres al mercado laboral, con su importancia sobre los hábitos alimentarios y la disponibilidad de tiempo para ir al mercado de las familias y necesidad de cambios en el horario de los mismos. Los horarios de venta de los mercados coinciden con las jornadas laborales de la mayoría de los trabajadores.
- Llegada de inmigrantes de diversos

países que demandan nuevos productos. Los inmigrantes, en función de cómo se adapten los comerciantes a los mismos, pueden ser un factor de éxito o de fracaso.

- Competencia de formatos súper e hipermercados en cuanto a horario, diversidad de productos y precios de los mismos. Esta competencia, a veces, se ha convertido en complementariedad al instalarse un supermercado dentro del mercado, con un acuerdo previo para vender solamente productos de alimentación no perecederos (leche, latas de conserva, azúcar, harina...).

Todos estos factores están en la base de la pérdida de cuota de mercado de los mercados minoristas y el pequeño comercio en relación con los formatos autoservicio –súper e hipermercados– desde la década de los años 80 del siglo pasado hasta la actualidad. El único segmento que ha mantenido un porcentaje significativo es el de los productos perecederos o frescos, que si bien han ido perdiendo peso, mantienen sin embargo una cuota de mercado próxima al 40% frente a súper e hipermercados.

El pequeño comercio tradicional ha dejado de ser el formato de referencia en lo

que respecta a alimentación seca o envasada. Sin embargo, en lo que respecta a productos frescos sigue siendo un formato líder solamente amenazado por el supermercado de barrio.

La razón fundamental de esta circunstancia es que la compra de los productos de alimentación frescos no está determinada exclusivamente por el precio, sino que entran en juego factores relacionados con el conocimiento del producto, la profesionalidad, la atención personal, la calidad y la capacidad de asesoramiento personal al cliente. Son éstos justamente los elementos que actualmente caracterizan a los comercios y comerciantes de pequeñas tiendas especializadas de alimentación y de los mercados y galerías minoristas.

Calidad en los productos perecederos, profesionalidad, especialización y trato personal para orientar la compra hacia los productos específicos que necesita su clientela, una clientela a la que conoce y para la cual orienta su compra en los mercados mayoristas.

Por ejemplo, qué tipo de pescado comprar para un niño de tres años, qué pieza de fruta es la más adecuada para una persona mayor a la que conoce desde hace décadas y que tiene acidez; además,



Mercado de La Boquería. Barcelona.

esta persona mayor requiere cantidades pequeñas para el día a día.

En definitiva, la gran ventaja comparativa de los mercados es su enorme capacidad de especialización, flexibilidad y adaptación a la demanda particular de la clientela de su zona de influencia. Siempre desde la calidad, la frescura y el conocimiento en profundidad del producto.

En la sociedad de la información, el pequeño comerciante representa el conocimiento en profundidad respecto al producto fresco. Si abrimos el frigorífico de una familia de nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto nivel de formación, encontraremos un yogur enriquecido con vitamina C, fibras, leche Omega 3 con triglicéridos, etc., y al lado, seguro, un tomate de mercado, natural y quizás ecológico. Es la traducción en el ámbito de la alimentación de la conexión entre lo local y lo global, lo cibernetico y lo natural.

Ese es sin duda alguna el nicho de mercado, el espacio que pueden y deben ocupar los mercados y galerías minoristas y el pequeño comercio en su conjunto como garantes de la calidad y el conocimiento del producto perecedero: carnes, frutas y verduras, pescado.

Sin embargo, el espacio comercial actual es tan competitivo y abierto que ningún pequeño comerciante tiene asegurado su futuro. Porque la clave de la supervivencia del pequeño comercio y de los mercados minoristas como espacios de pequeño comercio agrupado es reconquistar a las generaciones de clientes entre los 25-45 años de edad y que representan actualmente el grueso de la población laboral.

