



Anthropologica del Departamento de  
Ciencias Sociales  
ISSN: 0254-9212  
anthropo@pucp.pe  
Pontificia Universidad Católica del Perú  
Perú

Robles, Juan

Mercados municipales y tecnologías digitales: entre el e-comercio y nuevas formas de convivencia  
Anthropologica del Departamento de Ciencias Sociales, vol. XXXII, núm. 33, diciembre, 2014, pp. 137-  
161

Pontificia Universidad Católica del Perú  
San Miguel, Perú

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88636924007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica  
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

# Mercados municipales y tecnologías digitales: entre el e-comercio y nuevas formas de convivencia\*

**Juan Robles**

Universidad Autónoma de Madrid

## RESUMEN

*Los escaparates virtuales, la venta online y la puesta en valor de los circuitos de producción cortos y agroecológicos a través de eficaces políticas de comunicación en las redes sociales son ejemplos de lo que hoy están usando muchos pequeños comerciantes para poner en valor su expertise tradicional, paradójicamente basada en la cercanía y el trato directo. En este artículo analizamos el papel de las tecnologías digitales en la re-significación y re-activación del pequeño comercio y de los mercados de abastos tradicionales. El uso de tecnologías digitales pone en entredicho la visión de Internet como agente de desterritorialización y de creación de una cultura global, ante la presencia de nuevas formas de localización basadas en la emergencia de nuevas formas de convivencia, agroecología y alimentación saludable.*

*Palabras clave:* e-comercio, mercados de abastos, vida saludable, convivencia, tecnologías digitales, sistemas de intercambio.

---

\* Esta publicación forma parte del trabajo realizado en la red VICOM (Visualidades Compartidas) red de investigación y docencia en antropología visual, nuevos medios y tecnologías digitales en el marco de la diversidad cultural, y financiado por el AECID (Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo) AP/039226/11.

## **Local markets and digital technologies: Among e-commerce and new forms of conviviality**

### **ABSTRACT**

*Virtual storefronts, online sales, the enhancement of short and agroecological circuits of production through effective communication policies in social networks, are strategies that many small businesses are now using to value their traditional expertise, paradoxically based on proximity and direct treatment. This article analyzes the role of digital technologies in the re-signification and re-activation of small businesses and traditional markets. The use of digital technologies challenges Internet as an agent of deterritorialization and creation of global culture, in front of the presence of new forms of localization based on the emergence of new forms of conviviality, agroecology and healthy eating.*

*Keywords:* e-market, food markets, healthy life, conviviality, digital technologies, exchange systems.

## INTRODUCCIÓN

Los mercados son lugares privilegiados para el análisis de las transformaciones sociales, las formas de intercambio económico y la vida de las personas. Desde la ecología política (Lipietz, 2002; Sevilla y Martínez Alier, 2006; Sevilla, 2006; Sevilla y Cuéllar, 2009) se ha considerado el pequeño comercio urbano y los mercados de abastos como instituciones que reflejan los cambios en las relaciones de producción de las sociedades contemporáneas, especialmente en las formas de acumulación flexible post-fordista (Harvey, 1998) y actualmente de la mano de las transformaciones que acompañan la sociedad de la información y el conocimiento (Castells, 2005).

Existe un consenso generalizado de que las tecnologías digitales de la información y de la comunicación han facilitado los procesos de globalización y han contribuido decisivamente al desmantelamiento del orden socioeconómico fordista, conllevando un incremento de la movilidad y la deslocalización (Ribera-Fumaz *et al.*, 2007, p. 2). El conjunto de innovaciones tecnológicas vinculadas con la extensión global de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) (producción, transporte y comunicación) es uno de los factores nucleares de la sociedad de la información y forma parte, sin duda, del actual predominio de las grandes compañías transnacionales de la distribución alimentaria en el panorama global, ya que ha facilitado la construcción de economías de escala que han arrinconado formas tradicionales de distribución y comercio (Alonso, 2005; Robles, 2008). Sin embargo —y este es el núcleo del presente artículo—,

la reacción *resiliente*<sup>1</sup> de los mercados de abastos frente a este envite se apoya también en su capacidad para adaptar el uso de estas mismas TIC a los factores que los ponen en valor frente a las grandes empresas de distribución agroalimentaria.

El presente artículo se centra, pues, en el análisis concreto de los mercados de abastos de las ciudades como centros de actividad comercial y trata de entender cómo los pequeños comerciantes se están re-adaptando a los cambios importantes que se producen en la concepción misma de *mercado de abastos* municipal, en su composición, arquitectura, orientación comercial, etcétera, que se insertan, además, en procesos y políticas urbanas más amplias, como la reordenación del territorio, el turismo, la gentrificación, la competencia con las grandes superficies, los cambios de hábitos de compra y la importancia cada vez mayor de la venta a través de Internet, que abre el espacio de las microtransacciones transnacionales.

## LA RESILIENCIA DE LOS MERCADOS DE ABASTOS

El mercado, como campo semántico, incluye al menos dos dimensiones. En primer término, el mercado es un lugar físico. Suele ser un edificio bajo techo o a cielo descubierto en plazas, calles o solares, donde se intercambian principalmente productos de alimentación perecedera no envasada procedentes de la tierra (frutas, hortalizas, verduras); de la ganadería animal (vacuna, avícola, etcétera); del mar (pescados y mariscos). En segundo término, los mercados de abastos son instituciones sociales. Agrupan a pequeños comerciantes organizados en asociaciones o gremios horizontales con autonomía y capacidad de acción y decisión sobre los asuntos que determinan su actividad social y económica.

Aunque muchas de las asociaciones de comerciantes de los mercados de abastos están sujetas a una normativa administrativa sobre comercio y consumo —ya sea esta regional, estatal o internacional<sup>2</sup>—, sin embargo, es en el ámbito municipal donde prioritariamente se establecen la normativa y reglamentos que los rigen. En todo caso, los mercados de abastos se definen por ser instituciones compuestas por pequeños comerciantes que no son subordinados ni

---

<sup>1</sup> Utilizamos el término *resiliencia* como metáfora aplicada al mercado del concepto procedente de la ecología que define la capacidad de las comunidades y ecosistemas de absorber perturbaciones sin alterar significativamente sus características de estructura y funcionalidad (Brand y Jax, 2007).

<sup>2</sup> Como en el caso de los mercados de abastos en la Unión Europea dependiente de la Comisión de Comercio adjunta a la Comisión Europea. Ver World Union of Wholesale ([www.wuwm.org](http://www.wuwm.org)).

dependientes jerárquicamente de otras empresas o economías de escala, sobre todo del eslabón de la distribución sino emprendedores soberanos sobre el uso de su conocimiento y de los medios de producción con los que desarrollan su trabajo (Robles, 2008).

