

TREBALL FINAL DEL GRAU EN ANTROPOLOGIA SOCIAL Y CULTURAL

**LA OBSERVACION DE UN ESPACIO URBANO:
MERCADILLOS DE SEGUNDA MANO EN BARCELONA**

JUAN GASULLA USIEDA

gasullajuan@hotmail.es

Curso 2016-17

Tutor: Raúl Márquez Porras

“La próxima vez que necesites cash busca en el armario y no en el banco”

RESUMEN

El presente artículo pretende indagar, en dos mercadillos dominicales de segunda mano al aire libre en Barcelona, las interacciones económicas y sociales que se producen en estos espacios, al tiempo que busca establecer una tipología de compradores y vendedores y las pulsiones que les mueven para acudir a ellos. Se analizan las características especiales de estos lugares de compra-venta y su contexto, tanto desde el punto de vista de la antropología del espacio como como de la antropología económica, para identificar puntos en común y diferencias con los circuitos comerciales de primera mano, y se hace hincapié en las estrategias comerciales y negociadoras de compradores y vendedores, la mayoría no profesionales, en su búsqueda del establecimiento del valor de cambio que permita la transacción, a las que no son ajenas las prácticas de la empresa concesionaria. Para ello se ha utilizado, según lo requerían las circunstancias, dos tipos de observación de campo: la no intrusiva para todo lo referente a las características geográfico-espaciales, organizativas y sociales; y la participante, alquilando un puesto de venta en uno de los mercadillos. Y además, se han mantenido entrevistas con vendedores y visitantes, fueran compradores o no, como producto de mi constante deambulación por el espacio.

PALABRAS CLAVE: Mercadillo segunda mano; Barcelona; creación de valor, regateo, espacio urbano.

INDICE

1.- Introducción

1.1.- Contexto social y objetivos

1.2.- Características de los mercadillos estudiados

2.- Metodología

3.- Marco teórico

3.1.- La economía

3.2.- El espacio

4.- Análisis

4.1.- Características especiales

4.2.- Los vendedores

4.3.- Los compradores

4.4.- Valor/precio/regateo

5.- Conclusiones

6.- Bibliografía

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Contexto social y objetivos

Se ha producido una explosión en el surgimiento de espacios dedicados a las ventas, compras e intercambio de productos de segunda mano, tanto físicos como electrónicos (Reread para libros, Wallapop en el ámbito electrónico son ejemplos), La ideología dominante sobre el mercado, tiende a ignorar o simplificar las geografías y las relaciones y prácticas de intercambio que se producen en los mercadillos de segunda mano, reduciendo al consumidor a la categoría de mero comprador e ignorando la experiencia social asociada a la transacción, como si se tratara de distorsiones o manifestaciones imperfectas.

Aparte de tiendas especializadas y ONGs dedicadas a estos menesteres, han aparecido mercadillos de final de semana, controlados por empresas de concesión municipal, ofreciendo a la venta productos de segunda mano, fundamentalmente ropa. Y este es un hecho diferencial importante porque se trata de un mercadillo “controlado” (en su equiparación a legal), y este control se ejerce también sobre un espacio urbano en principio de libre disposición, pero que para utilizarlo en fechas determinadas, un colectivo de personas en general ajenas al comercio, ha de pagar por ello. Y los vendedores [la gran mayoría de ellos], a diferencia de otros espacios con transacción comercial, ni son ilegales (en el sentido por ejemplo de los manteros) ni son profesionales de la venta. Los objetivos perseguidos en el análisis que sigue pretenden obtener una respuesta antropológica a dos cuestiones 1.- ¿Por qué la gente compra o vende en este espacio? ¿Cuál es su motivación?; 2.- Analizar el tipo de interacciones que se producen en este espacio (formas de ocupación, vendedores, compradores, organizadores, autoridad, así como sus móviles y relaciones). Y todo ello relacionado con el entorno económico, social y hasta político.

1.2 Características de los mercadillos estudiados

Para este artículo se han elegido dos mercadillos de Barcelona al aire libre: Fleadonia (Plaza Salvador Seguí) y Fleamarket (Calle Portal de Santa Madrona), de periodicidad mensual y siempre en domingo, y que reúnen características muy similares, lo que ha permitido doblar las oportunidades de realizar trabajo de campo. Se instituyeron en noviembre de 2007.

Los mercadillos urbanos de segunda mano no están recogidos específicamente en el Text Refós de l'Ordenança Municipal de Mercats de 28-11-2008 del Ayuntamiento de Barcelona así que para intentar definirlos hay que acudir a las normas explicitadas en su página web por la empresa concesionaria - L'Associació Mercat de Segona Mà -Flea Market Barcelona-, que los definen de forma indirecta . Establece lo que se puede y no se puede vender: han de ser productos de segunda mano y se excluyen explícitamente los productos alimenticios; tampoco se permite la entrada de “food trucks” ni de particulares vendiendo comida. Podemos leer en su web *“Fleadonia es el mercadillo callejero del Raval, un mercado en el corazón del Raval. Cada primer domingo de mes en la Plaza Salvador Seguí, frente a la Filmoteca de Catalunya. Un domingo de reciclaje, vintage, segunda mano, nuevas creaciones de artesanos, pintores, escultores diseñadores, ilustradores...y, de paso, una excelente ocasión para disfrutar de los bares y terrazas más interesantes del Raval”*. El trabajo de campo permite asegurar la prácticamente nula presencia de creadores (personas que manufacturan sus propias obras o artesanías), salvo alguna pequeña excepción

¿Que distingue a estos mercadillos de los demás?: no son “ilegales”; los puestos y los vendedores no son prolongación de otro comercio al detall; el vendedor no es intermediario de nadie; no se trata de un mercado de intercambio, tampoco se ajusta a las características del “charity” ni del “garage market” americano y las ONGs no tienen presencia institucional; la mayoría de los vendedores no son profesionales ni tampoco “emprendedores”; tanto el espacio como el comercio que se ejercita está controlado por el Ayuntamiento por intermediación de una empresa concesionaria; los espacios no son utilizados siempre por los mismos vendedores; no se paga entrada por acceder al espacio; existen servicios de seguridad (privados o públicos); y aún aspectos formales e informales (en el sentido de actividades no regidas estrictamente por las reglas habituales o más generalmente admitidas). Siguiendo la definición propuesta por Barnett (2005:28) de *ethical consumption* basada en rutinas de compra asociadas a conductas personales de carácter ético, no he detectado activismo en este sentido; ni tampoco el concepto de “ethical trade” es rastreable entre los vendedores (con una sola excepción detectada) porque en estos mercadillos nadie fabrica o comercializa productos de “comercio justo” y similares. Y tampoco el movimiento conocido como Pop-Up Retail o Store, que llevan a cabo grandes cadenas y pequeños comercios con el objetivo de instalar puestos de venta efímeros (autobuses, contenedores u otros) tiene acceso a nuestros espacios analizados.