Nosotros pensamos que parte de estos clientes, jóvenes de entre 25-40 años, están redescubriendo poco a poco los valores que representan los mercados y galerías minoristas, no sola-

Si sus productos no se diferencian de la competencia...

...póngalos en manos de un especialista en comunicación gráfica



Somos un equipo de profesionales con experiencia en el mundo de la **comunicación gráfica y publicitaria**, con voluntad de ofrecer respuestas modernas y eficaces "*a medida*" de las necesidades que demanda el **mercado hortofrutícola** en el campo de la comunicación comercial gráfica y publicitaria.

JOSÉ FLORES
diseñador gráfico
627 562 660
julioflores71@telefonica.net
Getafe / Madrid



Mercado de Santiago de Compostela.

mente respecto a la calidad de los productos frescos, la profesionalidad y trato personal del pequeño comerciante, sino también el valor social y de interrelación vecinal que promueven los mercados minoristas.

Es un proceso de reculturización, en un cierto grado, de los hábitos alimenticios y sociales tradicionales. Eso sí, que nadie se engañe, el mercado redescubierto es un mercado modernizado y adaptado a las demandas de esta franja de población respecto a las calidades, horarios, formas de pago (tarjetas de crédito), distribución (servicio a domicilio, internet, etc.), limpieza e higiene, estética y comodidad del mercado (iluminación, accesos, climatización, etc.).

Podemos decir que en lo social el mercado permanece, sin embargo, en lo comercial el mercado se ha ido modernizando sin perder sus virtudes tradicionales. Los que se han ido adaptando a estas exigencias, tienen posibilidades de permanecer, los que no lo han hecho a lo largo de los últimos quince años ya han desaparecido o están a punto de hacerlo.

Otro nicho de mercado que los merca-

dos logran captar con suma eficacia es el de las comunidades inmigrantes. La razón fundamental la encontramos en la capacidad de los pequeños comerciantes de ofrecer productos específicos de cada una de estas comunidades. Esta capacidad de adaptación e innovación del pequeño comerciante está relacionada con su relación cotidiana con la evolución demográfica de su zona de influencia. El pequeño comerciante percibe antes que nadie los cambios y transformaciones de la microsociedad en la que está inserto y a la cual pertenece como agente activo. Muchos pequeños comerciantes adaptan con rapidez su oferta a su clientela, faltando en cierta forma el estereotipo que los identifica con individuos reticentes al cambio y la innovación. Evidentemente la necesidad obliga.

Paralelamente, los clientes que pertenecen a comunidades inmigrantes más numerosas: latinoamericanos, magrebíes y rumanos, traen consigo de sus países de origen "una cultura de mercado" semejante a la que encuentran en España en los mercados y galerías minoristas.

Es evidente que en este caso sí es ne-

cesario analizar con mayor precisión no solamente cada mercado y barrio en concreto, sino también la cultura gastronómica, valores y hábitos de cada comunidad particular (Gómez Crespo, 2006).

CONCLUSIÓN

La antropología ha servido para matizar el mito que identifica comercio y mercado; hay tipos de comercio que no están basados en las relaciones de mercado y menos aún con mercados constituidos alrededor de la maximización individual de los beneficios.

Los distintos tipos de comercio nunca se presentan como formas de integración en estado puro: la reciprocidad, la redistribución y el mercado en todos los casos se entremezclan, predominando, eso sí, un principio sobre los otros.

Los antropólogos han descrito distintos tipos de intercambio económico –algunos de ellos muy complejos– pero que no necesariamente estaban basados en la maximización individual de los beneficios y menos aún se desarrollaban en un entorno natural de escasez, lo cual daba argumentos a las teóricas sustentistas.

El mercado minorista, comercio agrupado por excelencia, tal y como hoy lo conocemos, cumple, por tanto, 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 vertebrado alrededor de las relaciones vecinales en un espacio social equilibrado y sostenible.