Aunque es arriesgado generalizar, sin embargo, el mercado como centro distribuidor de productos perecederos, organizado por agregación de pequeños comerciantes que actúan como mediadores de la distribución alimentaria y social, entró en crisis de forma generalizada a mediados de la década de 1980. La pujanza de los formatos de gran distribución transnacional que aprovechaban las ventajas fiscales y financieras a partir de las economías de escala y el abaratamiento del transporte internacional (Harvey, 1998; Appadurai, 2001) significó una dura e implacable competencia para los pequeños comerciantes autónomos. Los mercados de abastos que hoy reconocemos en todo el mundo son crecientemente espacios sociales y comerciales *resilientes*, que se re-significan poniendo en práctica diferentes estrategias comerciales, sociales, bioculturales y estéticas. Muchas de estas estrategias pasan por reacomodar la oferta comercial a la transformación de los factores demográficos, urbanísticos y socioeconómicos —edad, género, etnia-nacionalidad, nivel socioeconómico— de la población residente en los barrios de influencia, así como a los factores ecobiológicos de los ecosistemas agropecuarios periurbanos (Mata y Yacamán, 2014).

Desde una perspectiva de la antropología de la alimentación (Poulain, 2002; Contreras, 1995)<sup>3</sup>, los mercados de abastos serían una de las instituciones sociales fundamentales donde se produciría una interacción entre lo ecológico, lo biológico y lo social (Gómez Benito, 2008). Una institución social que está basada en las relaciones interpersonales de confianza entre comerciante y cliente, y que fomentaría un flujo de intercambio de conocimientos gastronómicos, poniendo en valor productos de alimentación frescos y generalmente de proximidad (frente a las industrias agroalimentarias mayoristas y grandes cadenas alimenticias). Estos elementos definirían lo que venimos en llamar una «cultura de mercado», cultura que subraya la importancia de la *alimentación fresca de calidad y la interacción social entre productor, comerciante y consumidor*. Ambos factores —calidad y comunicación escenificados en los mercados de abastos— aportan un valor simbólico vinculado con la salud del cuerpo, el bienestar social basado

<sup>3</sup> Desde este punto de vista, la socioantropología de la alimentación se interesa por las interacciones entre lo biológico, lo ecológico y lo social, y ahí radica la originalidad que la convierte no solo en un fenómeno social total, sino también en un fenómeno humano total.

en las relaciones de confianza, y el ecosistema donde se producen los alimentos que compartimos.

En este contexto, la introducción de las tecnologías digitales no ha conllevado, como cabría esperar, una inmaterialización y desaparición de las relaciones entre el comerciante y el consumidor, sino que, muy al contrario, Internet ha significado en muchos casos —tal y como se ha comprobado a través del trabajo de campo y que se desarrollará a continuación— una forma de mantener la interacción social entre comerciantes y consumidores y una apertura a nuevas culturas del consumo, como el *slow food* o la agroecología (Mauleón y Rivera, 2009), todo ello cruzado transversalmente por tecnologías digitales que, en simbiosis con los conocimientos tradicionales, permiten re-significar el mercado como institución social que es capaz de articular una relación más sostenible con la naturaleza (agroecología), con el cuerpo (alimentación sana) y con la sociedad (relaciones de proximidad).

Actualmente, los mercados que sobreviven a la intensa competencia de los formatos autoservicio liderados por grandes cadenas transnacionales son espacios que unen tradición e innovación. En cuanto a arquitectura y estética, muchos de los edificios que albergan mercados de abastos nacieron de la transformación de plazas públicas al aire libre (Casares, 2008), que comienza aproximadamente a mediados del siglo XIX, en el marco de las ideologías urbanas higienistas, dónde se levantan mercados de arquitectura modernista en numerosas urbes a escala mundial. En Europa suelen ser edificios de acero y cristal, luminosos, livianos y funcionales: la Boquería en Barcelona, el Mercat Central de Valencia; Olavide y de la Paz en Madrid, etcétera.

A esta arquitectura física, cabe añadir actualmente nuevas arquitecturas virtuales que se tejen con las físicas y relacionales. Por ejemplo, con relación a las estrategias comerciales, la mayoría de los comerciantes han desarrollado expositores *online*, venta por Internet, entrega a domicilio, *joint-venture* con autoservicios de productos envasados complementarios, diversificación de la oferta adaptada a la transformación de los residentes en el barrio, etcétera. Además, las páginas web de los mercados sirven para coordinar y difundir actividades que los vinculan con los barrios y sus convecinos, como por ejemplo, cursos de gastronomía en las escuelas del barrio, cursos y talleres con las asociaciones de vecinos, relación con organizaciones sociales y cooperativas del barrio, etcétera. Finalmente, Internet también se ha utilizado para la intensificación de las campañas que vinculan alimentación fresca y cuerpo saludable —comensalidad y convivialidad— así como para propiciar la interacción con los productores

locales, colaborando en ferias anuales de productores locales, y la coordinación con cooperativas de consumo para cestas de productos de cercanía.

La mediación de tecnologías digitales se convierte en un factor nuclear<sup>4</sup> en la transformación de los mercados como espacios no solo de intercambio económico, sino también de vida asociativa y local. Y es este el ángulo que queremos destacar en este artículo, esto es, los mercados de abastos del siglo XXI se re-significan, adoptando nuevas tecnologías digitales, de la información y la comunicación (TIC), que ponen en valor la tradición que los distingue y define, a la vez que estas nuevas tecnologías introducen implícitamente nuevas formas de diferenciación social con relación a su acceso y uso.

A continuación pasaremos a exponer algunos ejemplos concretos de cómo se producen estas transformaciones en el ámbito del mercado y el papel de las tecnologías digitales en la re-significación del mercado como institución social y en la emergencia de nuevas formas de comensalidad y convivialidad. Pero antes es necesario realizar algunas aclaraciones metodológicas. Este artículo está basado en una larga experiencia de más de diez años de trabajo de campo en distintos mercados de Europa y Latinoamérica. El trabajo de campo que fundamenta estas reflexiones se ha realizado en períodos intensivos de observación participante en los distintos mercados, utilizando técnicas audiovisuales. Concretamente, se han documentado distintos mercados en Madrid, Barcelona, Valencia, Londres, París, Bucarest y Quito, etcétera, analizando las relaciones de los mercados con su entorno sociodemográfico y las políticas urbanísticas. La utilización de estas técnicas de producción y análisis de datos audiovisuales permitió una interacción y aceptación fluida con la mayor parte de los protagonistas de este campo particular, y los resultados se han publicado en su mayoría en formato de documental etnográfico. Estos trabajos de campo intensivos se han basado en metodologías colaborativas-participativas (Fals Borda, 1985; Stavenhagen, 1992; Ardèvol, 2006) articuladas a través de técnicas audiovisuales que han sido el soporte material para la producción de datos a partir de secuencias basadas en observación participante, entrevistas individuales en profundidad e historias de vida de los sujetos protagonistas de cada uno de los mercados estudiados y sus barrios de influencia: comerciantes de los mercados, vecinos-clientes, y también responsables de la administración concernidos.