Los puestos pueden contratarse a través de una página web y asimismo la empresa concesionaria se encarga de gestionar con el Ayuntamiento la licencia unipersonal temporal (por las horas oficiales de apertura del mercadillo) que el licenciario paga directamente a la Hacienda Municipal y que se exige para poder vender en el recinto. El representante de la empresa que recoge y controla las licencias y los documentos y proporciona el material (mesas, sillas y toldos), se ocupa de solucionar los mínimos conflictos que crean los inexpertos, en cuanto a la “parcela” asignada, que suelen resolverse con buen humor, y vigila que las mesas se coloquen correctamente y no se creen espacios sin salida. Me explicaba que “[el mercadillo] lo llenan siempre”, hecho fácilmente comprobable si se intenta contratar un espacio sin una antelación de más de dos meses.

El Fleadonia, en pleno barrio del Raval, se despliega en una plaza en forma de L, delimitada por las calles de Sant Josep Oriol, Sant Pau y d'en Robador, y la Filmoteca Nacional de Catalunya, formando un espacio en el que interaccionan áreas deprimidas con el intento municipal de revalorizar la zona. Incluye unos 150 puntos de venta. Se conoce popularmente este espacio como l'Illa Robador, donde incluso a pleno día es público y notorio el ejercicio de la prostitución al tiempo que arrecian las denuncias de los vecinos sobre la habitual presencia de toxicómanos que consumen en la calle. Los domingos de mercadillo la Guardia Urbana despeja la zona a primera hora de la mañana de indigentes, toxicómanos y sin techo que han pasado allí la noche y los servicios municipales de limpieza asean el área. La seguridad corre a cargo de una pareja de la guardia urbana.

El Fleamarket, en la calle del Portal de Santa Madrona incluye unos 300 espacios de venta para alquilar, y se extiende a ambos lados de la calle ocupando la totalidad de la plaza Blanquerna, limitada a un lado por las calles del Cid y Mina y por la otra por los edificios anexos al Museu Maritim. Tiene accesos directos a l'Avinguda del Paral·lel y a l'Avinguda de les Drassanes que la conecta fácilmente con la Rambla de Santa Mónica. En el número 2 de la plaza, con entrada por la muralla de Drassanes, se sitúa el centro de venopunción conocido como Sala Baluard, que está previsto que sea trasladada en verano de 2017 al hospital de Perecamps, para abrir al turismo els Jardins del Baluard, y al igual que en el Fleadonia, los indigentes y personas sin techo son barridos del espacio para proceder a la limpieza del recinto. La seguridad corre a cargo de vigilantes jurados de una empresa privada.

Ambos espacios están a pleno funcionamiento a las 10 de la mañana. Las diferencias de enclavamiento geográfico, llevan asociadas algunas diferencias entre ambos mercadillos. En el Portal de Sta Madrona los puestos son más variados que en Salvador Seguí: los de ropa y accesorios siguen siendo los más abundantes, pero los hay de pequeños objetos “vintage-antigüedades” (libros, bisutería, crucifijos, juguetes, loza, etc.), pequeño

coleccionismo (juguetes, discos LP) y otros objetos “vintage”. El trabajo de campo nos aclarará las tipologías de vendedores y compradores.

2.- METODOLOGIA

Inicié el trabajo de campo en agosto de 2016. Las dos primeras actuaciones de campo; una en cada localización geográfica, sirvieron para situarme en el entorno, realizar las primeras observaciones y entrevistas y pulir el método de intervención, en especial la forma de abordar y preguntar a los actores y para eludir determinados lugares comunes detectados en las respuestas.

Las características específicas de los mercadillos objeto del análisis han requerido dos tipos de observación en el campo. Se utilizó la observación no intrusiva (Delgado, 1999: 140-148) para las características generales: geográfico-espaciales, organizativas y sociales; y para intentar la observación participante, alquilé en una ocasión un puesto en el Flea market, pero la experiencia no me aportó ninguna ventaja de campo significativa (amén de resultar un fracaso comercial absoluto), porque me limitó el movimiento por la zona (y por ende la información correspondiente) y las respuestas que obtuve a las preguntas no fueron objetivamente mejores a las entrevistas producto de la deambulación: si preguntaba antes de cerrar la venta ésta se perdía con frecuencia sin obtener mayor información a cambio. La obligación de no perder de vista el segundo objetivo proclamado de este artículo, me ha movido a intentar realizar *“una etnografía de los espacios urbanos [que] muestra interés más intenso por las condiciones del entorno y por los valores asociados al lugar y a las prácticas que lo construyen, como una forma específica de ecología cultural”* (Delgado, 1999:10)

Se realizaron entrevistas a los vendedores en sus puestos y a los compradores que recorrían el mercadillo, centradas especialmente en sus motivaciones, anotando los aspectos básicos en una libretita y reescribiéndolos y completándolos tan pronto como era posible. Al hacer mi presentación a los interlocutores como estudiante, en todos los casos aceptaron con naturalidad la presencia del cuadernillo y mi actividad de escritura en él. Con un par de excepciones, que comento más adelante, todo el mundo se mostró colaborador y aceptó el interrogatorio tras presentarme y explicar el motivo de la petición. Por la naturaleza del espacio, la necesidad de los vendedores de atender a los clientes y las motivaciones aparentes de los compradores, no demasiado interesados en prolongar la conversación conmigo más allá de unos cuantos minutos, no fue posible hacer entrevistas con cierta profundidad, por lo que se ha tenido que obviar este inconveniente a base de multiplicar las entrevistas informales.

