



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 3º – Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

El hormiguero con parabólica. Un estudio de las transformaciones sociomediáticas *

Lic. Tania Montoro © Universidade de Brasilia

Lic. Armando Bulcão © Universidade de Brasilia

Lic. Ludovico Longhi © Universitat Autònoma de Barcelona

1. VIAJE EN LOS MERCADOS DE LA CIUDAD...

¿Qué es un viaje? En primer lugar, un desplazamiento en el espacio. El pasaje por algún sitio. Su duración depende siempre de dos conceptos racionales: la salida y la llegada. El viajero (investigador) es alguien que se encuentra suspenso entre dos referencias, que balizan el recorrido. Viajar contiene en sí el aspecto de la separación entre conocido y desconocido, viejo y nuevo. Un atajo en el tiempo, desde el mundo anterior hacia el nuevo mundo. Un atajo cuyas fronteras son puertas y ventanas, metáforas de la separación. El viajero, es ante todo, un extranjero, un intruso, un observador marginal, pero atento...

Según Simmel, el viajero es aquel que se aleja de su propio mundo y penetra en el territorio ajeno, expresando su condición en la posibilidad de aprender las costumbres de los varios pueblos (cfr Simmel G., 1983: 92)

Cada viaje es un salto espacio-temporal en un lugar definido. El viajero, como observador participante, tiene la función de poner en comunicación sitios lejanos, separados, por la lógica del espacio, por la distancia y, por los diferentes hábitos que encuentra. En su recorrido pone en contacto puntos sin conexiones, en un eterno desplazamiento y descubrimiento, en la aventura de partir, penetrar, sumergirse, reflexionar y volver.

Ortiz afirma que el esfuerzo analítico del observador está en su capacidad de producir sentidos a partir desde la realidad que lo circunda. El viajero atento activa el proceso de comunicación. El observador, también, debe dirigirse hacia "la comprensión de los objetos, que connotan esta realidad. Los objetos que nos circundan, utensilios, máquinas, arquitectura, adornos, son manifestaciones de verdades que exprimen su propia cotidianidad, exprimen su propia rutina". (Ortiz, R., 1997: 61 - 62).

Conscientes de los propósitos que rigen nuestra investigación y antes de adentrarnos en el cotidiano ajeno, buscamos informaciones: mapas, folletos turísticos, informaciones publicitarias, etc.

2. METRO DE BARCELONA, ESTACIÓN ENCANTS, LÍNEA 2, LILÁS

Atentos, curiosos y aventureros, hacemos el trayecto. Nos adentramos en las diferentes dimensiones de la ciudad de Barcelona. Bajamos en los subterráneos de la línea 2 del metro, que en la programación visual de la red de transporte metropolitano, se tiñe de lila. Color simbólicamente femenino, asociado a la línea urbana que ha tenido veintisiete años de gestación. Alcanzamos a la séptima estación: Encants.

La línea 2, o línea lila, rompe la monotonía de los transportes públicos de la ciudad, con su estructura futurística. Todas sus estaciones, desde el Paral.lel hasta la Sagrada Familia, disponen de ascensores para los minusválidos y de guías para ciegos. "La diferente decoración y los elementos singulares de las estaciones acabarán con la monotonía del recorrido y darán personalidad propia a cada parada" (El Periódico, 20 /10/1996).

La estación Encants es el punto de partida para llegar al Encants Vells. Siguiendo las indicaciones de la mapa del folleto distribuido por "La Caixa", uno de los patrocinadores del mercado, se cruza la calle Dos de Maig, fecha que recuerda los

fusilamiento inmortalizados por Goya. Al llegar nos recordamos de una imagen que llevamos en la maleta: Un hormiguero con parabólica:

"Vistos desde el scalextric de la plaza de Gloríes -oficialmente, Mercat Fira de Bellcaire, abierto lunes, miércoles, viernes y sábado- y aquí se puede encontrar de todo. Vistos desde el scalextric de la plaza de las Gloríes un viernes frío y soleado, los Encants son como un hormiguero del que sobresale una descomunal parabólica, blanca y de primera generación. El encanto estético de los Encants (sic) no existe. El scalextric es aún más feo, en moderno, y por la parabólica se puede pedir precio para luego regatear. Todo está a la venta. A mediodía, en la abigarrada banda sonora del lugar se impone la voz del locutor de radio Justo Molinero que invita al consumo de un remedio contra la alopecia". (BELMONTE Javier, 1996).