<sup>4</sup> Ver la centralidad de la innovación tecnológica en la actualidad de la transformación del pequeño comercio. El Instituto de Investigación IC3 de Burgos está especializado en este factor. Ver <http://www.i3com.es/>



Las técnicas etnográficas audiovisuales han retroalimentado el enfoque participativo entre el antropólogo y los protagonistas del campo, facilitando la construcción de un espacio de colaboración compartido en relación con las estrategias de comunicación en medios de comunicación digitales. Como veremos con ejemplos concretos, esta estrategia de comunicación tenía como objetivo compartido y negociado la legitimación de los protagonistas (pequeños comerciantes y sus asociaciones, vecinos y clientes) y los sistemas de alimentación basados en las «culturas de mercado» (cercanía, frescura, conocimiento local), ante los responsables políticos de las diferentes administraciones y el público en general, y frente a las cadenas de producción alimentaria dominadas por las grandes distribuidoras transnacionales<sup>5</sup>.

### LOS «E-MERCADOS»

Numerosos mercados de abastos en todo el mundo han adoptado nuevas estrategias comerciales estrechamente vinculadas con el uso de tecnologías digitales de la comunicación y de la información. Ejemplos de ello son los escaparates virtuales<sup>6</sup>, el servicio de venta *online*<sup>7</sup> o la entrega a domicilio de compras integrales fresco/ envasado<sup>8</sup>. El comercio electrónico (*e-commerce*) es la forma de distribución de bienes de consumo —entre ellos el rubro de la alimentación— que más ha crecido en el mundo<sup>9</sup>. Es lógico que las asociaciones de comerciantes de los mercados hayan incidido justamente en esta estrategia comercial. En todo caso,

---

<sup>5</sup> En este sentido, muchos de los documentos audiovisuales que se mencionan en este artículo han sido presentados en diferentes congresos nacionales e internacionales de comercio: «Mercados, Vidas y Barrios». (2009). VI Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas. Organizado por Mercasa, FEMP, Ministerio de Industria Turismo y Comercio y Ministerio de Medio Ambiente Rural y Marino. Madrid: Palacio de Congresos, 2009.

<sup>6</sup> <http://www.mercatsantroc.com>

<sup>7</sup> Por ejemplo, el Mercat Central de Valencia. <http://www.antropologiaenaccion.org/palabras-y-naranjas.html> y <https://www.mercadocentralvalencia.es>

<sup>8</sup> Robles, J., P. Monreal y E. Ardèvol. (2009). «Mercados, vidas y barrios». En <http://www.antropologiaenaccion.org/mercados-vidas-barrios.html>

<sup>9</sup> «El crecimiento del comercio electrónico en 2012 por países fue: Estados Unidos 15%, México 28%, China 100%, Brasil 29%, Alemania 18,5%, Inglaterra 15%. En el continente europeo creció un 22%. Un estudio del analista de fuentes —marketing digital, comunicación y comercio electrónico— eMarketer indica que el comercio electrónico minorista B2C creció en todo el planeta un 21,1%, superando el billón de dólares, y continuará creciendo un 18,3% en 2013. América del Norte fue en 2012 la zona con mayor volumen, con 364 000 millones de dólares en ventas, un 13,9% de incremento sobre 2011. Para 2013 la región Asia-Pacífico será líder, creciendo un 30%, alcanzando los 433 000 millones de dólares. [...] En España, el

resulta llamativo el uso y re-significación de este tipo de tecnología de plataforma *online*, que a priori colisiona con dos de los valores simbólicos fundamentales del pequeño comercio: presencialidad *versus* anonimato, asesoramiento del vecino-cliente *versus* autoservicio. Sin embargo, es la aproximación etnográfica a la *práctica y acción de la agencia* la que nos permite acceder al significado de los actos sociales imponderables semánticamente paradójicos (Malinowski, 1973) y valorar el sentido que tiene para estos emprendedores la práctica del e-comercio y cómo puede suponer una alternativa a la deslocalización y a una economía neoliberal a ultranza.

En los trabajos de campo desarrollados en los mercados de Aranjuez, municipio situado a una treintena de kilómetros de la ciudad de Madrid y en el Central de la ciudad de Valencia, en la costa este mediterránea, se pusieron en funcionamiento entre los años 2007 y 2008 sendos proyectos de venta *online* y entrega a domicilio centralizados. En poco tiempo ambos proyectos lograron reducir la brecha comercial y la posición hegemónica de las cadenas de distribución transnacionales que habían inundado los espacios urbanos y periurbanos del municipio desde la entrada de España en la Unión Europea el 1 de enero de 1986. Por ejemplo, el servicio de venta *online* y entrega a domicilio desarrollado en los mercados de Aranjuez y Central de Valencia tuvo enorme éxito entre los clientes de mayor edad y entre los clientes en edad laboral con cargas familiares. Los vecinos y vecinas de mayor edad coincidían en asegurar que para ellos y ellas es de vital importancia hacer la compra de forma presencial en el mercado. Aseguraban que era una forma de relacionarse con los vecinos y vecinas y un hábito social imprescindible en sus vidas cotidianas. Aunque eran fieles a estas pautas de consumo tradicionales de compra matinal, sin embargo, debido a la edad, muchos y muchas de ellas tenían problemas para cargar con grandes pesos o incluso, en el caso de los mayores con problemas de movilidad que viven en pisos sin acceso fácil en los cascos históricos de estas ciudades —muchos sin ascensor, por ejemplo—, les era imposible bajar a la calle diariamente<sup>10</sup>. Para ellos, el servicio de entrega a domicilio centralizado por los mercados era una herramienta fundamental para mantener el vínculo con su comerciante de toda

---

comercio electrónico de alimentación minorista B2C (Business to Consumer), representa el 1,7% del total del comercio electrónico» (García Plata, 2013, pp. 15-16).

<sup>10</sup> En el trabajo que realizamos en los mercados del centro de Madrid, Antón Martín y San Fernando, respectivamente, este problema se agudizó debido a los programas de remodelación del barrio que obligaron a muchos mayores a residir en pisos remodelados pero sin ascensor (Robles, 2013b).

la vida, en este caso por teléfono, ya que para muchas personas mayores Internet no está a su alcance.

Respecto de la población en edad laboral que no dispone de tiempo durante la semana para acercarse al mercado, pero que gusta de la cultura de mercado (calidad e interacción social) en la que se socializó en sus barrios de origen, Internet es una forma de poder mantener estas relaciones y hábitos de compra al disponer de un servicio de e-comercio integral<sup>11</sup> (alimentación fresca y envasada en un mismo espacio). Muchos de estos servicios de compra por Internet, servicio a domicilio, actividades de sensibilización, son difundidos a través de aplicaciones en teléfonos móviles. Las asociaciones de comerciantes colaboran crecientemente con los institutos de investigación especializados en la adaptación de estas tecnologías<sup>12</sup> para poder seguir estando próximos a sus clientes.

Las plataformas de comercio electrónico que desarrollan los mercados de abastos se diferencian de las plataformas de las grandes distribuidoras en que están basadas en uno de los pilares que definen la *cultura de mercado*: la confianza y reciprocidad mutua entre comerciante y cliente. Es decir, los clientes compran *online* a aquellos comerciantes que conocen presencialmente en el mercado.

