



MERCADO DE ATARAZANAS. MÁLAGA

El Mercado de Atarazanas es el mercado central de los quince mercados municipales de la ciudad de Málaga. El mercado debe su nombre a los astilleros nazaríes que ocupaban este espacio en el siglo XIV. La majestuosa puerta de entrada, típicamente nazarí, en piedra blanca con arco de herradura apuntado es seña distintiva del mercado; está catalogada como Bien de Interés Cul-

tural (BIC) por la Junta de Andalucía. El mercado como tal fue inaugurado en 1879, obra del arquitecto Rucoba. El edificio típicamente modernista de ladrillo, hierro y vidrio, que sustituyó al edificio musulmán, ha llegado hasta nuestros días. Sin embargo, el tiempo, la humedad y la salina del Mediterráneo a sus pies, hizo necesaria una reforma. Ésta se llevó a cabo entre los años 2008 y 2010. La

estructura fue remozada, el ladrillo y el hierro restaurados. En el interior los puestos fueron reagrupados por gremios; unificados los rótulos y expositores.

Durante las obras, los comerciantes fueron trasladados a una carpa provisional en la alledaña calle Camas. Estos dos años han sido extremadamente duros para los comerciantes, que vieron mermados sus ingresos

hasta el punto que la mayoría de ellos continúan fuertemente endeudados y descapitalizados hasta el día de hoy. Según nos explica el presidente de la Asociación de Comerciantes, David Ruiz, cuando volvieron al mercado ya remodelado, una parte importante de la clientela residente en los barrios aledaños al mercado, había dejado de acudir, en parte por las incomodidades de la carpa provisional. Sin embargo, otro tipo de clientela fundamental para el mercado también había dejado de acudir: En primer lugar los trabajadores y funcionarios de la Diputación de Málaga y delegaciones de la Junta de Andalucía, trasladados a nuevos edificios en el extrarradio de la ciudad. Muchos y muchas de estas trabajadoras aprovechaban el final de la jornada para comprar productos de calidad en Atarazanas de vuelta a sus casas. En segundo lugar, el traslado de la estación de cercanías, que traía diariamente a numerosos clientes al mercado procedentes de los municipios occidentales de la provincia: Torremolinos, Fuengirola, etc.

Sin embargo, el Mercado de Atarazanas renace; cada mañana la luz mediterránea, clara y alegre, filtrada a través de sus vidrieras policromadas se mezcla con el bullicio de comerciantes y clientes que poco a poco vuelven a llenar los expositores colocados con gran esmero y cariño: se percibe nada más entrar. Algunos de los clientes que están retornando son vecinos de los barrios aledaños que vuelven, atraídos por la calidad, la frescura y la especialización en productos de la tierra y el mar de Málaga. Los malagueños aprecian y sienten orgullo de estos productos de su tierra y su mar, de enorme calidad, sabor, textura, son clientes exigentes. En los limpios pasillos del mercado se entremezclan con un nuevo tipo de cliente: turistas que visitan la ciudad. El turista de la ciudad de Málaga gusta del Mercado de Atarazanas, ya que desde hace años, las administraciones públicas apostaron por un turismo de calidad, vinculado a la cultura, a los museos que pueblan el centro histórico remodelado y peatonal de la ciudad: Museo Picasso,

Museo de Arte Contemporáneo, el teatro romano, la Alcazaba, el Museo Thyssen. El Mercado de Atarazanas, por su historia, su belleza arquitectónica y el palpito de vida malagueña que destila, se ha convertido en visita obligatoria del visitante de la ciudad de Málaga.

Cuando se entra en el Mercado de Atarazanas, se entra en un espacio único: En primer lugar, un gremio de frutas y verduras de una calidad excepcional, casi exuberante. Esto es así porque la clientela de la ciudad está acostumbrada a la huerta malagueña y andaluza, tanto en frutas como en verduras. La mayor parte recogida el día anterior, no más de 24 horas antes de presentarse en el expositor, recogidas en los fértiles campos de las comarcas agrarias de Málaga. Al este la Axarquía; al oeste el Guadalhorce. Recorriendo estos puestos, uno rápidamente siente el olor, la fragancia, la textura de la fruta de temporada. Los comerciantes de frutas y verduras del mercado son profundamente conocedores del producto que manejan diariamente.