En paradas en medio del hormiguero encontramos una preciosa herramienta de orientación: un diccionario Català ? Portuguès algunos de los múltiples significados del término Encants.

Encant m (poder d'encantament), encanto, sedução || (subhasta) leilão|| pl feira f sing. da ladra, mercado sing. de obje(c)tos (sic) velhos".

3. El trayecto metodológico seleccionado para viajar

"Todas las ciudades parece que deben tener junto

a sus comercios lujosos el mercado sucio.

El "rastros" especie de alcantarilla comercial,

al cual van a parar, como una resaca, todo lo que un día tuvo valor

y mereció los honores de una vitrina,

un escaparate o simplemente una limpia estantería".

(Destino, 28/3/42)

En nuestro recorrido por el mercado de los Encants adoptamos como paradigma teórico la etnometodología, cuyas líneas de estudio del cotidiano, a partir de los años 70, fundamentan los trabajos desarrollados en el campo de la sociología interpretativa. Esta disciplina se inspira en la obra del filósofo y sociólogo austríaco Alfred Schutz, que se dedicó al estudio de las bases del conocimiento en la vida cotidiana. Mattelard, en el ámbito de las ciencias de la comunicación, señala la importancia del estudio del cotidiano caracterizándolo como un campo privilegiado de la investigación que invita a la sociología a introducirse en el mundo de la vida, un mundo concreto, histórico y socio - cultural, en el cual prevalecen las representaciones mentales del sentido común. (cfr. MATTELART, A, 1997: 92)

La etnometodología ha tomado de Schutz el concepto de "existencias de conocimientos". El mundo social se interpreta, así, en función de categorías y de construcciones de sentido común, que constituyen los recursos que permiten a los actores sociales lograr una comprensión intersubjetiva para orientarse unos respecto a los otros.

La observación participante se presenta como el método más preciso para obtener y tornar substantivo el conocimiento. En el ámbito de las ciencias de la comunicación, la etnometodología ha sido utilizada en la Escuela de Chicago por el canadiense Erving Goffman, ampliando sus investigaciones a través de la análisis de la conversación, etnografía de la palabra, comunicación no verbal y posteriormente, en los años ochenta en Francia, con los estudios de la interacción en la conversación telefónica, la reunión en videoconferencia y la interacción visiofónica.

A lo largo de su trayectoria, la etnometodología ha desarrollado la teoría de los actos de habla, rehabilitando como actor del discurso el individuo y el receptor, excluidos del juego estructural de los signos. Habermas, por ejemplo, ha observado las redes de interacción en una sociedad hecha de relaciones comunicativas. Él ha individualizado la crisis de la democracia en el mal funcionamiento de los dispositivos sociales. Estos deberían facilitar los intercambios y el despliegue de la racionalidad comunicativa, pero independizándose, se administran como abstracciones reales y hacen circular una información que pone barreras entre las relaciones comunicativas y en última instancia, dificultan las actividades interpretativas de los individuos y de los grupos sociales (HABERMAS, J, 1995: 140.)

Sin embargo, en la comunicación, las disciplinas que mejor uso hacen de las herramientas proporcionadas por la etnometodología son los estudios culturales. Se hace referencia, en particular, a los estudios de la audiencia, donde se evidencia la importancia de los medios de comunicación en las actividades cotidianas del ocio y las distintas posibilidades de lectura de un mismo producto cultural. Dichas investigaciones subrayan las formas narrativas de los productos mediáticos y las relaciones de poder entre los sexos y las etnias, contemplando las profundas y significativas interacciones entre texto, contexto y público.

Para Geertz, el análisis de la cultura y de los sistemas simbólicos no es una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones. Por lo tanto "... hay que aceptar la condición intrínsecamente fragmentaria e incompleta del análisis cultural" (GEERTZ, A, 1973:92). En su estatuto, la etnometodología intenta superar las dicotomías entre la estructura y la práctica, entre el individuo y totalidad social. "Decir es hacer", una vez que el acto de decir puede influenciar otras personas, otras relaciones y hace surgir otro tipo de comunicabilidad.