Este hilo invisible de confianza trasciende la barrera que diferencia el *online* del *offline*.

Vecinos y vecinas que residen en los barrios históricos de las ciudades valoran crecientemente «vivir en barrios con identidad propia; pasearse por calles con historia, sintiendo que pertenecen al discurrir cotidiano de un barrio auténtico y vivo vecinalmente»<sup>13</sup> (Robles, 2013b). En estos recorridos por el barrio, los vecinos buscan reapropiarse del espacio comunitario. La compra *online* en la plataforma web de sendos mercados es una prolongación en el espacio privado de la confianza presencial *offline* forjada en estos momentos. Este es el hecho

---

<sup>11</sup> Hay una cierta controversia sobre la integración en el mercado de abastos de formatos auto-servicio. En líneas generales, las experiencias son positivas para los mercados de abastos, ya que facilitan al cliente la compra integral. El punto clave es la capacidad de las distintas Asociaciones de Comerciantes de los diferentes mercados de imponer sus condiciones en el pliego de condiciones de la concesión. En los mercados de Barcelona, por ejemplo, los autoservicios no tienen permitida la venta de productos de alimentación fresca y tienen que atenerse a las decisiones acordadas por la Junta General del Mercado, donde están en minoría frente a los pequeños comerciantes del mercado de abastos.

<sup>12</sup> <http://www.i3com.es/index.php>

<sup>13</sup> Vecino y cliente del mercado de San Antón en el histórico barrio de Chueca en la ciudad de Madrid (octubre de 2013).

sustancial que diferencia la compra *online* del mercado de las que se efectúan en las grandes cadenas<sup>14</sup>.

Uno de los problemas que podrían arrastrar las plataformas de compra *online* (*e-commerce*) de los mercados que hemos puesto como referencia es la exclusión de aquellos vecinos y vecinas con dificultades de acceso a estas tecnologías, bien por carecer de una conectividad suficiente en el lugar de residencia, bien por la barrera tecnológica que supone su uso para personas con escasa complicitad y manejo de estas tecnologías. Los mercados analizados han solventado esta dificultad poniendo a disposición de sus vecinos y clientes un sistema paralelo de compra por teléfono, tecnología con la que muchos vecinos y vecinas —sobre todo de edad avanzada— están más familiarizados. Una vecina cliente del mercado de Antón Martín situado en el casco histórico de la ciudad de Madrid nos decía que «ya estoy mayor para bajar todos los días al mercado. Si necesito varios kilos de patatas, yo ya no puedo. Como conozco a Conchita —la frutera del mercado— desde hace años, tengo confianza, ella me trae lo que quiero, confío en ella, que no me va a echar nada malo, es una facilidad (cliente, mercado de Antón Martín)<sup>15</sup>. Tras la palabra *facilidad* se acumula el uso de un conjunto de tecnologías digitales aplicadas a plataformas de intercambio *online* que tienen su propio marco institucional (Polanyi, 1976); el comercio electrónico no sería sino una forma más de intercambio basada en el mercado, mercado *online* sometido a la competencia de la ley de la oferta y la demanda.

Sin embargo, el comercio electrónico no agota ni mucho menos los diferentes tipos de intercambio que hoy en día fluyen en la red, basados en formas de intercambio recíprocas o redistributivas<sup>16</sup>. Lo que caracteriza al e-mercado es que descansa en relaciones de confianza entre comerciante y cliente. Este tipo de comercio es funcional a la filosofía de los sistemas alimentarios agroecológicos y un tipo de comensalidad saludable que envuelve la metamarca de la que se alimentan estratégicamente muchos de los mercados de abastos en los que hemos desarrollado nuestro trabajo de campo.

<sup>14</sup> En el Estado español el pequeño comercio de alimentación y mercados de abastos mantiene un 38,8% de la cuota de mercado de distribución de alimentación fresca (Mercasa, 2012).

<sup>15</sup> Robles, J. y Pilar Monreal. *Madrid en sus mercados*. En <http://www.antropologiaenaccion.org/madrid-en-sus-mercados.html> (min. 31.00).

<sup>16</sup> Fórmulas basadas en entornos Procomun, trueques online, micromecenazgo (*micro-crowdfunding*), etcétera.

## LOS MERCADOS Y LA CONSTRUCCIÓN DIGITAL DE LA VIDA SALUDABLE

Los mercados de abastos siempre fueron *espacios de sociabilidad* que reproducían los procesos de estratificación, transformación social, étnica y generacional, vinculados con formas de intercambio comercial y social articulados por relaciones de poder que conformaban procesos de inclusión y exclusión social que se daban en los espacios más amplios del barrio, el distrito, el municipio. Hoy en día, cada vez son más los mercados de abastos que —ante la enorme competencia comercial que les amenaza— deciden poner en valor un tipo de interacción que vincula la convivialidad y la salud del cuerpo. Convivialidad es un término que alude a la vida en común y que significa la calidad de nuestra convivencia o de nuestra habilidad para convivir y relacionarnos con los demás de una forma sana. Este concepto fue desarrollado por Ivan Illich (1985) para imaginar modos de relación postindustriales basados en relaciones horizontales y actualmente se conecta con los movimientos de decrecimiento y de búsqueda de una economía sostenible. Muchos son los mercados que buscan explorar la convivialidad (o el buen vivir) y lo hacen de forma tan diversa como distintos y heterogéneos son.

Por ejemplo, el mercado de San Fernando, situado en el centro histórico de la ciudad de Madrid, en pleno barrio de Embajadores-Lavapiés, organiza semanalmente y durante el fin de semana talleres y actividades donde se promueve la alimentación saludable, fresca y sostenible. Este barrio se caracteriza por tener un fuerte carácter multicultural (Giménez, 1993). Desde la década de 1980 numerosos ciudadanos de origen latinoamericano, asiático y africano fueron instalándose en pisos de baja renta y nivel de habitabilidad. El barrio se convirtió en «puerto de primera residencia» para una población migrante que empezaba a convivir con una población autóctona de edad avanzada. El carácter multicultural del barrio y su centralidad en la ciudad atrajeron a población de cierto nivel adquisitivo y formación: profesionales, artistas y estudiantes. En este contexto, el Ayuntamiento de Madrid impulsó un Plan de Remodelación y rehabilitación urbanística que desencadenó un proceso de *gentrificación* en algunas zonas del barrio.

En este espacio barrial en transformación, el mercado de San Fernando fue decayendo paulatinamente. La clientela tradicional fue envejeciendo; su nivel de renta también disminuía, ya que muchas de las familias quedaban encabezadas por mujeres viudas con ingresos procedentes de pensiones no contributivas.

Por su parte, los restaurantes y bares tradicionales del barrio fueron sustituidos progresivamente y los nuevos propietarios no tenían al mercado como proveedor. En estos años, los vecinos jóvenes y de mayor renta del barrio no se sentían atraídos por un mercado incómodo, deteriorado estética y arquitectónicamente, con unos comerciantes en retirada, con una elevada media de edad y ausencia total de renovación generacional. El mercado declinaba de espaldas al dinamismo social y comercial del barrio protagonizado por pequeñas tiendas regentadas por comerciantes y vecinos de origen africano, latinoamericano e indioasiático (Robles y Monreal, 2009).