Casi todos ellas pertenecen al gremio desde hace tres o cuatro generaciones, principios del siglo XX; conocen las tierras, la temporada de cada fruta y verdura. Buscan los productos de cercanía como mangos y aguacates de la Axarquía, uvas de moscatel, pasa en higo en las laderas de la Alpujarra malagueña, Alcaucín, Cómpea, etc. Encuentran la uva de Manilva, el melocotón, el limón y la naranja, el pimiento y la alcachofa de Churriana. Y todo ello presentado con mucho esmero en pilas simétricas de frutas de primor.

Una dificultad que ha sufrido el gremio en los últimos años de crisis ha sido la apertura de numerosas pequeñas fruterías de barrio por parte de trabajadores despedidos de otros sectores y que con sus pequeñas indemnizaciones se han embarcado en un negocio aparentemente accesible como las frutas y verduras. Sin embargo, craso error, la falta de profesionalidad y desconocimiento de un sector aparentemente sencillo pero que exige un gran conocimiento de los frutos, su temporada y su manipulación, ha ido haciendo desaparecer paulatinamente esta competencia en los últimos dos años.

Para contrarrestar esta competencia, adaptarse a la nueva clientela, y aprovechar el auge del turismo, los comerciantes de frutas y verduras han ido introduciendo algunas innovaciones como la preparación de vasos de zumos naturales hechos in situ, así como bandejas de fruta fresca cortada y preparada para tomar mientras se pasea por el mercado o por la ciudad. Así, lentamente, poquito a poco los comerciantes han ido remontando, pagando sus deudas, en parte, con los asentadores de Mercamálaga, a los que une una estrecha relación desde hace décadas. Esta relación de confianza ha permitido la supervivencia de no pocos comerciantes.

El gremio del pescado fresco es grande en el Mercado de Atarazanas.





Cada día las pescaderías ofrecen el pescado de la costa recién salido de la mar, de la lonja al puesto: jurel, boquerón, marisco, gamba, calamar. Los puestos ofrecen lo mejor del Mediterráneo. Los hay con muchas variedades, bacalao, atunes, pez espada, y otros que ofrecen exclusivamente lo que ese día salió de la mar; es sorprendente visitar puestos que llenan el expositor con un solo pescado o marisco, en función de lo pescado en el día o la noche por las flotas pesqueras de bajura, aún importantes en la provincia: Vélez-Málaga, Málaga, Marbella. Los comerciantes de pescado anuncian con gracia lo que ofrece ese día el puesto: cigala, almeja, coquina, calamar. Se han convertido también en un reclamo de vida para los clientes y vecinos que compran y visitan el mercado. Por otra parte, no son pocos los restaurantes de la ciudad que compran en las pescaderías del Mercado de Atarazanas: garantía de calidad y frescura.

En directa interacción con el gremio del pescado fresco, se han asentado en el mercado, en los últimos años, cinco restaurantes que tienen como reclamo principal de su carta, el tan renombrado pescaito fresco mala-



gueño. Aunque el pescado es el gancho, sin embargo, estos restaurantes ofrecen una cocina también más elaborada compuesta con muchos de los productos frescos que se pueden comprar en el mercado. No faltan, para degustar los platos, ni el vino moscatel de Málaga ni las cervezas artesanales cada vez más presentes, entre ellas, las cervezas con aromas de caña de azúcar; plantación que fue casi monocultivo en parte de la costa malagueña desde el siglo XVIII a principios del XX.

Quizá menos famoso que el pescado a nivel nacional, sin embargo, el gremio de carnes es también importante en el mercado: cordero, cabrito de las razas autóctonas de Málaga, embutidos de la Alpujarra, de la sierra de Ronda, como las morcillas, son todos ellos productos de exquisita calidad. En la mayor parte de las carnicerías se ofrecen productos semielaborados artesanales: croquetas de seta y queso de cabra, de salchichón ibérico, albóndigas de rabo de toro, etc. Todos se han puesto al día,



adaptándose a una clientela local con cada vez menos tiempo para cocinar. En este sentido, la mayor parte de los puestos están dotados con envasadoras al vacío, sobre todo para embutidos, pensados para la clientela visitante que lleva los productos para consumir a gran distancia: el producto estrella del envasado es sin duda el jamón serrano, procedente, en este caso, de las denominaciones de origen de toda Andalucía, pero especialmente, de la Alpujarra, tanto malagueña como granadina.