Los fragmentos de conversación transcritos en los próximos capítulos, son literales. Ello puede implicar algunas confusiones para el lector, por ejemplo: la palabra extranjero a veces significa turista, en ocasiones residente no español y otras “inmigrante”; “gente del barrio” es una expresión poco precisa para el analista aunque suele encubrir los significados de pobre o “clase baja”, y también se mezclan los significados de magrebí y moro. En ningún caso conseguí entrevistar a las mujeres musulmanas que compraban, porque rehusaron el hablar conmigo, a menudo alegando desconocimiento del idioma, así que tuve que recurrir a la deambulación de seguimiento de algunas de estas compradoras, al estilo del “cazador furtivo” (Delgado, 2008:12)

3.- MARCO TEORICO

3.1 La Economía

Emplearé como hilo conductor de este apartado las propias definiciones “emic” recogidas en el “objetivo oficial” de estos mercadillos, proclamado en su página web. Así, leemos sobre el Flea Market *“Es un mercadillo mensual donde la gente vende e intercambia productos de segunda mano, tales como ropa, accesorios, libros y música en buen estado a precios razonables”*, pero en otros espacios electrónicos directamente relacionados mediante “link” se aprecian algunas diferencias *“[...] mercadillo de segunda mano mensual donde se venden cosas (como ropa, complementos, discos, libros, cosas para casa, etc.) a precios simbólicos”*. Y prosigue literalmente, *“Fundada en 2007, nuestra filosofía ha sido y siempre será ‘one man’s garbage is another man’s gold’. Ofrecemos la posibilidad a los vendedores de obtener algo a cambio de algo que no necesitan más, mientras que los compradores pueden llevarse un objeto original para una fracción del precio de comprarlo nuevo”*. Y concluye *“Damos una vida más larga a los productos, y al no tirar las cosas, reducimos los residuos y el consumo excesivo asociado a la calle”*

En lo referente al tipo de productos, el trabajo de campo lo avala. No así el intercambio, según la primera acepción de Polanyi *“movimiento meramente de posición en el cambio de manos”* citado por (Narotzky, 2004: 178): no he podido detectar ni un solo caso. En cambio, sí que tienen lugar intercambios en su tercera acepción *“movimiento de apropiación a una tasa fija”, que “implica la existencia de equivalencia entre los bienes y los servicios intercambiados”* (Narotzky, 2004:178). Y añade a continuación *“[...] las equivalencias pueden ser fijas, estar reguladas por determinadas instancias políticas como autoridades estatales, municipales o gremiales; o estar reguladas por la dinámica exclusiva del mercado: la oferta y la demanda”*.

Este lema de los Flea es transposición directa de un concepto anglosajón con larga tradición y con referencias bíblicas similares, por ejemplo: *“... as one man’s meat is another man’s poison”* (proverbio del siglo XVII); *“so one man’s rubbish is another man’s treasure”* y otras oposiciones duales como “trash-treasure”, pleasure -pain”, etc. Todas estas expresiones están en línea con la teoría reflejada por Carl Menger en sus “Principios de Economía política”, donde el autor defiende que la medida del valor es subjetiva y no es inherente a los bienes, sino a la significación que concedemos a la satisfacción de nuestras necesidades, *“Lo que uno desprecia o aprecia en poco, es deseado por otro. Lo que uno desecha otro lo busca”* (2016:206). En otras palabras, los bienes tienen siempre “valor” para unos determinados sujetos económicos aunque para ellos sólo tiene un *determinado* valor.

Resumiendo las definiciones de Menger; el “valor de uso” es aquel que satisface nuestra necesidad mediante su utilización directa en unas circunstancias en las que si no dispusiéramos de estos bienes no podríamos satisfacerlas. El “valor de cambio” satisface nuestra necesidad de forma indirecta, mediante intercambio. (2016: 289-290). Y de aplicación inmediata a nuestro caso, prosigue clarificando las acepciones del valor *“En todos los casos en que existen las bases para un intercambio económico, el valor económico es el de cambio. En caso contrario predomina el valor de uso [...] Del conocimiento del valor económico de los bienes depende la respuesta a la pregunta de qué bienes o cantidades parciales de ellos le interesa conservar y cuáles debe vender. [...] Todo lo que eleva el valor de uso de un bien, tiene como consecuencia que para nosotros pase a segundo término el valor de cambio y viceversa”* (2016: 292). Así, prosigue Menger, *“Si una persona al empobrecerse, posee todavía algunos objetos o artículos que contribúan a una satisfacción armoniosa de sus necesidades, pero ya no concuerdan con sus nuevas circunstancias económicas, esta persona procurará venderlas para atender, con el producto de la venta, a las necesidades personales más perentorias”* (2016:296). Y por supuesto, el aumento de riqueza tiene la misma tendencia en sentido contrario. Nociones que podrían haber sido escritas después de visitar los Flea y observar las operaciones que allí tienen lugar.

A. Appadurai defiende la idea de que *“el intercambio económico crea valor”* y que *“este valor está contenido en las mercancías que se intercambian”* pero matiza *“el valor no es nunca una propiedad inherente de los objetos sino un juicio acerca de ellos emitidos por los sujetos”* (1991:17). Concuerda con Menger, aunque utilizando otras palabras, en que *“el deseo de*

uno por un objeto se alcanza mediante el sacrificio de algún otro objeto, que es el centro del deseo de otro individuo” (lema de los Flea) y sostiene, que la economía “*consiste no solo en valores intercambiables, sino también en el intercambio de valores*” y “*que es el intercambio el que establece los parámetros de utilidad y escasez, en lugar de que suceda al revés, y el intercambio es el que representa la fuente de valor*”. (1991:18). Y aporta una novedosa idea: para entender la circulación concreta de las cosas “*debemos seguir a las cosas mismas, ya que sus significados están inscritos en sus formas, usos y trayectorias*” y que “*son las cosas en movimiento las que iluminan su contexto social y humano*” (1991:19).

3.2. El espacio

¿Qué cabe entender por espacio público? Para ello acudo a M. Delgado en Apropiaciones Inapropiadas; “*De entrada podría ser una forma de referirnos a los espacios colectivos de una trama urbana [...] entornos abiertos y accesibles sin excepción. [...] Por ello, la calle o la plaza, en tanto que espacios públicos, no pueden conocer sino usuarios, es decir, individuos que se apropian de ellas en tanto que las usan y sólo mientras lo hacen*” (2008:1). Pero esa no es la única acepción, promotores y autoridades persiguen el objetivo de “*usos adecuados*” y se matiza esta libre accesibilidad “*en la medida en que quienes se arrojan su titularidad – la Administración, que entiende lo público como lo que le pertenece- puede considerar inaceptables e inadecuados- es decir inapropiados- ciertos usos que no se adecúan a sus expectativas de modelación de lo que deberían ser los escenarios sociales por excelencia*”

Aunque en general la Administración no niega la existencia y la validez de cualquier tipo de venta ambulante, sí inhabilita y limita legalmente a muchos de sus actores. Frente a la “*indisciplina*” que representa para la mentalidad de la Administración la ingobernabilidad que pueda derivarse para el espacio público de la aparición de fenómenos como por ejemplo el *top manta*, la “*Ordenanza de medidas para fomentar y garantizar la convivencia ciudadanas en el espacio público de Barcelona*” de 2005 no esconde su objetivo, que afirma ser “*preservar el espacio público como un lugar de convivencia y civismo*”

Nos estamos ocupando de dos mercadillos situados en o en las inmediaciones de zonas deprimidas de la ciudad, así que, la cesión a una tercera empresa del espacio y la regulación y explotación de su uso un domingo al mes, parece dar la razón a M. Delgado cuando afirma que “*la ciudad ha vivido en los últimos años una creciente monitorización de las actividades públicas, que sólo son autorizadas si son controlables policialmente y resultan política o económicamente rentables*” (2008:6).