La gerencia del mercado, ante esta delicada situación, decidió impulsar un plan de rehabilitación integral en el año 2008, pero la falta de avales económicos y políticos de la administración local abortó el prometedor proyecto. En esos años, en el antiguo edificio de Tabacalera, situado en la colindante plaza de Embajadores y habilitado como CSA (Centro Social Autogestionado), se desarrollaba toda una serie de actividades promovidas por vecinos y asociaciones comprometidos con la vertebración y la densificación social, desde una perspectiva de barrio entendida como espacio de sociabilidad abierto a una mayor participación. Entre las asociaciones y grupos que funcionaban en CSA Tabacalera, destacaba toda una serie de cooperativas consumo responsable y huertos urbanos vinculados con el paradigma agroecológico. Es en este contexto donde la gerencia del mercado y la Asociación de Comerciantes empiezan a establecer puntos de conexión con estos colectivos, con el objetivo de empezar a reconstruir los puentes rotos con los colectivos residentes en el barrio.

Hubo dos momentos, desde nuestro punto de vista, que marcaron el giro del mercado de San Fernando hacia los nuevos colectivos residentes en el barrio receptivos a un tipo de alimentación saludable relacionada con los productos agroecológicos. El primer momento fue en diciembre de 2010: el Centro Social Autogestionado La Tabacalera organizó el I Encuentro Mercados de Abastos. Extinción o Recuperación<sup>17</sup>, en colaboración con Arquitectos sin Fronteras, Slow Food Madrid y Antropología en Acción ONGD (plataforma de producción audiovisual desde la que realizamos nuestros documentos audiovisuales).

<sup>17</sup> <http://blogs.latabacalera.net/autoconstruccion/2010/12/01/mercados-de-abastos-i-encuentro-programa>



Fuente: <http://blogs.latabacalera.net/autoconstruccion/2010/12/01/mercados-de-abastos-i-encuentro-programa/>

En este I Encuentro, los responsables del mercado subrayaron el impacto que tuvieron las proyecciones de las piezas audiovisuales que habíamos realizado de forma colaborativa y que ahora devolvíamos<sup>18</sup>. Estas piezas mostraban la importante función social y vertebradora del mercado a lo largo de las últimas décadas, desde su fundación por los años 1940. Estas piezas supusieron una inyección de autoestima para los comerciantes, al verse representados en el documental, y les reafirmó en continuar con la iniciativa<sup>19</sup>.



Fuente: Robles, J.I. en <http://www.antropologiaenaccion.org/madrid-en-sus-mercados.html>

<sup>18</sup> Las tecnologías audiovisuales funcionan como herramientas útiles para la recuperación, transmisión y afirmación del conocimiento de comunidades tradicionalmente subalternas (VV.AA., 2010).

<sup>19</sup> Robles, J. y P. Monreal. *Madrid en sus mercados*. <http://www.antropologiaenaccion.org/madrid-en-sus-mercados.html> (min. 27.11).

La segunda actividad clave de la transformación se celebró en abril de 2011: «¡Vamos a la plaza! Jornadas abiertas sobre mercados tradicionales de abastos»<sup>20</sup> organizadas por las asociaciones Autoconstrucción, Arquitectos sin Fronteras, Slow Food Madrid, Plataforma Mercado de Abastos y la Sociedad Gastronómica.



Fuente: <http://latabacalera.net/proyecto/%C2%A1la-tabacalera-va-la-plaza/>

A lo largo de estas dos jornadas, los colectivos participantes y la Asociación y gerencia del mercado de San Fernando *visibilizaron* el nuevo rumbo a seguir. Las piezas audiovisuales realizadas por nuestro equipo de investigación que se presentaron en las dos actividades jugaron un papel importante, desde nuestro punto de vista, al desencadenar un «efecto espejo» que permitió a los protagonistas implicados en el proceso —comerciantes, vecinos y colectivos— visualizar con claridad la inadaptación del mercado a las transformaciones sociales de su área de influencia, y fundamentalmente, la distancia con los colectivos con alto nivel de formación y compromiso político y socioecológico. Estos colectivos valoraban en alto grado la salud del cuerpo vinculada con las prácticas de una alimentación fresca que se habita en espacios vecinales conviviales, densos, vertebrados; justamente aquellos que el mercado de San Fernando empezaba a representar, con la integración de los nuevos puestos relacionados con las filosofías *slow food*, los sistemas de producción agroecológicos y la soberanía alimentaria: la cooperativa *Huerta del Sol* de productos ecológicos, el ateneo agroalimentario de Slow Food, la panadería *La Pistola*, que trabaja con panes y masas madre ecológicos y artesanales, y la frutería ecológica *La Repera*<sup>21</sup> eran los más representativos.

<sup>20</sup> <http://latabacalera.net/proyecto/%C2%A1la-tabacalera-va-la-plaza/>

<sup>21</sup> <http://madrididiario.es/noticia/227141>



En la actualidad, el índice de ocupación del mercado de San Fernando es del cien por cien; incluso existen cincuenta propuestas comerciales en lista de espera para entrar en el mercado. Todos estos nuevos comercios están llenando un espacio social y comercial que hasta hace dos años parecía condenado a la desaparición. Todos ellos *comunican* una perspectiva de respeto por los productos de alimentación locales producidos con métodos agroecológicos y de sostenibilidad medioambiental. Una parte de la transmisión de este *nuevo enfoque y re-significación del mercado* se apoyó en las plataformas de difusión y creación audiovisual *online*, a través de reportajes, documentales y proyecciones *streaming*. Si tecleamos en cualquier buscador la frase «Mercado de San Fernando Madrid» vemos aparecer infinidad de documentos *online* en lenguajes escritos, audiovisuales e híbridos que tienen en común resaltar la nueva perspectiva agroecológica-artesanal-vecinal del mercado<sup>22</sup>.



Fuente: Diario TuZonaEs (<http://www.youtube.com/watch?v=uohHGjBv1oU>)

Todas estas actividades, puestos y representaciones han desencadenado en que una franja de población residente en el barrio tome conciencia de la importancia del mercado de San Fernando como espacio público que puede contribuir

<sup>22</sup> Al menos las cincuenta primeras entradas, cuando se introduce en un buscador cualquiera «mercado de San Fernando+madrid», están relacionadas con informaciones variadas en formato comercial, periodístico o turístico de los proyectos agroecológicos y colaborativos que alberga el mercado.

a fortalecer redes vecinales participativas vinculadas con el comercio justo, responsable, sano y de proximidad.

