



MIRADAS,
ENCUENTROS Y CRÍTICAS
ANTROPOLÓGICAS

Aitzpea Leizaola, Jone Miren Hernández
(Coordinadoras)

PALABRAS Y NARANJAS: MEDIADORES Y COMERCIANTEs

JUAN IGNACIO ROBLES PICÓN
Universidad Autónoma de Madrid

El presente artículo escrito es un apéndice de un proyecto de investigación antropológico realizado en mercados de comercio minorista de distintos barrios de Valencia, Madrid y Barcelona y que ha sido concebido y realizado íntegramente en el marco de la disciplina de la antropología audiovisual.

Con esto queremos decir y en cierta forma también reivindicar, que el lenguaje audiovisual es mucho más que un soporte técnico de difusión y comunicación de unos determinados argumentos etnológicos. El método audiovisual como lenguaje diferenciado implica una disposición conceptual y un diseño particular de la investigación y de la estructura argumental que la soporta. Condiciona sin duda la entrada en el campo, transformando incluso el discurso de los informantes y su compromiso con la investigación. Y evidentemente, la estructura narrativa y dramática que articula el argumento antropológico transforma el mismo, limitándolo en algunos aspectos respecto al lenguaje escrito, abriendo nuevos espacios de conocimiento por el otro. En definitiva, es casi obvio decir, tras las crisis epistemológicas desencadenadas por los autores post-modernos, que el contenido no es indiferente al lenguaje que lo transmite.

1. EL DISEÑO DE LA ESTRUCTURA ARGUMENTAL AUDIOVISUAL

Como en todo trabajo de investigación antropológico, es imprescindible acotar un contexto de análisis y diseñar el marco teórico de aproximación al mismo. Nuestro contexto de análisis han sido los pequeños comerciantes de los mercados minoristas ubicados en barrios de ciudades metropolitanas, en este caso, Valencia, Madrid y Barcelona. El enfoque teórico procede de la Antropología Urbana y Económica, donde los mercados son analizados como espacios de

intercambio social y comercial que vertebran e integran la vida vecinal de su zona de influencia urbana.

A partir de este planteamiento, evidentemente resumido, comenzamos el diseño de la estructura argumental de la investigación audiovisual. A diferencia del lenguaje escrito, en el lenguaje audiovisual, la estructura argumental está fuertemente condicionada por el modo de representación que elijamos para transmitir el conocimiento.

En nuestro caso decidimos trabajar con un modo de representación observacional, lo que implica el respeto del discurso y del contexto espacio-temporal de los propios informantes convertidos en protagonistas imprescindibles de la narración, ante la ausencia de explicaciones discursivas externas al propio contexto filmado (voz en off, rótulos, etc).

Esto quiere decir que el desarrollo de la estructura argumental depende de la existencia de los actos y palabras de los protagonistas en un escenario concreto.

Paralelamente, el lenguaje audiovisual observacional lleva hasta sus últimas consecuencias el signo distintivo de la Antropología Urbana respecto a la Sociología:

“Mientras la Sociología impone una estructura argumental sobre la ciudad, la Antropología deja que la ciudad emerja, escucha la ciudad”. (García Canclini, 1997: 41).

Evidentemente, la estructura argumental está menos condicionada en modos de representación como el expositivo, donde el director impone a través de una “voz en off” externa al propio contexto la explicación de lo que se ve, de lo visual. De cualquier forma una característica propia del lenguaje audiovisual es que todo argumento tiene que ser en mayor o menor medida mostrado, visualizado, requiere la existencia de una imagen visual: Solamente es, lo que se ve y/o escucha.

Por ejemplo, nosotros mantenemos que los mercados municipales representan mucho más que un ámbito donde se compra y se vende; junto a las relaciones comerciales, suceden todo un conjunto de relaciones sociales y simbólicas entre comerciantes y clientes que son la base de intercambios basados en la reciprocidad y la redistribución,

complementado así la estricta función 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 de concebir la ciudad y el barrio. Para el historiador de la economía K. Polanyi 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. Para nuestra investigación, los mercados cumplen las tres funciones. En el ámbito de la redistribución, el conocimiento mutuo y las relaciones sociales entre comerciantes y vecinos permiten que los primeros ayuden a las personas que viven situaciones económicas precarias (desempleo, disminución del poder adquisitivo por viudedad especialmente entre mujeres mayores, incremento del precio de la vivienda, rehabilitación forzosa de las viviendas, etc), donando algunos productos que no han logrado vender y que, estando en perfectas condiciones, las inspecciones y controles sanitarios no permitirían volver a poner a la venta al día siguiente.