Estaríamos ante lo que E. Goffman denomina “*territorios situacionales*”, a disposición del público y susceptibles de ser reivindicados en tanto que se usan pero solamente mientras están siendo usados (1971:47)

4.- ANALISIS

4.1. Mercados con características especiales

La primera vez que un producto (primera mano) aparece en el mercado lo hace como producto/mercancía “*relacionado*” con el fabricante. Como iremos viendo, los mercadillos de segunda mano son muy diferentes de los espacios comerciales de primera mano y particularmente de los grandes almacenes. Recordemos que en los circuitos clásicos de comercialización, incluyendo el comercio minorista, el comprador sólo tiene una opción dual: o comprar o no comprar. En los mercadillos objeto de análisis, como bien nos recuerdan Crewe & Gregson, “*Vendors are also buyers, and buyers in turn are also browsers, sightseers, momentary tourists*” (1998:50), la gente puede comprar y vender a la vez, literalmente en el

mismo espacio, utilizando principalmente el dinero y dónde los precios “marcados” no son fijos sino indicativos, y constituyen la base para el regateo.

Tres chicas mejicanas jóvenes, Liliana, Rosa y Lupe, una de ellas antropóloga, y que habían reservado dos parcelas, me comentaban “*Es nuestra primera experiencia en un puesto de mercadillo, pero tenemos mucha experiencia como compradoras*”. Una madre y una hija que vendían en un mercadillo por primera vez me hacían saber “*somos compradoras de mercadillo porque nos gusta la historia de la ropa*”. Una mujer de mediana edad, en el paro, vendía “*por razones económicas y por lo mismo también compro en el mercadillo*”. Una compradora, entrevistada aleatoriamente “*hace tiempo había vendido ropa en un mercadillo*”.

Describimos mercados distintos de los habituales, “Where money works to decontextualize goods and where goods are divorced from who is doing the buying and selling” (Gregson y Crewe, 1998:2), siendo normalmente estos bienes objetos ordinarios. Los mercados tradicionales dependen en gran medida de inequidades de producción en el Tercer Mundo, que privilegian producción sobre consumo y que les permite manipular los precios mediante el control de la oferta y la imagen de marca. En los mercadillos de segunda mano, la relación con la producción es más lejana pues el producto ya ha sufrido un primer ciclo de consumo y queda a salvo de los desajustes señalados. Me comentaba un vendedor de ropa con escasa presencia de marca: “*Los precios de venta en el mercadillo no guardan relación con el precio de nuevo*” y las etiquetas señalaban de 1 a 5 € piezas de ropa sencillas y zapatos y hasta 20 abrigos y similares.

Aunque hablemos de forma generalizada de bienes, objetos o mercancías, reparemos en que en su mayoría se trata de ropa y sus complementos (zapatos, bolsos, pañuelos, bisutería) lo que introduce unas características propias: la ropa se encuentra entre las posesiones más personales de los humanos pero a la vez constituye un importante producto de consumo, que tiene una duración limitada en el tiempo debido al uso (y en ocasiones a la moda) lo que claramente limita el número de veces que puede ser comercializada. Y al tiempo, la ropa se convierte en una extensión de nuestra corporalidad proporcionando una imagen simbólica frente a los demás, lo que la reviste de una categoría, si no única, muy especial. Y ello es así, porque la relación entre la ropa de primera mano y la reutilizada no está únicamente ligada al paso del tiempo y al uso, sino que como defienden Gregson y Crewe, esta relación viene influenciada de una forma determinante por lo que denominan “*relaciones espaciales*”, tales como el lugar de exposición, la forma de presentación y por “*valores simbólicos*”, como por ejemplo vintage, reencuentro con una pieza o modelo utilizado en la juventud; si será objeto de regalo personalizado, etc (2003:8); volveremos a ello. También la ropa en ocasiones comporta un trabajo adicional para su reintroducción en el mercado: limpieza, personalización, quizá zurcido, etc.

Para que la mercancía llegue al mercadillo de segunda mano se ha producido necesariamente un paso intermedio, alguien la ha desechado, así que cabe preguntarse quién, por qué y cómo. El trabajo de campo nos proporciona respuestas. La muestra de ellas que se incluye a continuación, ofrece información sobre estas preguntas al tiempo que ayudan a clarificar la tipología de los vendedores.

4.2. Los Vendedores

Se ha observado la existencia de un primer grupo para los que la necesidad económica no es primordial. “*Es la primera vez que venimos para deshacernos de ropa y para ganar algún dinero*” me explicaban Ana, Marta y Loli, tres jóvenes que compartían una parcela. “*Vendo ropa de mi hija que me ha quedado pequeña*” me confesaba una mujer de mediana edad, que se desplazaba desde Vilanova y era su décima vez en un mercadillo. Tres chicas extranjeras (una australiana, manager de una empresa propia de “*stoke travel*”, y dos inglesas) en su primera experiencia de mercadillo me comentaban “*tenemos ropa para vender, que es buena, y necesitamos aligerar para viajar*”. Dos hermanas afirmaban que

estaban allí *“para vivir la experiencia y para vender ropa de moda que aún tiene salida y dar segunda vida a la ropa”*. Las tres mejicanas afirmaban *“Hemos venido para vender cosas que ya no usamos, para limpiar la casa y desocupar espacio*. Una chica portuguesa vendía *“exceso personal de ropa y otros productos que me proporcionan mis compañeras y mi objetivo es conseguir dinero”*. El que regentaba un puesto de figurillas de playmobil, de las que a su vez era coleccionista, compraba lotes de segunda mano *“Me gusta el mercadillo y con lo que saco me financio mis hobbies”*. El ocupante de un puesto que ofrecía libros, porcelana y pequeño electrodoméstico, acabó confesando *“para conseguir un dinerillo adicional”*, y afirmaba que lo que exponía procedía de material propio y de *“donaciones para vender, libros de su madre y material de amigos”*. Dos chicas jóvenes que vendían ropa personal, explicaban sin complejos *“estamos aquí para financiarnos ropa nueva”*.