4. LA FIRA DEL BELLCAIRE - ENCANTS VELLS

"Los buenos negocios todavía son posibles en los Encants, porque una complicidad tácita actúa como factor moderador de este juego de la oferta y la demanda que se desarrolla aisladamente en ellos".

("Cosas de la Vida", El Periódico, 25/04/95)

Hemos decidido investigar los mercados de la ciudad de Barcelona, sea por la fobia que compartimos a los centros comerciales, caros y lujosos por su propia naturaleza, sea por la expresión viva del movimiento de las transformaciones sociomediáticas que intentamos captar, ya que, in situ han sido y son los ejes cotidianos de los procesos económicos y por supuesto sociales y comunicativos. Como investigadores de la comunicación y de la cultura, nos desafiaban, de los Encants, la historia y las leyendas, marcadas en la variedad de mercancía que sintetizan las transformaciones sociales y tecnológicas y señalan la evolución del hombre en su relación con el próximo y con el ambiente que lo rodea.

Libros con dedicatorias, discos en versiones desconocidas, trocitos de circuito integrado, teléfonos con y sin tarjeta, radios reconstruidas, ordenadores fuera de moda, televisores de blanco y negro, máquinas desconocidas por los mismos vendedores. Al lado de la bombardeante campaña informativa sobre el euro como moneda única de la U.E., coexiste todo un mercado inmenso de monedas antiguas, españolas, alemanas, holandesas, francesas, inglesas. Se venden y se compran no para original valor de descambio, sino como pieza numismática, como objeto siempre más raro, año tras año. Hasta hoy, en los Encants, sigue la búsqueda de la ocasión única y milagrosa que puede a la vez cambiar una colección y una vida. ¿Quién juega más entre el operador de bolsa y el coleccionador que ha acumulado dinero a lo largo de muchos años para satisfacer sus sueños y encantar los soñadores?

Los Encants, conocido también con el nombre de la Fira del Bellcaire, es el mercado más pintoresco y frecuentado de Barcelona. Es el equivalente barcelonés de la feria de las pulgas de París o del rastro de Madrid y tiene lugar en la periferia de la ciudad en una zona urbanizada a principios del siglo, cerca de los grandes nudos de salida. Su posición marginal subraya una función ambivalente: la diferencia con otros lugares de intercambio, el no adaptarse a la trama de la vida cotidiana y la misma autorrepresentación de su condición marginal a través de la estética del rito. (cfr. Archivo histórico de la ciudad, 1990: 146)

El viajero, adentrándose en los límites de la historia, inmediatamente percibe como la doble denominación tanto de Fira del Bellcaire como de Encants, se debe a la fusión de dos mercados que ocurrió a finales del siglo pasado. El primero de estos mercados y quizás el más antiguo, era la Fira del Bell Caire y tenía lugar extramuros, en una zona situada cerca del actual Palacio de Justicia. Sobre el origen de esta denominación hay diferentes interpretaciones. Presente en Barcelona desde el año 1355, la Fira del Bell Caire se llamó así como adaptación del nombre de la feria de Beaucaire, ciudad de la antigua Occitania famosa en la edad media justamente por su feria, o simplemente la feria de los objetos usados, como dice la expresión catalana "de caire vell" (de aspecto viejo). Diversamente el nombre Encants puede resalir al hecho que en este mismo lugar, a inicio de siglo, un oficial público anunciaba, en voz alta, el precio de los lotes de los artículos ofrecidos a subasta, término que, como anteriormente se ha visto, en catalán tiene estricta relación con encant. También esta segunda denominación posee diferentes versiones: los jueces iban a vender allí los objetos confiscados por la justicia; las casas de juego ponían a la venta los artículos que retenían como garantía de préstamos o como reembolso de las deudas de los jugadores; los bienes heredados y sometidos a reparto entre diferentes herederos y los objetos recuperados de los barcos que habían estado desarmados o que habían naufragado, allí encontraban un punto excelente de venta. Una crónica del siglo XIII cuenta cómo durante la peste de 1217, como medida profiláctica, todos los muebles y la ropa de los muertos, para evitar contagios se quemaban o se vendían fuera de la ciudad, en la Fira del Bell Caire. Muchas otras versiones hacen parte de la historia o leyendas conocidas o aun por conocer.