No es un caso aislado: este modelo de mercado que fomenta y mercantiliza lo saludable, lo convivial, lo étnico, identificado con el «mito de lo exótico-natural-no intervenido» se repite en otros mercados, como el de San Antón (Robles, 2013b) y San Miguel (Robles, 2011) en Madrid, o en el mercado Santa Caterina en Barcelona, entre otros. No obstante, la transformación de estos mercados no excluye su elitización/gentrificación, que deja fuera a colectivos residentes en el barrio, casi siempre vecinos de extracción popular y poder adquisitivo bajo, de origen migrante o autóctono. Según Barbeta (2014), lo ecológico es lo moral. Lo ecológico se convierte en una *metamarca* en alza comercialmente, capaz de articular relatos míticos a propósito de sus valores y atributos principales.

## MERCADOS QUE SE ACERCAN A LOS PRODUCTORES LOCALES

«En la coyuntura actual muchos nietos han vuelto a explotar las tierras de sus abuelos. El mercado los integra en el Rianxo, un espacio de venta para estos productos de la huerta de cercanía. Hay una parte de nuestra clientela que busca este tipo de productos que identifican con la salud de sus cuerpos y la identidad de su tierra y cultura originaria» (gerente mercado municipal de Ourense, Galicia, julio de 2014).

El Rianxo es un espacio exterior entre formal e informal del mercado municipal de As Burgas, Ourense (Galicia). Se compone de mostradores abiertos y bajos de piedra donde los rianxeiros y rianxeiras de la comarca colocan diariamente los productos excedentes de sus propias huertas. Por un alquiler diario mínimo, el mercado mantiene este espacio de productos locales, mayoritariamente hortofrutícolas. Allí pueden encontrarse puerros, lechugas, tomates, ajos, pimientos del padrón, etcétera. Este espacio, que hace una década parecía condenado a la desaparición, sin embargo se ha visto reforzado por la vuelta a la huerta de numerosos jóvenes que no logran encontrar empleo en otros sectores en el marco de la crisis de 2008. Estos jóvenes han adquirido el conocimiento y la cultura agraria de sus abuelos y abuelas y han relanzado la producción local, en parte ecológica, en parte vinculada con los métodos productivos que ponen en valor las producciones locales, los circuitos productivos cortos, la cultura agropecuaria tradicional; en definitiva, las filosofías vinculadas con la justicia, la soberanía alimentaria y la diversidad medioambiental. De hecho, en el Rianxo se comercializan plantones y semillas de todas las especies agrarias autóctonas (Robles, 2014d).

Además, en el caso del mercado de Ourense esta estrategia se complementó con ayudas que facilitaron la entrada de pequeños comerciantes modestos en el mercado: «Yo tenía un pequeño bar de tapas en el centro de Ourense, pero cuando la asociación de comerciantes ofertó puestos con precios de alquiler tan asequibles, facilitando incluso el fraccionamiento del pago de traspaso, decidimos venirnos al mercado a desarrollar nuestro bar-tienda con productos del territorio, vinos, conservas, etcétera»<sup>23</sup>.

Esta vinculación del mercado de Ourense con los productores de las comarcas le ha valido para ser integrada en la red europea *Urbact*. Este es uno de los elementos en los que la gerencia del mercado quiere apoyarse para relanzar el necesario proyecto de rehabilitación del mercado. La pertenencia, la información, la comunicación, circulan a partir de las relaciones *online* que se establecen a través de la web. La asociación de comerciantes utiliza esta alianza internacional para ganar visibilidad y atraer al mercado a nuevos comerciantes que están impulsando el concepto de productos de calidad vinculados con el territorio.

Hemos tomado como ejemplo este mercado de Ourense como paradigma de re-legitimación comercial, social y simbólica vinculada con los productores locales integrados en sistemas de alimentación y cadenas de producción agroecológicas que buscan la soberanía alimentaria y la justicia ambiental y alimentaria (Schlosberg, 2011)<sup>24</sup>. Pero es una tendencia que hemos observado en los mercados de abastos de las ciudades de Zamora (Robles, 2013a), Sant Roc de Alcoy (Robles, 2014b), San Agustín de A Coruña (Robles, 2014a), Fontán de Oviedo (Robles, 2014c) y Norte de Burgos (Robles, 2012). La regulación institucional y sanitaria de estas actividades agroecológicas es cada vez mayor, de tal forma que en los últimos años se ha desarrollado una serie de normativas cada vez más exhaustivas y exigentes. Las formas de producción respetuosas con el medio ambiente y la procedencia o trazabilidad<sup>25</sup> de estos productos que se ofertan como

---

<sup>23</sup> Entrevista realizada en el mes de julio de 2014 a la comerciante que regenta el bar La Plaza, en el mercado de Ourense. Ver información complementaria en: <http://ourenseemprende.org/index.php?o=nws&id=18>

<sup>24</sup> Desde el año 2009 venimos realizando trabajos de campo puntales en mercados del Estado español que son publicados en la sección de mercados municipales de la revista *Distribución y Consumo*, editada por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, del gobierno de España.

<sup>25</sup> Al no poder garantizarse la seguridad de un alimento mientras no sea posible rastrear su origen, surgió la necesidad de establecer un procedimiento capaz de identificar y localizar las diferentes fases por las que pasa un alimento, desde su producción en origen hasta el consumo final y este procedimiento, denominado trazabilidad, constituye en sí mismo un verdadero instrumento para garantizar la seguridad alimentaria (Manteca, 2006).



Fuente: <http://urbact.eu/en/our-projects/map-of-the-projects/>

tales en los comercios son los dos aspectos sobre los que se está legislando<sup>26</sup>. Esta normativa exige a los protagonistas de la cadena alimentaria importantes inversiones no solo en la organización de los procesos productivos necesarios para ser acreditados como agroecológicos, sino en las tecnologías necesarias para —por ejemplo— cumplir con los exigentes requisitos de trazabilidad<sup>27</sup>.

En este sentido, el mercado de Ourense, siguiendo con el mismo ejemplo extensible al resto de mercados donde hemos desarrollado nuestro trabajo de campo, está colaborando intensa y activamente con estos nuevos y jóvenes productores locales del Rianxo y con los nuevos comerciantes del interior del mercado, para adaptar

<sup>26</sup> Reglamento CE 178/2002 (en vigor desde enero de 2005).

<sup>27</sup> Las acciones o información relativas al producto necesarias para la trazabilidad pueden registrarse o bien en soporte papel (hojas de datos que acompañan a cada agrupación de productos a lo largo de todas las fases de elaboración interna dentro de la empresa) o en soporte informático (mediante tecnologías de información que por lo general tienen gran capacidad de archivo y pueden incluir la recogida automática de datos y equipamientos adicionales como lectores de códigos de barras, impresoras de etiquetas, etcétera (Manteca, 2006, p. 103).

los productos ofertados a los parámetros agroecológicos con los que ha fusionado su imagen de marca diferencial. Esta actividad se sustenta en la impartición de talleres de formación, en la canalización de ayudas y subvenciones para mejorar el etiquetado, normalización y trazabilidad de los productos, y en la circulación de información y comunicación a través de la red en la que el mercado se integra (red Urbact). En este sentido, los mercados de abastos están subrayando estratégicamente su significación como espacios de distribución nodales que articulan esta relación de cercanía entre productores y consumidores.