Un segundo grupo responde a personas que van a vender por necesidad económica. Y acudamos al campo: un marroquí que vende zapatos y que afirma no tener trabajo desde hace cinco años y no cobrar ningún subsidio, que lleva dos años acudiendo a este mercadillo *“era soldador y vengo para buscarme la vida y para tapar agujeros”*. Un parado que *“vendo en varios mercadillos y otros lugares y en cada sitio ofrezco material diferente”*, en ese momento exponía ropa de ajuar. Una mujer que afirmaba ser viuda y estar en el paro, *“gracias al boca a boca hay gente que me regala el producto que vendo”* que se trataba de ropa, libros y bisutería. Una variedad de necesidad la ejemplificaban dos mujeres, que vendían ropa propia y de las amigas, y yendo por libre, afirmaban dedicar las ganancias para ayudar *“de forma particular”* a una ONG hondureña cuyo programa consiste *“en becar jóvenes y niños de la zona rural de Taulabé-Honduras”*. Un músico ambulante vendía gafas con monturas antiguas como producto único, y utilizaba la expresión *“vintage “Colecciono las gafas mientras viajo y creo que la gente me las compra por fetichismo del artículo”*. María, de 37 años, que sufre una minusvalía debida a un accidente, acude al mercadillo *“para complementar mi salario a tiempo parcial y mi pequeña pensión”*, empezó a vender *“por casualidad”* y desde entonces *“no he comprado ropa para mí, porque se trata de un consumismo brutal”*, sostiene que sus compañeros le proporcionan la ropa que vende y el resto *“lo ha encontrado”*, (eufemismo de haberla conseguido en un contenedor).

Podemos establecer otra distinción con los profesionales de la venta que acuden a vender excedentes o a ampliar su mercado. Una empresaria que venía de Alboraya. *“Tengo un almacén de venta al por mayor de vintage auténtico”* en el que vende a precio por kg *“de todas las décadas”*; es la segunda vez que acude a este mercadillo, pero antes ha ido a otros y acude a estos espacios *“para darse a conocer”* y entregaba tarjetas profesionales. Antonio posee una tienda *“en Internet”* donde vende discos de vinilo *“la mayoría LPs y aprovecho el mercadillo para vender el mismo producto en un sitio distinto y redondear el negocio”*; lleva cuatro años vendiendo en mercadillo y le sale a cuenta. El tenedor de un puesto de juguetes y “antigüedades”, de 42 años, afirmaba estar en el mercadillo *“para ayudar a pagar la hipoteca”* y sostenía que *“amigos, familiares y conocidos me regalan los objetos o me los dejan para que los venda”* pero mi insistencia obtuvo recompensa, *“consigo material en la tienda de una amiga que vacía pisos”* y también asistía a mercadillos de pueblos de la provincia – Argentona y otros- *“donde el espacio de los tenderetes es más barato y puedo vender sin licencia”*. En un puesto con objetos muy variados de coleccionista (juguetes, relojes, radios, porcelana y piezas de Lladró), el jubilado que la regentaba confesaba *“soy un aficionado a las cosas antiguas y en casa tengo exceso de ellas y tengo que deshacerme de algunas”* situación a la que no eran ajenas las presiones de su esposa, y llevaba tres años acudiendo a estos mercadillos. El ocupante de un espacio con un revoltillo de pequeños productos, *“trabajador autónomo”*, y que cambia de mercadillo cada mes, afirmaba tener tienda en Internet *“y aquí vendo los excedentes”* y obtiene su producto del vaciado de casas y negocios y también va a las subastas de los Encantes; cree que hace *“un servicio de recuperación de objetos de memoria histórica”*. Y con un barniz de profesionalidad alejada de los casos más habituales, un argentino y su compañera francesa, que afirmaban ser músicos “ricos”, ofrecían tapetes, bufandas y bisutería, producto nuevo *“obtenido de una colección”* (no pude obtener más precisiones), no habían pagado el producto que vendían y *“en cuanto*

hayamos vendido todo el stock ya no regresaremos al mercadillo” y afirmaban “hacer el bien porque vendemos a un precio ridículo”;

Y con una correlación casi perfecta, los que venden por necesidad encuentran caros los precios del espacio y el eventual alquiler de toldo, mesa y sillas, mientras que el resto lo ven razonable, y a todo el mundo, sin excepción, le preocupa que la jornada se dé bien para amortizar el coste y llevarse la mayor ganancia posible: *“A veces el día te sale a cuenta y a veces no”* me comentaban varios vendedores utilizando expresiones semejantes. En el momento de realizar el trabajo de campo, el coste de una parcela dependía de su mejor o peor ubicación en el espacio y oscilaba entre 20 y 25 euros, la mesa 5€, una silla 2€, un toldo 10 € y la licencia municipal 3,97 €. Para rebajar el coste relativo, era bastante común compartir espacio y coste entre dos o tres personas con la excepción de los vendedores profesionales, y algunos de los vendedores por necesidad acarreaban su propia mesa y silla. Veamos unas muestras de campo representativas: *“no es caro si se comparte entre varios, pero podría ser más barato”*; *“si la parcela se comparte no es cara, pero la mesa y las sillas sí”* *“los precios de alquiler me parecen razonables”*. Los vendedores por necesidad nos muestran la otra cara de la moneda, y me limitaré a citar una pequeña muestra de lo observado, por ser de carácter muy repetitivo: *“el espacio y la licencia [del Ayuntamiento] son caros”*; una vendedora que afirmaba estar en el paro se quejaba de que *“no se puede vivir del mercadillo”* y que *“en enero subirían 5 € el alquiler”*, circunstancia de la que también de exclamaba el magrebí vendedor de zapatos y otro parado habitual de la venta en mercadillos. Una mujer de 47 años, que vendía ropa muy usada opinaba *“Me parece caro el coste del espacio y el Ayuntamiento no debería cobrar”*, aunque en este caso se refería al alquiler y no a la licencia municipal.