Una de ellas viene directamente de la voz de Lluís Barberà, conocido y conecedor de los Encants Vells, figura de referencia para todo el mercado y una especie de responsable de relaciones públicas de la Associació de Venedors Mercat Fira de Bellcaire. Trabaja desde el año 1922 en la feria, donde ya sus tatarabuelos, abuelos y padres tenían la misma actividad.

"Estamos vivos por mucha lucha. Nosotros tenemos siempre que luchar contra los planos de urbanismo que nos quieren sacar de aquí. En el inicio estuvimos en los extramuros de la ciudad, en 1600 estuvimos en la plaza de San Jaume, en 1895 en el mercado de San Antoni y a partir del año 1900 en la plaza de Les Glories Catalanes. Nuestra historia, por lo tanto, es una historia de lucha para existir... y nuestra lucha nos ha fortalecido como asociación".

La historia oral, contada de boca en boca, de padre a hijo, de banca a barraca, del objeto a su representación, nos indica que el mercado tiene una estrecha conexión con la muerte y la miseria, categorías no racionales que llevan los viajeros a la intrigante misión de contar la historia que mejor traduzca el imaginario social de una época real. En la duda, entre realidad y representación los viajeros se apropian de una inscripción puesta en uno de los extremos de la plaza de Les Glories:

INSETICIDAS !No todo lo viejo muere!

El espacio comunicativo de intercambio del mercado se inserta en una múltiple significación de viejos, obsoleto y basura para unos, nuevos, preciosas raridad y atendimiento de deseos y necesidades para otros.

El carácter comercial y de intercambio de los Encants empieza por el gran letrero de poca visibilidad, que anuncia "Curiositats i coses velles", pasa por otro que recomienda "Fomentará cultura adquiriendo" y llega a uno aun más pequeño que anuncia los horarios y los días de apertura del mercado. ("Historias de los Encants"- El País -01/06/98). Los Encants penetra en el imaginario social, suscita metáforas sociales y políticas que sintetizan las pluri-significaciones al extender a otros ámbitos la característica de que allí se vende de todo y muy barato.

Cuando alguien demuestra poco aprecio por su vida y se pone voluntariamente en el riesgo de perderla, se suele decir "té la vida als encants", o sea, que está dispuesto a darla por cualquier cosa o por cualquier precio. Los media, apropiándose una vez más de lo imaginario, anuncian la transmisión, en la cadena televisiva Antena 3, de El Rastrillo un "telemercadillo de compra y venta", presentados por Agustín Bravo y Paula Vázquez.

Se trata de un género novedoso, en el que del niño a la abuelita van a tener algo con lo que entretenerse esta noche... un programa que parece esta especie de mercado de Els Encants, en espacio audiovisual. ("Televisión y radio", El País, 01/10/96).

En la esfera política, el líder de Ciu acusa al PP de ser sectario y a los socialistas de estar buscando trabajo, afirmando que de este modo cualquier información sobre los movimientos de Eta "acabará en los Encantes". ("La campaña", El Periódico 22/02/96). Alicia Tomás, volviendo al teatro con Darío Fo, interpreta, con mucho humor y alegría, el monólogo "La madre pasota" y indica la última novedad, la última moda de la cultura, seleccionando su figurín en los Encants. "Me he vestido un poco de hippy para la función, comenta mientras luce un montón de collares y una falda negra y floreada que encontró en los Encantes. ("Comportamiento, Alicia Tomás vuelve al teatro con Darío Fo", El Periódico, 02/05/1996)

5. EL ENCANTS NOUS

Con la nueva distribución del espacio urbano, en 1994, apareció el centre comercial Encants Nous, a dos calles de distancia de los Encants Vell. El centre comercial se construyó sobre el antiguo campo de fútbol del Sidral. Numerosos chamarileros se instalaron por allí, alquilando unas parcelas con opción de venta. En 1931, se organizaron en la cooperativa, formando así lo que se llamará de ahora en adelante, por analogía, los Encants Nous.