Cuando se reivindica la regulación del espacio comercial por parte de las Administraciones públicas –respecto a horarios comerciales, concesión de licencias, aperturas dominicales– para garantizar la igualdad de oportunidades entre distintos formatos comerciales, nosotros como antropólogos introducimos en el debate los argumentos de corte social y cultural que hemos expuesto. ■

Uva de mesa embolsada del Vinalopó

www.uva-vinalopo.com

Sabemos que tu hijo es único,
nuestra uva también

La única uva del mundo embolsada con *Denominación de Origen*



▼ Experiencias particulares y metodología audiovisual: Valencia, Madrid y Barcelona

Los mercados que hemos analizado en este proyecto de investigación han sido el Mercado Central y el Mercado de Cabañal en Valencia, el Mercado de Antón Martín y Chamartín en Madrid y el de Sant Antoni en Barcelona.

El eje argumental en el análisis de todos ellos ha sido la vinculación entre su evolución social y comercial y la transformación del espacio urbano donde están ubicados.

Cada uno de los mercados es una unidad de análisis en sí mismo, al mismo tiempo cada uno de ellos subraya un elemento estructural que permite verlos como partes de un todo desde una visión de conjunto del documental.

La unidad de sentido de la investigación surge del documento audiovisual que presentamos a continuación: como dijimos en el párrafo inicial, el presente artículo no es sino el apunte escrito que recoge el marco teórico y algunas de las reflexiones que se desprenden del documento audiovisual.

EL AUDIOVISUAL COMO HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN

La investigación audiovisual se ha estructurado a partir del marco teórico que hemos descrito; sin embargo, la estructura argumental del audiovisual fue concretándose a medida que la cámara exploraba, interactuaba y registraba el discurso y la acción de los protagonistas.

El trabajo de campo previo nos fue acercando a la realidad cotidiana de nuestros informantes, permitiéndonos centrar los argumentos y eligiendo los informantes representativos que iban a convertirse en protagonistas del documental.

Una herramienta fundamental propia del audiovisual es el registro de las secuencias que permiten posteriormente un visionado diferido. Estos visionados compartidos con comerciantes y clientes fue-



Mercado Central de Valencia.

ron fundamentales en la toma de conciencia de los propios protagonistas del rol que desempeñaban como mediadores e integradores sociales.

Este rol del pequeño comerciante se vio potenciado por la voluntad del equipo de investigación de abrir un espacio de debate con los actores políticos responsables de las políticas comerciales y que sirvió de espejo a los pequeños comerciantes para tomar conciencia con absoluta nitidez del rol social que estaban desempeñando. A veces sucede que el propio devenir de nuestra actividad cotidiana nos impide tomar conciencia de los distintos roles que jugamos. Los visionados diferidos que permite el registro audiovisual actúan como un espejo que permite a los protagonistas verse a sí mismos con la suficiente distancia para analizar críticamente sus comportamientos y actitudes.

Paralelamente, la participación del pequeño comerciante y sus representantes en el diseño argumental refuerza su implicación en el proyecto, hecho esencial y determinante para desarrollar la estructura narrativa observacional que articula el

relato, construida exclusivamente sobre secuencias extraídas de la vida cotidiana de comerciantes y clientes.

EL AUDIOVISUAL COMO MEDIO DE DIFUSIÓN Y LENGUAJE DIFERENCIADO

Todo el proceso de filmación y montaje se orienta en función del espectador que verá la obra final, esto es, el contexto de exhibición. Nuestros trabajos audiovisuales van dirigidos a tres tipos de públicos, la Administración pública, los antropólogos especialistas y nuestros estudiantes de antropología en las aulas y el gremio de comerciantes. Esta diversidad de contextos nos ha obligado en ocasiones a realizar montajes o trabajos de posproducción diferentes, adaptando el lenguaje audiovisual a las expectativas y exigencias de cada contexto o público.