4.3. Los compradores

En el mercadillo, la relación-comprador vendedor es más directa que la que se produce en un centro comercial, *“está ligada a los afectos y al imaginario colectivo”* (Cervantes 2014:11) y más prolongada, lo que permite al comprador un mayor margen de maniobra a la hora de determinar el valor. Se ejerce una mayor individualidad que con respecto a la primera mano al tiempo que el comprador realiza un acto de consumo inteligente, que suele requerir unas determinadas habilidades, y es precisamente este espacio el que permite estas prácticas *“And space here, in the form of the distinctions between first and second-hand retail sites, is critical to sustaining such consumption practices”* (Gregson & Crewe, 2003:11). En estos espacios el consumidor está fuera de la masa compradora de los espacios de primera mano y se transforma en una figura aislada que razona, explora a su alrededor, evalúa las posibilidades del lugar en cuanto a uso y necesidad, todo ello reforzado por el hecho de que en este circuito no se admiten las devoluciones. Me decía una compradora de Viladecans *“En estos mercadillos se encuentran gangas, me guío por la pinta de los vendedores para asegurarme de que no venden ropa de contenedor”*. Dos testigos de Jehová que afirmaban *“hacer el territorio”* comentaban *“manda el bolsillo y buscamos oportunidades”*. Otras declaraciones *“busco calidad a precio más asequible”*, *“los precios son muy interesantes y compro si algo me gusta y es una oportunidad”*, *“Hay piezas de buena calidad. Miro mucho antes de decidirme”*. Pero atención, la compra en estos mercadillos no necesariamente es placentera, tal y como señalan Gregson&Crewe *“it is often hard work; and it is associated strongly with living on a limited income. For such individuals, second-hand goods (and retail spaces) can be a site of alienation”* (2003:12).

Podemos identificar un primer grupo de compradores denominado los tempraneros, que aparecen a primera hora y buscan un objeto determinado, bien para propio consumo o para ser revendido posteriormente. En palabras de algunos vendedores: *“el habitual que todo lo compra en los mercadillos, los va recorriendo, ve las ofertas, regatea y conoce los precios”*. *“Los habituales aparecen a primera hora, gente del barrio que busca gangas y revendedores profesionales; a veces se encuentran tesoros de segunda mano”*. *“A menudo los compradores marroquíes me compran varias piezas de ropa, a 0,50 € para revenderlas en su país”*. *“Me compran a veces otros feriantes”*. *“Algunos compran para revender”*. *“A primera hora la gente*

del barrio, que compra por necesidad y regatea mucho. “Los inmigrantes vienen a primera hora y compran piel o calzado para revender en su país o desguazar zapatos”

Otro gran grupo identificable es el de los turistas (en ocasiones calificados como extranjeros), más numerosos en el Fleamarket: “Los extranjeros tienen costumbre de mercadillo y compran LPs, objetos de colección, comics, pero poca ropa”. “Mis compradores son [...] y turistas que salen del Museo Marítimo, que se interesan por las antigüedades”. “Mis clientes son todos extranjeros, turistas y [...]”. “Los turistas compran por impulso, buscan marcas”. “[...] Los turistas que compran de todo un poco”. “Los clientes son turistas”. “Los extranjeros buscan estilo”. “Hacia las 12 aparecen los extranjeros, que compran memoria histórica”. “Los compradores buscan diseño, especialmente los guiris, que buscan vintage de estilo porque están más familiarizados con el concepto”. “Los extranjeros, excepto los italianos compran poco y dan la excusa del avión”. Según la observación extraída del campo, los turistas tienen poca querencia por la ropa y se inclinan a productos vintage y de coleccionismo.

Un bloque importante es el de los que compran por necesidad, y aunque una parte de ellos están incluidos en el grupo temprano, no es el caso de la mayoría. Los informantes utilizan mucho la expresión “gente del barrio”, y repreguntados sobre el significado lo asocian a menudo a “gente pobre”, “inmigrantes” y “clase baja”. “Mis compradores son gente del barrio, moros, [...]”. “Mis clientes son turistas y gente del barrio”. “Los compradores son gente baja, inmigrantes, sudacas, chinos, rumanos, que regatean mucho”. “Me compra el que necesita las oportunidades y [...]”. “Mis compradores son gente normal de tipo medio, que compran por capricho y colección; los inmigrantes no me compran”. “Los inmigrantes compran del tipo cinco piezas a cinco euros”. Todos los informantes citados regentaban espacios ofertando ropa y complementos.

Cabe establecer un grupo para coleccionistas y buscadores de curiosidades, algunos de ellos intercambiables con el grupo de los turistas, como hemos visto. Son ejemplos: “El que busca curiosidades para entretenerse, por filosofía y rollo ecologista”. “Los compradores suelen ser coleccionistas (españoles y turistas)”. “Algunos de mis clientes son coleccionistas”.

Y finalmente, un grupo que va expandiéndose paulatinamente, el de los paseantes y curiosos. “El que necesita las oportunidades, el coleccionista, los turistas que compran de todo un poco y los curiosos”. “A media mañana aparecen los paseantes”. “También algún padre paseante compra algún juguete para sus hijos”. “Va aumentando el número de paseantes”. Algunos de los paseantes aprovechan si ven alguna oportunidad: “Los precios son muy interesantes y compro si algo me gusta y es una oportunidad. Me parece muy buena idea la de estos mercadillos” me confesaba una visitante de Caldas de Montbui, y otra de Gelida me explicaba “Es un entretenimiento”

4.4. Valor-precio- regateo

Para compradores y vendedores estos espacios de segunda mano llevan las transacciones a un contexto diferente al de primera mano y es ese contexto el que resulta crítico para la creación del valor. Tanto en primera mano como en segunda, disponemos de una mercancía, pero la lógica comercial vigente en cada caso es muy distinta. “Los precios en el mercadillo son muy bajos y no guardan relación con el precio de nuevo” me comentaba una vendedora de ropa usada en aparente buen estado. El objeto directamente salido de la fábrica está metido en la masa de otras mercancías y mantiene su valor de uso y el precio fijado por el vendedor o fabricante, el regateo es poco utilizado y menos aceptado, salvo en situaciones especiales en las que se consigue un descuento por la compra de varias unidades, y en determinadas circunstancias es aceptada la devolución o el cambio; y aquí se acaban las opciones del comprador, salvo las de esperar unas rebajas u ocasiones similares. Por oposición, el objeto “salido del tiempo” debe diferenciarse del montón para aumentar su valor de cambio, que es el dueño y señor del mercadillo, las mercancías no admiten

devolución (no existen tickets de venta ni facturas) y el espacio se convierte en una zona de interacción y negociación individual entre vendedor y comprador, con opciones más abiertas que se alejan de las prácticas y principios de la primera mano. Veamos en qué consisten estos circuitos de creación de valor, mucho más “flexibles” que los de primera mano, y que resultan de una especie de batalla entre vendedores y compradores con intereses contrapuestos.

