



LA MEDIACIÓN TECNOLÓGICA EN LA PRÁCTICA ETNOGRÁFICA

Elisenda Ardèvol, Adolfo Estalella
Daniel Domínguez (Coordinadora/es)

5

PUBLICACIONES DIGITALES: OPORTUNIDAD Y RIESGO PARA LA DIFUSIÓN DE LA PRODUCCIÓN ETNOGRÁFICA AUDIOVISUAL

JUAN IGNACIO ROBLES
Universidad Autónoma de Madrid

En la presente comunicación proponemos una reflexión sobre algunos de los cambios que la difusión vía Internet está generando en la producción etnográfica audiovisual. Nos centraremos en las estrategias de financiación y los contextos de producción y exhibición, tomando como punto de referencia la experiencia desarrollada alrededor del proyecto de investigación audiovisual *Mercados, Vidas y Barrios. Mercados minoristas en espacios metropolitanos de Valencia, Madrid y Barcelona*¹:

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, 1987: 5, en M. Francés, 2003)

En un primer momento utilizamos el lenguaje audiovisual como medio 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).

¹ El proyecto de investigación audiovisual nació en el año 2003 en marco del practicum de Antropología Urbana de la Universidad Autónoma de Madrid. En el año 2007 se estableció una fructífera línea de colaboración con la Universitat de València y la Universitat Oberta de Catalunya, con objeto de extender el proyecto a las ciudades de Valencia y Barcelona respectivamente. Los títulos de los documentales realizados en el marco de esta línea de investigación son los siguientes: “Orcasur: El mercado significa mucho para nosotros” (2005); “Madrid en sus mercados” (2007); “Palabras y naranjas: mercat Central y Cabanyal de Valencia” (2008); “Mercados, Vidas y Barrios: mercados minoristas en espacios metropolitanos de Valencia, Madrid y Barcelona” (2008).

Por tanto, el proyecto 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 urbano².

1. INTERNET Y FINANCIACIÓN: DÉBIL LUZ EN EL TÚNEL

La cuestión de la financiación del documental etnográfico es un aspecto escasamente analizado en nuestros foros y publicaciones de discusión académicas, centrado casi exclusivamente en reflexiones metodológicas sobre el significado y sentido de la imagen, la representación cultural, el valor académico, etc.

Sin embargo, el lenguaje filmico 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 audiovisual³:

² Equipo compuesto por Pilar Monreal, Paloma Gómez Crespo y Juan Ignacio Robles.

³ Por ejemplo, la filmación de una escena de la vida cotidiana de un pequeño comerciante relacionándose con varios de sus clientes intentando, 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 del puesto. Y si el puesto en el mercado ofrece zonas con iluminación muy contrastadas sub-sobreexpuestas, focos para equilibrar e igualar la intensidad y temperatura de la luz. Estaríamos hablando de unos costes de entre 500-600 Euros por día de filmación con material alquilado a precios de mercado y personal técnico cualificado, para poder recrear adecuadamente una escena audiovisualmente observacional

“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 (...) Podemos encontrar producciones de bajo coste que realizan en el rango de los seis mil euros” (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, distintos programas públicos de ayuda estrictamente a la creación audiovisual: MEDIA, MEDEA, 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 que presentamos nace en el seno de un proyecto de investigación audiovisual estrictamente etnográfico en el marco de un departamento de Antropología Social⁴.

Es ante todo un trabajo de investigación etnográfico alejado de los objetivos divulgativos de la industria documental⁵:

que respetara la propia dinámica gestual, social y discursiva de los informantes convertidos en personajes.

⁴ 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.

⁵ “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)

“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, 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 Pública⁶, 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 mercados minoristas, ayudando

⁶ 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.

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 era 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 imposibles de conseguir 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)⁷.

Por tanto, aunque nuestros trabajos de investigación siguen excluidos del grueso de las ayudas y líneas de financiación de la industria del documental audiovisual, sin embargo, Internet nos ha puesto una carta en la mano; al menos un poco de luz en el oscuro túnel de la financiación del documental científico, en nuestro caso etnográfico.

⁷ 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.

2. PUBLICACIONES ON LINE: OPORTUNIDAD Y RIESGO

El documental *Mercados, Vidas y Barrios* ha sido colgado íntegramente en las *web* comprometidas como estaba previsto. Sin embargo queremos compartir reflexión respecto a dos publicaciones *online* que se ofrecieron a difundir nuestro trabajo de investigación: Una de ellas es el periódico digital, 20 minutos, la otra es la revista especializada *Distribución y Consumo* de la empresa pública del Ministerio de Agricultura y Medio Ambiente, MERCASA.

Ninguna de las 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 presidida por la popular Esperanza Aguirre, 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.