Con la agitación de la guerra civil, la cooperativa momentáneamente desaparece, volviendo a aparecer más tarde en un contexto completamente diferente. En los años 50, a pesar de las cláusulas restrictivas del contrato de alquiler, una sociedad anónima compra el terreno para construir diversos inmuebles. El litigio que opone los comerciantes a la sociedad anónima se solucionará solo veinte años después; las plantas bajas de los nuevos edificios acogerán unas galerías que son antes alquiladas y después en años más recientes, compradas por los chamarileros y vendedores. La especulación inmobiliaria obtuvo lucro. Por otro lado, los vendedores y los chamarileros que al comprar las tiendas contrajeron una hipoteca, no la consiguieron amortizar con sus negocios. Uno de los motivos del fracaso pudo ser su condición híbrida entre los Encants Vells y el centre comercial de Glories, un imponente y moderno shopping center.

Sin embargo, con un poco de paciencia, tarde o temprano, todas las mercancías se podrán encontrar, y de hecho se encuentran, en el viejo Encants Vells. Es sólo cuestión de tiempo, ya que los objetos parecen tener una vida más larga que sus circunstanciales y accidentales propietarios o dueños de ocasión.

"La miseria y la muerte del nuevo no detiene el intercambio, sino que le confiere a los Encantes Viejos una extraña y noble misión: la de hacer vivir a los vivos de los desperdicios de los muertos y al pobre de la indigencia del más pobre que es". (Destino 28/03/42).

La Fira de Bellcaire - Encants Vells, además de proporcionar unos valores de uso y de cambio siempre fluctuantes en los mercados, representa un espacio cuyo carácter no se limita a vender y comprar, sino a ubicar la cultura del cotidiano y de los cuentos en la historia.

6. CONSIDERACIONES FINALES

En la elección del Encants como objeto de la investigación, nos basamos en el hecho de que el mercado de las pulgas refleja, en la cotidianidad, la diversidad y las formas múltiples de coexistencia social del analógico y digital. En los Encants se realiza la compra y venta de mercancías obsoletas: materialización de la trayectoria y de la velocidad de las transformaciones tecnológicas en curso, enmarcadas por la hibridez del movimiento de producción, consumo y satisfacción.

En esto sentido, el registro por imágenes fotográficas de dichos objetos-síntesis se ha revelado como estrategia metodológica adecuada a atrapar el movimiento de las transformaciones. Ha sido posible también visualizar y concretar la necesidad indispensable de establecer una mejor distinción entre los conceptos de "viejo" y "analógico", "nuevo" y "digital", habitualmente asociados, constatando que la convivencia es el rasgo predominante de las relaciones que establecen entre estos últimos.

Además, lo que este estudio nos informa de modo muy claro es que a pesar de la velocidad vertiginosa de las transformaciones tecnológicas, en el seno del consumo social la transición del "nuevo" hacia el "obsoleto" sigue un ritmo muy distinto, guiado por otros parámetros que no son solamente aquellos económicos y industriales.

Además, el estudio etnometodológico y participativo de las rutinas diarias de la realidad cotidiana nos permite vislumbrar avances metodológicos de base cualitativa en el campo de las ciencias de la comunicación y de la cultura. Explorando las múltiples posibilidades de un sistema de significaciones, aportando datos y referencias históricas, contextuales y culturales del mercado de los Encants Vell en contraste con los Encants Nous, constatamos que en estos espacios comunicativos circulan cotidianamente objetos y proyecciones de estas connivencias, mediadas por una compleja red de consumo simbólico, en la cual el mercado de los "Encants" actúa como metáfora socialmente utilizada.

[Imágenes fotográficas complementarias al texto: hacer click aquí](#)

* Trabajo presentado en el

VI Congreso Internacional de Jóvenes

Investigadores en Comunicación

Universidad de Valencia, 19-23 de abril de 1999

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Montoro, Tania et adl. (2000): El hormiguero con parabólica. Un estudio de las transformaciones sociomediáticas. Revista Latina de Comunicación Social, 25. Recuperado el x de xxxx de 200x de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yen/146va/ania.html>