Sin embargo, una de las consecuencias de esta «construcción de la metamarca agroecológica» está provocando segmentación, diferenciación, y en algunos casos, exclusión de pequeños productores y pequeños comerciantes locales que no cuentan con suficiente capacidad financiera o tecnológica para integrarse a este proceso en ciernes.

Ahora, lo que queremos subrayar aquí es que la metamarca ecológico-cercanía responde a una construcción en la que las tecnologías digitales de clasificación, información, comunicación tienen un papel fundamental que agrieta la concepción dual entre virtual y físico, y entre global y local, e incluso, la diferencia entre cultura y naturaleza, tan clásica en nuestra disciplina antropológica (Rappaport, 1979).

Lo ecológico se relaciona con la esencia de su carácter natural, acercándolo así a lo puro y lo descontaminado (Alonso, 2005), en clara oposición al carácter artificial de los productos contruidos o fabricados por el ser humano. Se convierten en marcas éticas vinculadas con la no intervención (Barbeta, 2014, p. 38), aunque como hemos analizado, la metamarca ecológico-natural implica el despliegue de una importante mediación tecnológica en los mercados de abastos integrados en sistemas alimentarios agroecológicos (Caro, 2008). El mito de lo natural (no intervención) y la construcción que conlleva (intervención, mediación, tecnología, cultura) es parecida a la distinción también mitológica que establecemos entre lo físico como próximo y auténtico, frente a la comunicación por Internet como mediada, distante y artificial (Miller y Horst, 2012; Barthes, 1986).

## CONCLUSIONES

El papel de las tecnologías digitales en la organización de una cadena de producción alimentaria como la que hemos detallado es la herramienta al servicio de un modelo de organización, al tiempo que posibilita y abre nuevas dimensiones en las relaciones de producción e intercambio. Si entendemos como Castells que las tecnologías digitales se imbrican en las relaciones sociales en los ámbitos

de la producción, el poder y la experiencia (Castells, 2001), estas tecnologías pueden facilitar una organización capitalista neoliberal controlada por grandes transnacionales de la distribución, y al tiempo, esas mismas herramientas pueden abrir posibilidades para una organización social mucho más horizontal, basada en el respeto a las culturas campesinas de producción respetuosas con el medio ambiente y en los conocimientos locales de producción, tal y como proponen asociaciones como Plataforma Rural o Vía Campesina (Mejía, 2009) y hemos visto en algunos ejemplos de mercados que apuestan o incluyen este modelo en su re-activación. También hemos visto cómo este respeto por modos de producción locales puede convertirse en una «moda» que implica nuevas regulaciones del mercado y grandes capitalizaciones.

Ahora bien, por lo que hemos observado, los medios de comunicación digitales han sido un instrumento crucial para revalorizar y resignificar los mercados de abastos, e impedir que desaparezcan como espacios públicos que mantienen una «cultura de mercado» que no desvincula la transacción económica de las relaciones sociales y que se fundamenta en la creación de un tejido social, participando de las actividades de los barrios en los que se inserta y potenciando unas relaciones convivenciales, una aspiración a la buena vida, comercios locales basados en formas de intercambio recíprocos, redistributivos o de mercados regulados por valores simbólicos como el acceso horizontal y participativo a alimentos sanos y frescos, complementarios al exclusivo objetivo de maximización de beneficios.

En este artículo también hemos abordado, aunque tangencialmente, la importancia de incorporar las tecnologías audiovisuales, registrando, difundiendo y poniendo en valor el conocimiento acumulado sobre técnicas de cultivo tradicional, y sobre formas de intercambio y vertebración social representadas en los mercados. Durante los distintos proyectos de investigación participativa en los mercados, los formatos audiovisuales han sido un soporte fundamental de transmisión y comunicación con los protagonistas, y también en algunos casos ha servido de apoyo de los pequeños comercios, llegando a un público más amplio al circular a través de las plataformas web de fácil acceso.

Las plataformas de intercambios *online* son otra herramienta fundamental que permite ensayar nuevas *formas de intercambio* basadas en la reciprocidad y la redistribución, aunque en el caso de los mercados, son los pequeños comerciantes los que actúan como mediadores que canalizan el intercambio entre el productor y el consumidor. Como vemos, la división social del trabajo permanece, pero se hace más horizontal. Esta horizontalidad implica una alternativa a la matriz de poder vertical que imponen las grandes distribuidoras transnacionales.

Los medios digitales pueden facilitar un empoderamiento de campesinos y pequeños comerciantes locales que viabilice la lucha por la justicia y la soberanía alimentaria frente al modelo de sistema o cadena de alimentación estructurada jerárquicamente de forma vertical alrededor de grandes corporaciones globales de la producción y la distribución.

Finalmente, muchos de los mercados que hemos analizado están explotando estratégicamente su re-definición como nudos centrales necesarios para articular la metamarca de los productos que se identifican con *lo fresco* (naturaleza), con *la comensalidad saludable* (biología), con *lo justo y cercano* (social). Es una propuesta atractiva que funciona. Sin embargo, no está de más recordar que, primero, es una reacción comercial, sin duda legítima pero inseparable de la amenaza que supone la actual organización internacional de los sistemas de alimentación (producción, circulación y consumo) dominados por las grandes transnacionales. Segundo, implica una mercantilización de la metamarca (Comaroff y Comaroff, 2011) que produce efectos no deseados, pero constatables, de diferenciación social; qué ciudadanos, vecinos y clientes pueden acceder a «lo natural, lo saludable, lo justo», y quiénes se benefician de esta construcción y uso de la metamarca al interior del edificio orgánico y estructurado (relaciones de género, edad, etnia, clase y nivel socioeconómico) que son las Asociaciones de Comerciantes del mercado. Tercero, la densidad tecnológica necesaria para construir y sostener la metamarca de lo natural, lo saludable, lo justo, relativiza la narrativa mítica construida sobre la diferenciación estructural entre la cultura y la naturaleza, para convertirla, más bien, en una relación dialéctica. «El trabajo es la acción del ser humano sobre la materia y sobre la naturaleza, con objeto de producir una mercancía o producto. Este proceso está mediado por relaciones técnicas que constituyen un estrato específico de la estructura social, siguiendo una antigua tradición de la ecología humana» (Wolf, 1982, p. 87).

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, L.E. (2005). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- Appadurai, A. (ed.) (2001). *Globalization*. Durham, NC: Duke University Press.
- Ardèvol, E. (2006). *La búsqueda de una mirada. Antropología y cine etnográfico*. Barcelona: UOC.
- Barbeta, M. (2014). La mitología de lo ecológico. *Distribución y Consumo*, 1(131), 36-43. Madrid: Mercasa, SEPI MARM.