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 que montamos potenció el interés de ambas publicaciones. Sin embargo, la adaptación del documental filmico a estos dos contextos de exhibición no previstos previamente, pudo distorsionar parte de la estructura narrativa y argumental del documento:

La mayor parte de las películas llevan la marca de su destino; los comentarios o las traducciones no utilizan más que las nociones y los conceptos familiares a los espectadores a los que van destinadas (Piault; 2002, 318).

2.1. El marco teórico: La estructura argumental

Los mercados minoristas representan mucho más que un ámbito donde se compra y se vende; las relaciones comerciales están enmarcadas en un marco de relaciones sociales y simbólicas entre

comerciantes y clientes que son la base de los intercambios basados en la reciprocidad y la redistribución, complementando así el principal intercambio mercantil. El mercado 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. Desde la perspectiva sustantivista de la economía existen tres formas de intercambio económico, a cada una de las cuales les corresponde –aunque no de forma exclusiva- un determinado tipo de relaciones sociales: la reciprocidad, la redistribución y el intercambio mercantil (Polanyi, 1989).

2.1.1. Antropología Económica: reciprocidad, redistribución

La reciprocidad

La forma de integración social que le corresponde a la reciprocidad es la simetría. 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, 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 mutuas. Estas relaciones permiten, por ejemplo, la aparición del fenómeno del “fiado” o el surgimiento del “cliente de toda la vida”, ambos basados en un tipo de fidelidad y lealtad.

La redistribución

Centralidad y legitimidad son los dos elementos fundamentales en el 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 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 intercambio casi familiar que se desarrolla de forma digna para el cliente.

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.

2.1.2. Antropología Urbana

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 (Monreal, 2007).

Sobre este marco teórico se diseñó la estructura argumental de cada una de las tres piezas constitutivas del documental. 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 *híper* 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.

Las tres piezas compartían escenas en las que se mostraba con claridad las relaciones de intercambio basadas en la reciprocidad y la redistribución, complementando la principal forma de intercambio mercantil.

A partir de aquí, nos preguntamos de qué forma la estructura argumental y narrativa de nuestro documental etnográfico se articula – para verse complementado o cercenado- con el lenguaje periodístico de la publicación digital *20 minutos* y con el lenguaje especializado económico-estadístico-sociológico de la revista digital *Distribución y Consumo*, respectivamente.

2.2. Periodismo digital y antropología audiovisual

Nos interesa reflexionar sobre la forma como fue interpretado nuestro trabajo audiovisual por la redacción del periódico *20 minutos*. El

periodista realizó un reportaje publicado en la versión *online* 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 periodístico.

Reproducimos a continuación el artículo *Los Mercados de Madrid: club social*⁸:

“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 (enlaces a la situación del sitio en Google-Maps) y San Fernando (Embajadores-Lavapiés) a través de sus protagonistas, como una japonesa que vende sushi en un puesto de toda la vida, (extracto del documental en Adobe Flash).

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

⁸ www.20minutos.es. 17.10.2007

sus relaciones sociales (extracto del documental en Adobe Flash).

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 (extracto del documental en Adobe Flash)".

(20 minutos, 17.10.07).

En primer lugar es evidente que el periodista utiliza la palabra "antropología" exotizando el 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.

En segundo lugar, el reportaje periodístico incide en aspectos que remiten a la actualidad, información puntual acotada temporalmente, como la oposición pequeño comercio/super-hipermercado 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 desadaptación 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” (Bienvenido 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 participativa⁹, detallando los ángulos y perspectivas

⁹ 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

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 modificaciones legislativas contemplaban la reserva de suelo comercial para mercados minoristas en todos los nuevos PAUs de la ciudad de Madrid¹⁰.

En conclusión, los periódicos *online* abren la posibilidad de integrar algunas secuencias de nuestro discurso audiovisual etnográfico; sin embargo, 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 filmica fiel. El impacto político es el único argumento que puede justificar la aceptación de este espejismo.

2.3. Antropología Audiovisual en revistas digitales especializadas

El documental *Mercados, Vidas y Barrios* será colgado en la página web de la revista digital *Distribución y consumo* de la empresa pública

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.

¹⁰ 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.

MERCASA (www.mercasa.es) en las próximas semanas¹¹. Las particularidades de esta publicación son notablemente diferentes a la mencionada en el epígrafe anterior, dado que el diseño del 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. La cuestión es cómo pueden ambos lenguajes retroalimentarse y complementarse sin subordinarse el uno al otro cubriendo dimensiones conceptuales diferentes.