El argumento es claro, sin embargo, necesitamos filmar la secuencia audiovisual explícita para que el argumento pueda ser mostrado audiovisualmente de forma convincente, en caso contrario tendremos que insertar recursos externos como voz en off, rótulos explicativos, etc., para transmitir el argumento, menoscabando con ello la fuerza narrativa propia e intrínseca del lenguaje audiovisual.

Este “estar allí” (la oportunidad) y “poder estar allí” (la aceptación), requiere la puesta en práctica de una estrategia específica, de la que depende la consecución de los objetivos argumentativos de la investigación.

2. EXPLORAR, IMPLICAR

“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 la fijación de la cámara al trípode y la elección de un gran ángulo y longitud focal, con el fin de registrar la mayor cantidad posible de información visual posible, ayudando paralelamente a

mantener un tiro de cámara estático que tendía a pasar desapercibida para los protagonistas en el escenario.

La cámara entró en el campo desde el primer momento, por tanto el trabajo de campo y el período filmación se entrelazaron en un mismo período. De esta forma, 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 no solamente registrábamos información relevante desde el primer momento sin esperar a elaborar un guión audiovisual posterior, sino que el equipo de investigación era identificado con la cámara. La aceptación del primero implicaba automáticamente la aceptación natural de la puesta en escena audiovisual. Conseguimos que la diferencia entre la representación del discurso de los protagonistas con y sin cámara se redujera al mínimo.

Todo antropólogo que ha trabajado en audiovisual conoce los condicionantes que impone en el campo la mediación tecnológica. De alguna forma la presencia de los aparatos de registro de imagen y sonido (cámaras, micrófonos, cables, etc.) simbolizan materialmente la distancia entre el investigador y el investigado.

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 posibilidad que ofrece el medio audiovisual de realizar visionados diferidos en los cuales los pequeños comerciantes se han visto representados a sí mismos desempeñando su rol de mediadores e integradores de diferentes colectivos sociales (jóvenes y mayores, inmigrantes y autóctonos) ha sido fundamental en la toma de conciencia del importante rol que representan como mediadores e indirectamente su implicación con el equipo de investigación conscientes de la repercusión del medio audiovisual en el ámbito político y social.

3. NARRAR Y EXHIBIR

El lenguaje audiovisual posee unos rasgos epistemológicos particulares; por una parte hemos visto cómo la estructura argumental está condicionada a aquello que puede ser visto y escuchado, lo cual

implica la necesaria aceptación de los informantes de ser filmados y “representados”.

Por otra parte, el contexto de exhibición del audiovisual se encuentra fuertemente fragmentado. Queremos decir, que la estructura narrativa y dramática esperada por diferentes 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: público no especializado a través de televisiones generalistas, administración pública o investigadores especializados. La diferencia respecto al lenguaje escrito es que los contextos de producción y filmación están ya totalmente condicionados por el de exhibición, dado que la imagen visual registrada en bruto ya debe contener en sí misma la forma correspondiente al tipo de narración final plasmada en el montaje. Por ejemplo, al modo de representación observacional le corresponde una filmación centrada en el plano secuencia de cierta duración. Sin embargo, este tipo de plano es rechazado por contextos de exhibición que requieren elevado ritmo en el despliegue de la información: por ejemplo televisiones generalistas para público no especializado. En este caso, una de las fórmulas es intercalar planos secuencias de diferentes protagonistas y escenarios, lo que implica la multiplicación de protagonistas-informantes en los contextos de producción y filmación.

En conclusión, la construcción del lenguaje audiovisual posee unas particularidades respecto a la conformación de su estructura argumental, dramática y narrativa que trasciende la esfera de lo puramente discursivo para introducirnos en una reflexión sobre las particularidades epistemológicas de la Antropología Audiovisual.

BIBLIOGRAFÍA

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

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

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

GARCIA CANCLINI, N. (1997) “Cultures urbaines de la fin du siècle: la perspective anthropologique”, *Revue Internationale des Sciences Sociales* 153.

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

- (2007) “Inmigración y Comercio en Madrid: Empresarios, Consumidores, Trabajadores y Vecinos”, *Colección de Monografías I. 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*, Barcelona, Ed. Paidós PC.

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

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