- Barthes, R. ([1964]1986). La retórica de la imagen. En *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces* (pp. 27-49). Barcelona: Paidós.
- Brand, S. y D. Jax (2007). Focusing the meaning(s) of resilience: Resilience as a descriptive concept and a boundary object. *Ecology and Society*, 12(1), 23.
- Caro, A. (2008). La marca como mito. En Túa Blesa (ed.), *Mitos*. Actas del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica, tomo I, Zaragoza, Asociación Española de Semiótica y Universidad de Zaragoza.
- Casares Ripol, J. (2008). Mercados municipales: un servicio público que aúna tradición y modernidad. *Distribución y Consumo*, 97, 66-68. Madrid: Mercasa, SEPI.
- Castells, M. (2001). Materiales para una teoría preliminar sobre la sociedad de redes. *Revista de Educación*, Número extraordinario, 41-58. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Secretaría General Técnica.
- Castells, M. (2005). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 1: *La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- Comaroff, J. L. y J. Comaroff (2011). *Etnicidad S.A.* Madrid: Katz.
- Contreras, J. (1995). *Alimentación y cultura. Necesidades, gustos y costumbres*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Fals Borda, O. (1985). *Conocimiento y poder popular*. Bogotá: Siglo XXI.
- García Plata, R. (2013). Mercachef, una propuesta innovadora y disruptiva. *Distribución y Consumo*, 126, 15-22. Madrid: Mercasa, SEPI.
- Giménez Romero, C. (1993). *Inmigrantes extranjeros en Madrid*. Madrid: Comunidad de Madrid, Consejería de Integración Social.
- Gómez Benito, C. (2008). Aproximación a una sociología de la alimentación. *Distribución y Consumo*, 18(97), 18-27. Madrid: Mercasa, SEPI.
- Harvey, D. (1998). *La condición de la posmodernidad: Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Illich, I. (1985). *La convivencialidad*. México: Planeta.
- Lipietz, A. (2002). *Qué es la ecología política*. Santiago de Chile: Lom.
- Low, Setha M. (1996). Spatializing Culture: The Social Production and Social Construction of Public Space. *American Ethnologist*, 23(4), 861-879.
- Malinowski, B. ([1922]1973). *Los argonautas del Pacífico Occidental*. Barcelona: Península.



- Manteca, V. (2006). Trazabilidad y derecho alimentario. *Distribución y Consumo*, 86, 97-103. Madrid: Mercasa. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
- Mata Olmo, R. y C. Yacamán (2014). La gobernanza territorial y alimentaria como base para la protección y dinamización del espacio agrario periurbano. Estudio de caso del parque agrario de Fuenlabrada (Comunidad de Madrid). *Actas del XVII Coloquio de Geografía Rural*. Girona.
- Mauleón, J. R. y M. Rivera, M (2009). Consumo alimentario sostenible para la agricultura del siglo XXI. *Ecología Política*, 38, 53-61. Barcelona: Icaria.
- Mejía, M. (2009). La agricultura en el siglo XXI, en la perspectiva de Vía Campesina. *Ecología Política*, 38, 13-16. Barcelona: Icaria.
- Mercasa (2012). *Alimentación en España 2012*. Madrid: Mercasa.
- Miller, D. y H. Horst (2012). *Digital anthropology*. Londres: Bloomsbury.
- Polanyi, K. (1976). El sistema económico como proceso institucionalizado. En M. Godelier (comp.), *Antropología y economía* (pp. 155-178). Barcelona: Anagrama.
- Poulain, J. P. (2002). *Sociologies de l'alimentation*. París: Presses Universitaires de France.
- Rappaport, R. A. (1979). *Ecology, meaning and religion*. Richmond: North Atlantic Books.
- Ribera-Fumaz, R. et al. (2007). Ciudades en la sociedad de la información. *UOC Papers* 5, 1-36.
- Robles, J. (2002). *El dilema de la Axarquía*. Sevilla: Consejería de Agricultura y Pesca.
- Robles, J. (2008). Comercio urbano en espacios metropolitanos. *Distribución y Consumo*, 101, 19-28. Madrid: Mercasa, SEPI.
- Robles, J. (2009). El mercat Central de Valencia. En <http://www.antropologiaenaccion.org/palabras-y-naranjas.html> y <https://www.mercadocentralvalencia.es>
- Robles, J. (2010). El mercado de Antón Martín. *Distribución y Consumo*, 110, 150-154. Madrid: Mercasa, SEPI.
- Robles, J. (2011). El mercado de San Miguel (Madrid). *Distribución y Consumo*, 118, 103-106. Madrid: Mercasa, SEPI.
- Robles, J. (2013a). Marcador de abastos de Zamora. *Distribución y Consumo*, 3(128), 78-82. Madrid: Mercasa, SEPI.
- Robles, J. (2013b). El mercado de San Antón. Madrid. *Distribución y Consumo*, 5(130), 77-82. Madrid: Mercasa, SEPI.

- Robles, J. (2014a). Mercado de San Agustín de A Coruña. *Distribución y Consumo*, 1(131), 78-82. Madrid: Mercasa, SEPI.
- Robles, J. (2014b). Mercado Sant Roc. Alcoy (Alicante). *Distribución y Consumo*, 2(132), 70-74. Madrid: Mercasa, SEPI.
- Robles, J. (2014c). Marcador de El Fontán (Oviedo). *Distribución y Consumo*, 3(133), 94-98. Madrid: Mercasa, SEPI.
- Robles, J. (2014d). Mercado de As Burgas (Ourense). *Distribución y Consumo*, 4(134), 94-98. Madrid: Mercasa, SEPI.
- Robles, J. y P. Monreal (2008). *Madrid en sus mercados*. Antropología en Acción ONGD (documento audiovisual, ver en [www.antropologiaenaccion.org](http://www.antropologiaenaccion.org)).
- Robles, J., P. Monreal y E. Ardèvol. (2009). *Mercados, vidas y barrios*. En <http://www.antropologiaenaccion.org/mercados-vidas-barrios.html>
- Sevilla Guzmán, E. (2006). *Perspectivas agroecológicas desde el pensamiento social agrario*. Córdoba: Instituto de Sociología y Estudios Campesinos/Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.
- Sevilla Guzmán, E. y J. Martínez Alier (2006). New rural social movements and Agroecology. En P. Cloke, Terry Marsden y P. Mooney, *Handbook of Rural Studies* (pp. 472-483). Londres: Sage Publications.
- Sevilla Guzmán, E. y M. Cuéllar (2009). Aportando a la construcción de la soberanía alimentaria desde la agroecología. *Ecología Política*, 38, 43-50. Barcelona: Icaria.
- Schlosberg, D. (2011). Justicia ambiental y climática: de la equidad al funcionamiento comunitario. *Ecología Política*, 41, 25-35. Barcelona: Icaria.
- Stavenhagen, R. (1992). Cómo descolonizar las ciencias sociales. En M. C. Salazar, *La investigación-acción participativa: inicios y Desarrollos* (pp. 37-64). Madrid: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura, OEI, Sociedad Estatal Quinto Centenario.
- VV.AA. (2010). *Sobre el componente audiovisual del Fondo de Iniciativas de Afir-mación Cultural Andino-Amazónica (FIAC)*. Lima: PRATEC.
- Wolf, E. (1982). *Los campesinos*. Barcelona: Nueva Labor.