La reflexión que nos estamos haciendo implica tanto como deslindar las posibilidades expresivas y discursivas de ambos lenguajes, el audiovisual y el escrito respectivamente. Sin embargo nuestro objetivo es poder establecer un diálogo entre ambos. No hay que olvidar que este diálogo integrado es posible gracias a las innovaciones tecnológicas que ofrece Internet, hecho novedoso por el que lo destacamos en la presente comunicación.

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 del documental, 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. “Mientras el sociólogo habla de la ciudad, el antropólogo deja que la ciudad hable: sus minucias

¹¹ El artículo se publicara on-line en la edición de septiembre 2008 de la revista “Distribución y consumo”.

observaciones y sus entrevistas en profundidad, su forma de estar con la gente, tienden a escuchar la voz de la ciudad” (Canclini, 1997; 389 en Cucó: 2004). En cierta forma, hemos asumido la caracterización que Canclini hace de la metodología etnográfica como modelo narrativo del documental que aquí presentamos: que la ciudad hable, escuchemos su voz.

Esta estructura narrativa 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 están minuciosamente pensados, son unidades de sentido que requieren una reflexión sobre la información etnográfica contenida. El visionado de un documental etnográfico no es, por tanto, un entretenimiento, es un modo de transmisión de la investigación y del conocimiento a través de un lenguaje particular que pide “saber mirar”.

Saber mirar no es fácil, por ello, la posibilidad que ofrecen las revistas especializadas de investigación de integrar en una misma unidad el documento audiovisual y el documento escrito que explicita la estructura argumental y el marco teórico implícito en el documento audiovisual, es una oportunidad que ofrece la tecnología vinculada a Internet.

El riesgo que se asume en este caso es que el *webespectador* subordine el lenguaje audiovisual al lenguaje escrito, predominante como forma de transmisión de la investigación clásica. Sin embargo, reivindicamos el espacio propio y singular del lenguaje audiovisual, metodológicamente y como horizonte y unidad de conocimiento singular.

Si en el año 2003 el lenguaje audiovisual fue concebido por el equipo de investigación exclusivamente como medio de difusión y comunicación, cinco años después, el audiovisual se ha convertido para nosotros en técnica singular de investigación y espacio de reflexión sobre la construcción de la imagen y la mirada:

La integración de la imagen como objeto de estudio y como técnica de investigación antropológica nos ofrece un lugar de experimentación y un lugar de reflexión en el que la práctica está anudada con la propia

interrogación de la mirada. La antropología visual se presenta como una tierra fronteriza, un espacio intermedio donde la práctica y teoría cinematográfica se entrelazan con la reflexión antropológica en la búsqueda de una mirada; una mirada que busca mirar (Ardèvol, 2007: 11).

BIBLIOGRAFÍA

www.webislam.com

www.elpais.com

www.20minutos.es

www.mercasa.es

AUGÉ, M. (1993) *Los no-lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobre modernidad*. Ed. Gedisa.

ARDEVOL, E. (1996) “Representación y cine etnográfico”. *Quaderns del ICA*, 10.

ARDEVOL, E. (2007) *La búsqueda de una mirada*. Ed. UOC. Barcelona.

CUCÓ, J. (2004) *Antropología Urbana*. Ed. Ariel.

FRANCES, M. (2003) *La producción de documentales en la era digital*. Ed. Cátedra.

GARCIA CANCLINI, N. (1997) “Cultures urbaines de la fin du siècle: la perspective anthropologique” en *Revue Internationale Des Sciences Sociales*, nº153.

GOMEZ CRESPO, P. (1993) *Comprar y Vender*. Ed. Eudema.

GOMEZ CRESPO, P. (2007) “Inmigración y Comercio en Madrid: Empresarios, Consumidores, Trabajadores y Vecinos”. *Colección De Monografías, Nº1, Serie Naranja Estudios Antropológicos*. Ed. Area de gobierno de Empleo y Servicios Sociales del Ayuntamiento de Madrid

LEON, B. (1999) *El documental de divulgación científica*. Ed. Paidós PC

MONREAL, P. (2007) *Mercados Vivos, Ciudades Vivas*. (mimeo). Conclusiones del trabajo de Investigación “Madrid en sus mercados” para la Comunidad de Madrid.

PIAULT, M.H. (2002) *Antropología y Cine*. Ed. Cátedra.

POLANYI, K. (1989) *La gran transformación. Crítica del liberalismo económico*. Madrid. Ed. La piqueta (ed. Original 1944).

RABIGER, M. (1987). *Dirección de documentales. Madrid, IORTV*.

ROBLES PICÓN, J.I. (2002) *El dilema de la Axarquía. Subasta y subdesarrollo agrario*. Consejería de Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía.

ROBLES PICÓN, J.I. (1999) *Antropología y periodismo*. Actas del Congreso Nacional de Antropología. Santiago de Compostela.