Este es un esfuerzo necesario cuando se concibe el medio audiovisual como medio de difusión de un trabajo de investigación. En nuestro caso no rehuimos el desafío ni desaprovechamos el espacio, da-

do que en parte el medio audiovisual nos permite difundir un tipo de concepción y perspectiva etnográfica que difícilmente llegaría de otra forma a públicos externos a la propia Antropología.

Y, sin embargo, intentamos adaptar la estructura narrativa y dramática a una concepción particular de narración etnográfica diferente del relato periodístico en cuanto a metodología y lenguaje audiovisual.

Como podréis ver a continuación, la estructura argumental y el marco teórico subyacen a los actos, palabras y gestos de los protagonistas. Los argumentos no se imponen desde instancia alguna 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. Esta forma de relatar requiere por parte del espectador un visionado activo, atento a las inflexiones de los argumentos. Pensemos que en cincuenta minutos de documental se concentran dos años de filmación que representarían una monografía escrita de decenas de páginas que tardaríamos horas en leer con atención. Evidentemente, frente a la capacidad de abstracción y concreción argumental que permite el lenguaje escrito, el lenguaje audiovisual aporta una capacidad expresiva y una apariencia de realidad que dejamos a la mirada e intuición del telespectador decodificar argumentalmente.

Este estilo de filmación está íntimamente relacionado con la forma en que la Antropología como ciencia social y humana describe y analiza los espacios culturales concretos:

“Mientras el sociólogo habla de la ciudad, el antropólogo deja que la ciudad hable: sus minuciosas observaciones y sus entrevistas en profundidad, su forma de estar con la gente, tienden a escuchar la voz de la ciudad” (Canclini, 1997; 389). ■

Nota. El documental audiovisual “Mercados, vidas y barrios” puede visionarse y descargarse en la web de Mercasa, www.mercasa.es.



Mercado de Antón Martín. Madrid.

BIBLIOGRAFÍA

- AUGÉ, M (1993). *Los no-lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobre modernidad*. Ed. Gedisa.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1997). “Cultures urbaines de la fin du siècle: la perspectiva anthropologique” en “*Revue Internacional des Sciences Sociales*”, nº153.
- Cuadernos del ICE. Boletín Económico. Nº 2912. Junio 2006. MITYC.
- CASAVERDE, J. (1981). “El trueque en la economía pastoril”. En Llovera, J. *Antropología Económica*. Ed. Anagrama.
- GÓMEZ CRESPO, P (2006). *Inmigrantes y Comercio en Madrid: Empresarios, Consumidores, Trabajadores y Vecinos*. En Colección de Monografías nº1: Estudios Antropológicos. Ed. Observatorio de las Migraciones y de la Convivencia Intercultural. Ayo. de Madrid.
- GÓMEZ CRESPO, P (1993). Comprar y Vender. Ed. Eudema.
- MALINOWSKI, B (1973). *Los argonautas del Pacífico Occidental un estudio sobre comercio y aventura entre los indígenas de los archipiélagos de la Nueva Guinea melanésica*. Ed. Península. Original en inglés (1920).
- MAUSS, M (1925). *The gift the form and reason for exchange in archaic societies*.
- POLANYI, K (1979). El enfoque sustantivista: El sistema económico como proceso institucionalizado. En Godelier, M. “*Antropología y Economía*”.
- ROBLES, J.I. (2002). *El dilema de la Axarquía. Subasta y subdesarrollo agrario*. Consejería Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía.
- SAHLINS, M (1977). *Economía de la Edad de Piedra*. Akal.
- THOMPSON, E. P. (1995) “La economía moral de la multitud en la Inglaterra del siglo XVIII”. en *Costumbres en común*, Barcelona, Ed. Crítica. Capítulo 4.

NOTAS

(1) Linaje, unidad política basada en los vínculos de parentesco.

(2) Patata deshidratada siguiendo el método de congelación-secado tradicional de los pueblos aymara y quecha de Perú, Bolivia y norte de Chile. Este método de deshidratación permite conservar la patata durante meses y años.