No podemos dejar de mencionar en este breve recorrido por el Mercado de Atarazanas los puestos de variedades y encurtidos tan enraizados y populares en la ciudad y provincia: la excelente almendra, la aceituna gordal de Málaga, el alcaparrón, los chupadeos, nueces, etc. Son todos ellos productos autóctonos de Málaga. También tiene el mercado una herboristería con hierbas aromáticas como la salvia, el romero, tomillo, etc. En fin, todo un conjunto de aromas y texturas que se suman a la plenitud sensitiva que inunda cada rincón del Mercado de Atarazanas. Con merecida razón el mercado está en todas las guías y circuitos del viajero, es una traducción concentrada

de la magia sensorial que ha conquistado a tantos y tantos viajeros de estas comarcas malagueñas y de su ciudad, Málaga.

Los 5.800 m² y 265 puestos del mercado tienen mucho recorrido y posibilidades por delante: desde luego, el desafío mayor es reconquistar a las familias con niños, residentes en el centro de Málaga y en sus barrios. La venta a domicilio, ya de forma individual o colectiva con el objetivo de recuperar a la clientela que reside en los barrios del extrarradio; potenciar

la visita de niños y jóvenes de colegios e institutos, estrechar relaciones con asociaciones de los barrios del centro de Málaga. Son propuestas que van a requerir el nacimiento de una capacidad de acción colectiva que vaya más allá de la camaradería cotidiana que caracteriza las relaciones actuales entre los comerciantes. La llegada al mercado de nuevos concesionarios, comerciantes jóvenes y bien formados, con espíritu emprendedor puede cambiar esta situación. Por ejemplo, la llegada de los



restauradores al mercado, o tiendas como “la Caracola”, especializada en productos ecológicos frescos y envasados con certificación, son un ejemplo. En el centro del debate está el tan debatido tema de los horarios. El mercado abre sus puertas de lunes a sábado de 8-15h. Los operadores de restauración y algunos de los jóvenes comerciantes, apoyados por comerciantes que están mirando al futuro, están proponiendo abrir al menos dos tardes a la semana. El debate no es fácil, porque hay que pensar que los comerciantes de frutas y verduras y pescado, dos de los gremios nucleares del mercado compran de madrugada en las lonjas de pescado y en Mercamálaga. La jornada de trabajo no se puede estirar indefinidamente y los ingresos tampoco son suficientes para contratar a un empleado de tarde. Es el dilema de tantos y tantos pequeños comerciantes. Trabajar más de 18 horas diarias, día tras día, semana tras semana, mes tras mes, año tras año, hace mella en la calidad, la atención al público, la resistencia, el cariño y dedicación que cada día ponen los comerciantes



y que les distingue de otros formatos de distribución.

En definitiva, el Mercado de Atarazanas tiene un gran futuro por delante, un rincón que representa y condensa lo mejor de las comarcas malagueñas, lo mejor de la ciudad de Málaga. Atarazanas forma parte de la ciudad que quiso visibilizarse y colocarse en el mapa global como una ciudad abierta a un turismo de calidad, que destila

cultura y aromas de vecindad cosmopolita en un centro que suma año tras año calles peatonales. En este entorno, los/ comerciantes del Mercado de Atarazanas siguen abriendo diariamente esa puerta nazarí que busca el mar desde la ciudad.

Juan Ignacio Robles
*Profesor de Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid*






CONNORSA
CONSERVAS DEL NOROESTE, S.A.
TAP. 1001 16.02 DE - P.O. 1001 16.02 DE
36203 - FERROL
www.connorsa.es

CONSERVAMOS LA CALIDAD





la mejor Navidad del mundo



INNOVACIÓN Turrónes en Formas Navideñas. Edición Artesana Limitada



Árbol de Turrón de Jijona



Calcetín de Turrón de Alicante



Campana de Turrón de Chocolate con Almendras



*Elegido Producto del Año 2016 en la categoría Productos Navideños. Estudio online realizado por TNS en Octubre 2015, con encuestas a 10.058 individuos representativos de la población española, sobre una preselección de productos nuevos de gran consumo. - www.granpremioalainnovacion.com