Como veremos a continuación, las prácticas de los compradores son menos sistemáticas por individualizadas, y más desordenadas que las de los vendedores, que han de luchar contra estas acciones compradoras que van contra la creación de valor (Gregson, 2003:4). Bonnot nos habla de valores fluctuantes, ya que para la mayor parte de los objetos no existe cotización oficial, ni conocimiento experto posible (2002:81). “*Sites in which the conventions of the marketplace are suspended or abandoned, and replaced by forms of sourcing, commodity circulation, transaction codes, pricing mechanisms and value quite different from those which typify more conventional retail malls and department stores*” (Crewe & Gregson, 1998:39).

Ya se han comentado en el apartado 4.3 las pulsiones básicas de los compradores: para la mayoría de ellos (especialmente de ropa y complementos) es imperativo el ahorro o la consecución de una ganga mediante el regateo, potente herramienta de fijación de valor para el comprador, que utiliza esta técnica comercial para modificar a su favor el valor de cambio, pero también se suman a ella el resto de compradores para los que la necesidad no es el motor. Una compradora que afirmaba no actuar por necesidad y que no quiso prolongar la entrevista afirmaba “*Manda el bolsillo y busco oportunidades*”. En las entrevistas de campo, la palabra regateo aparece en las respuestas de todos los vendedores y de forma implícita en las de los compradores. Así se explicaba una administrativa a media jornada que vendía para ganarse un extra “*Los compradores regatean mucho. Considero que es un fenómeno universal*”. “*Los más negociantes son los magrebíes y los orientales*” me explicaban dos chicas jóvenes de Molins de Rei que vendían ropa propia. Un vendedor de “antigüedades” sostenía “*El regateo es la moneda común*”. Más de un vendedor utilizó la misma expresión refiriéndose a algunos de sus compradores: “*La gente del barrio regatea mucho*”. Me decía una vendedora de ropa “*La gente humilde busca ropa buena y económica, miran las etiquetas y regatean sin cansarse, van, regresan, vuelven a irse, regresan de nuevo y siguen regateando*”, actuación que me fue dado observar siguiendo su deambulación de manera furtiva. Hasta el vendedor de LPs por Internet confesaba “*al ser un producto de coleccionismo la gente regatea poco*”, es decir, aun así regatea.

Y sin embargo, son los vendedores los que “hacen” el objeto, los que convierten una cosa abandonada en un objeto dotado de existencia propia y de un valor de cambio más allá del valor de uso. Pero para ello han de poner en práctica determinadas técnicas y habilidades. Ya hemos visto que la forma en que se presenta y ordena el espacio de venta, así como la presencia física del vendedor, coloquialmente “la pinta”, son datos constitutivos del valor del objeto. “*Le lieu de vente et l’interaction qui s’y déroule, ne sont pas neutres dans la qualification des objets vendus*” nos dice Bonnot (2002:80). Me comentaba una vendedora, que había añadido a la exposición tradicional sobre mesa y burras, unas cajas de cartón conteniendo ropa barata indiferenciada a un euro la pieza “*porque he comprobado que a los compradores les gusta revolver la ropa*”. En ocasiones ofrecen un taburete de lona plegable de tres patas para facilitar la prueba de los zapatos y hasta un espejo sin marco; son solidarios entre ellos prestándose estos objetos de “mobiliario”, practican con el comprador la amabilidad y las técnicas dialécticas relacionadas con el regateo. Dos chicas jóvenes que vendían ropa usada de marca y utilizaban un espejo, bromeaban con las clientas “*Al natural queda mejor, porque este espejo engorda*” y una de ellas me confesaba al finalizar la jornada “*tengo agujetas de tanto darle a la sin hueso*”.

También en un intento de preservar el valor de cambio lo más alto posible, los vendedores colocan una etiqueta o papel con el precio, si bien el regateo suele convertirlo en un elemento decorativo: “*Normalmente pongo precio fijo, aunque la gente viene con idea de*

regatear. Vendo las camisas a cuatro euros y los vestidos a cinco, pero para los locales... a los guiris más caro". El tenedor de un puesto que ofrecía un revoltillo de objetos me explicaba *"Se regatea mucho pero lo acepto porque quiero venderlo todo"*. El coreano que regentaba un puesto doble y que vendía ropa de moda usada afirmaba *"Espero regateo de los compradores"*. Las tres chicas mejicanas *"Se regatea a veces, y cuando creo que se me puede escapar una pieza ofrezco 2x1"*. Las dos mujeres de la pseudo-ONG hondureña me confesaban *"No aceptamos regateo hasta última hora del día y entonces si es necesario reventamos los precios"*. Una vendedora joven portuguesa sostenía *"Si las cosas se venden a 1 ó 2 euros, no tiene sentido el regateo."*

Sin embargo, conviene no dejarse deslumbrar por las diferencias, la lógica básica de mercado de oferta y demanda sigue vigente en estos mercadillos, y no sólo gracias a vendedores y compradores sino también a la empresa concesionaria. Y acudo de nuevo a la información de campo: *"Los vendedores saben a qué precio venden los demás"*, y como pude confirmar personalmente cuando alquilé una parcela, los vendedores indagan los precios en otros puestos del mercadillo, y esa información se difunde como una mancha de aceite y ajusta el abanico de los precios (regateo aparte). *"La crisis ha saturado los mercadillos y se produce overbooking, se ha perdido rentabilidad, hay sobresaturación"* sostenían sendos vendedores. Y un marroquí que ofrecía mayoritariamente zapatos me comentaba *"Se regatea mucho. No me gusta que las pijas pongan sus tenderetes porque rompen el mercado y bajan los precios"*. *"La empresa organizadora ha ampliado de 100 a 200 puestos y baja el negocio, ahora hay mucha competencia"*. *"Cada día es relativamente más caro el precio del puesto, porque acude el mismo número de gente y en cambio han ampliado los puestos de venta: hay una burbuja de mercadillos."* Y por supuesto, la empresa concesionaria alquila parcelas a diferentes precios y además los va incrementando cada año, como vimos con anterioridad

Y para cerrar este apartado una pequeña reflexión. Hemos visto que la venta de segunda mano necesita espacios apropiados a su particular forma de comercio, y las observaciones parecen indicar fehacientemente que el éxito de los dos espacios analizados se produce gracias a las características distintivas comentadas y a su separación física clara de los espacios de primera mano; tal parecería que esta distancia – exclusión geográfica para algunos- al reforzar el simbolismo del espacio contribuye de forma definitiva al éxito citado, Reconozcamos también su libra de carne a la empresa concesionaria, quien al elegir la ubicación geográfica y establecer las reglas comerciales y los precios, fija de forma indirecta la tipología de compradores y vendedores y de hecho la "vida" del mercadillo, y de momento la existencia de mayor demanda de espacio que oferta disponible y la vitalidad comercial de estos dos mercadillos parecen indicar el éxito de la fórmula.

