



Mercado de San Antón. Madrid

El nuevo Mercado de San Antón, que sustituyó al que se inauguró en 1945, abrió sus puertas en el año 2011, después de una profunda remodelación. En el subsuelo se instaló un supermercado, que ayudó a financiar la remodelación. Entre la primera y la tercera planta se instalaron diversos puestos de alimentación y gastronomía.

En sus inicios, este nuevo mercado, tras un largo y complejo proceso de negociación, no incluyó a la mi-

tad de los antiguos comerciantes que decidieron retirarse recibiendo a cambio una indemnización por la renuncia a la concesión del puesto correspondiente. Finalmente quedaron unos pocos de aquellos. El concepto de mercado que concibieron fue en aquellos momentos muy innovador: Unir una oferta de productos de alimentación fresca de alta calidad y distinción en la primera planta, con una oferta de establecimientos de comida semielaborada junto con establecimientos de restauración en la segunda planta. La ter-

cera planta estaría destinada a una terraza restaurante abierta al cielo de Madrid. Todo ello en el marco de un diseño de mercado cómodo, funcional y vanguardista.

Ocho años después quedan como puestos de alimentación fresca una carnicería gourmet, una charcutería y una pollería que se distingue por ofertar carnes exóticas de cocodrilo, avestruz etc. En la práctica, se ha convertido en un espacio para compras muy específicas, lejos de la función de servicio de un mercado convencional.

Este espacio abre los 365 días del año, en un horario que oscila entre las 10h y la 1h30 de la madrugada para los restaurantes y centros gastronómicos.

La tendencia de hace ocho años no ha hecho sino acentuarse, ya que los residentes en el barrio acuden a este espacio centro gastronómico de San Antón exclusivamente a comprar productos *gourmet* para eventos excepcionales. Sin una oferta y variedad en precios y calidades de alimentación fresca, la compra del día a día se reduce a su mínima expresión.

El Mercado de San Antón, como tal, se ha ido consolidando como centro de ocio gastronómico que se oferta como espacio turístico de la ciudad de Madrid. El que fue Mercado de San Antón es hoy sobre todo un señuelo para turistas y urbanitas deslumbrados por el marketing. Un barrido en cualquier buscador sobre San Antón queda monopolizado en sus pri-



meros cincuenta artículos por referencias sobre la gastronomía, restaurantes, terrazas y chefs célebres. Desgraciadamente, no aparece una sola referencia a las diferentes cuestiones que ocupan a los comer-



cientes reales de mercados reales de Madrid: oferta de calidad diferenciada, compra integral, nuevas formas de reciclaje, innovaciones comerciales y de venta, profesionalidad, espíritu colectivo, refuerzo y sostenibilidad de las cadenas comerciales desde origen a destino, etc.

La conclusión, finalmente, es que se nombra al mercado de abastos como imagen de marca o meta-marca, pero vaciada de su realidad diaria que se identifica con valores menos valorados: horarios sacrificados, largas jornadas de trabajo, escaso reposo, olores fuertes y naturales, manos gruesas y precisas entremezcladas con los productos frescos: tierra, escamas, sangre, etc. Para algunos/as, esto no está de moda ni merece la pena ser respetado ni dignificado.

En esto nos ayuda la antropología social, que nos da pistas reveladoras: decía el gran antropólogo francés Levi-Strauss en su antropología estructural, que significamos las cosas y las prácticas por oposición, dotándolas de valor moral. Utilizaba un ejemplo que nos dice mucho en este caso, hablando de lo fresco asociado a lo salvaje, lo sucio, lo indigno; frente a lo cocinado, lo tratado, lo manipulado, que se identifica con lo civilizado, lo limpio, lo deseable, lo que está de moda. Si nos paseamos por el Mercado de San Antón, entendemos a la perfección lo que quiero decir: Los clientes, (rara vez considerados ya vecinos del barrio), son atendidos por profesionales (se evita el maravilloso término “comerciante”), bien uniformados, cordiales, limpios y

asépticos. Perfectos para la fotografía o el vídeo, para la promoción del Madrid de postal que desde hace tiempo se vende.

Yo admiro a los comerciantes de la alimentación fresca, los verdaderos, con sus verdaderas características y oficio. Son los sabios de su sector; manipulan y comercian, son libres, aun viviendo esclavos de unos horarios y normas que la administración aplica con notorio agravio frente a otros formatos. Y creo firmemente, junto con muchos colegas, que, si creemos de verdad en los mercados de abastos en nuestros barrios, en el pequeño comercio de proximidad que da vida, alegría y cohesión a nuestras calles, tenemos que empezar a poner en valor la sabiduría de los pequeños comerciantes.

Como académico y trabajador de campo, siempre que estoy frente a un pequeño comerciante de verdad, lo admiro y respeto profundamente, porque puedo ver con mis propios ojos su destreza y sabiduría. Esto lo llamamos en antropología (nuevamente), diálogo de saberes. Todos atesoramos un conocimiento. El de los comerciantes, como el de agricultores, ganaderos, pescadores, etc., es irremplazable, por eso debemos empeñarnos en dignificarlo y reforzar su reconocimiento social. ■

Juan Ignacio Robles Picón

*Profesor de Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid*