5.- CONCLUSIONES

Se han identificado tres tipologías básicas de vendedores y hasta cinco de compradores en los mercadillos estudiados. Y cada uno de estos actores, con un umbral mínimo común de deseo: amortizar los costes y llevarse a casa una ganancia en el caso de los vendedores y la consecución de una oportunidad (ganga) para los compradores.

Pero estas clasificaciones adquieren su verdadero sentido puestas en contexto, así que hay que apoyarse en las características del espacio y en los procesos de creación de valor. En primer lugar se trata de lugares de intercambio temporales dónde los particulares están autorizados a vender sin licencia o, como en nuestro caso, mediante una licencia temporal, "ad hoc", tremendamente flexible, dónde además las personas pueden comprar y vender a la vez y los precios marcados se convierten en meramente indicativos, y de hecho actúan como una invitación al regateo, como pone de manifiesto el trabajo de campo. En segundo lugar el espacio y su simbolismo afectan a los precios: en los mercadillos de segunda mano resulta

imposible vender los productos por encima de determinado precio, pero veamos cómo se crea el valor en estos espacios.

Tanto en primera como en segunda mano disponemos de una mercancía, pero las lógicas comerciales son distintas; la creación de valor en los mercadillos analizados emerge de una lucha entre vendedores y compradores que no se da en los almacenes y tiendas tradicionales salvo contadas excepciones. Son los vendedores quienes “configuran” el objeto rescatándolo de su abandono, diferenciándolo del montón y dotándole de una nueva vida y de un valor de cambio más allá del de uso, para lo que utilizan diversas técnicas, como la forma de ordenar y presentar la mercancía en el espacio, el cuidado de su presencia física (incluyendo la personal), facilitar “comodidades” al comprador, y diversas habilidades para socializar y crear empatía en un intento de mantener a raya el regateo. Pero los compradores no se quedan atrás, su objetivo es el ahorro o la consecución de una ganga y para ello necesitan lograr la disminución del valor de cambio de la mercancía expuesta, y aunque es cierto que utilizan técnicas menos sistematizadas, disponen de una herramienta muy poderosa, el regateo, con un enorme margen de maniobra a la hora de determinar el valor, habilidad que utilizan tanto los compradores por necesidad económica como los movidos por otras pulsiones.

Y el regateo genera además un efecto “mancha de aceite”, pues los que ceden más rápido fuerzan a los demás vendedores de su ramo a aceptar una mayor rebaja, a lo que no es ajena la cercanía entre puestos a que obliga la configuración del espacio y la continua vigilancia de la evolución de los precios por parte del resto de vendedores. Y por ahí se nos cuela de nuevo la lógica de mercado relativa a esta especie de oferta y demanda relatada en este párrafo, a la que no es ajena la empresa concesionaria, al decidir ampliar o no los espacios para ser alquilados y modificar los precios (frecuencia e importe). Un vendedor era muy claro al respecto cuando ponía en relación más competencia (más puestos), costes fijos más altos con el mismo número de compradores.

Y para finalizar, no parece que la conversión de estos espacios públicos en privados una vez al mes refuerce las fronteras entre los diferentes grupos de consumo, pues del trabajo de campo se deduce que conviven mezclados diferentes niveles de riqueza y poder adquisitivo, y de la información obtenida tampoco puede inferirse el que estos mercadillos se hayan convertido en espacios de resistencia frente al orden comercial dominante, más allá de una mera utilidad funcional para los tres agentes intervinientes: compradores, vendedores y empresa concesionaria, que de no existir pondría probablemente en peligro la continuidad de este tipo de mercadillos

7.- BIBLIOGRAFIA

APPADURAI, A. (ed.) (1991). *La vida social de las cosas-Perspectiva cultural de las mercancías*. Mexico, D.F.: Editorial Grijalbo S.A. de C.V.

BARNETT, C.; CLOKE, P.; CLARKE, N.; MALPASS, A. (2005). “Consuming Ethics: Articulating the subjects and spaces of consumption.” *Antipode: a radical Journal of Geography*, 37: 23-45. DOI: 10.1111/j.0066-4812.2005.00472.x. [Consulta, 4/3/2017]

BONNOT, Th. (2002). *La vie des objets*. Paris: Editions de la Maison des sciences de l'homme.

CERVANTES, J. (2014). “La economía callejera en las ciudades contemporáneas”. [En línea]. *Innovación e Investigación en Arquitectura y Territorio- Universidad de Alicante* (2). DOI: 10.14198/i2.2014.2.07. [Consulta: 13/02/2017]

DELGADO, M. (2008). “Apropiaciones inapropiadas. Usos insolentes del espacio público en Barcelona.” En PERAN, M.; PALÀ, M.; PUIG, R. (eds.) *Post-it city- Ciudades ocasionales*. Barcelona: CCCB

- DELGADO, M. (2008). *El animal público*. Barcelona: Editorial Anagrama
- DELGADO, M. (1999). *Sociedades movedizas. Pasos hacia una antropología de las calles*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- GOFFMAN, E. (1971). *Relaciones en público. Microestudios de orden público*. Madrid: Alianza.
- GREGSON, N.; CREWE, L. (2003). *Second hand cultures*. Oxford: Berg
- GREGSON, N.; CREWE, L. (1998). "Tales of the unexpected: exploring car boot sales as marginal spaces of contemporary consumption". *Transactions of the Institute of British Geographers, New Series*: 39-53
- HERRMANN, G.M. (1997). "Gift or Commodity: What changes hands in the U.S. garage sale?". *American Ethnologist*, 24 (4): 910-930
- MENGER, C. (2016). *Principios de Economía Política*. Madrid: Unión Editorial S.A,
- NAROTZKY, S. (2004). *Antropología económica. Nuevas tendencias*. Barcelona: Editorial Melusina S.L.