



Presente y futuro de los mercados municipales en un mundo que se transforma

Juan Ignacio Robles.
Departamento de Antropología Social. Universidad Autónoma de Madrid.

Resumen: Este artículo realiza una aproximación desde la antropología a los cambios sociales y económicos de las últimas décadas en los hábitos de compra y consumo, con una mirada especial al modelo de mercados de abastos minoristas y el pequeño comercio de proximidad, frente a la creciente presencia y presión competitiva de las grandes cadenas de supermercados.

El análisis incide en la dimensión social y cultural de toda la actividad económica y comercial que se desarrolla en los mercados de abastos, como punto final de una cadena que se inicia en las zonas de producción, continúa en los mercados mayoristas que concentran la oferta en las Mercas y canalizan esos productos hacia las y los profesionales del comercio minorista.

Palabras clave: *Mercados Municipales. Comercio. Antropología. Compra. Consumo.*



A los humanos de la especie cromañón con un 1-2% de ADN neandertal, mestizados hace unos 40.000 años en tierras de Eurasia (España formaba parte de ese ya lejano continente, lo que no quiere decir que los españoles ya existiéramos como tal...), nos gusta fijar como una radiografía las normas, valores, ritos y significados que nos definen e identifican; es decir, lo que llamamos cultura propia.

Sin embargo, como converso a menudo con mis estudiantes de la Universidad Autónoma de Madrid en nuestras clases de antropología, lo que más se ajusta a lo que somos no es la radiografía estática de la cultura, sino el cambio y la transformación. Les digo: no os preguntéis sólo lo que somos, si cromañones o neandertales, sino también y, sobre todo, cuáles son los factores por los que cambiamos. Esta sencilla pregunta cambia completamente el enfoque del análisis.

Este curso recién terminado, llevado por la admiración hacia la cultura del comercio de mercado asociado (los cromañón+neandertal también somos guiados por las emociones), les proponía a mis estudiantes reflexionar sobre los factores del cambio en los hábitos de consumo de la sociedad contemporánea, poniendo el foco en la transformación de los mercados de abastos de nuestro país.

¿Cómo hemos cambiado?

Pensemos juntos a partir de una pregunta principal: ¿qué ha cambiado en nuestras vidas en los últimos cincuenta/sesenta años, digamos, en las dos últimas generaciones?

Un primer factor, que la antropología categoriza como exógeno, es que el mundo se ha ido interconectando cada vez más (lo que no quiere decir que nos entendamos mejor los unos a los otros), es decir, el mundo se ha globalizado.

Productos del todo el mundo llegan con mayor facilidad a nuestros comercios -grandes o pequeños- gracias a un transporte rápido que nos conecta de una punta a otra del mundo; piñas y mangos “de avión” procedentes de Centroamérica, salmones de Noruega, carnes *Kobe* de Japón, vacunos de Argentina, y así un largo etcétera incorporado a nuestra dieta cotidiana. Y, de igual modo, en sentido inverso, porque el mundo entero disfruta de los excelentes alimentos españoles que se exportan cada vez más.

La logística y tecnología necesaria para que esto funcione está ahí para grandes y pequeños, nadie se la puede apropiar; sin embargo, no es ningún secreto añadir que para la gran distribución multinacional es más sencillo poner a su disposición toda esta tecnología, gracias a los enormes capitales que logra movilizar y a la agilidad en su toma de decisiones centralizada.

Que la gran distribución sea más eficaz a la hora de mover y comercializar productos no quiere decir, sin embargo, que sea más deseable que la toma de decisiones más descentralizada y la movilización de productos más cercana que caracteriza a la cadena de producción que integra a los mercados de abastos.

De hecho, esta organización más descentralizada favorece a los pequeños productores, que garantizan una más eficaz soberanía alimentaria y, además, cuidan del medio ambiente del que todos dependemos. En este momento del debate, uno de mis estudiantes levantan su mano: “¡Eh profe, que está usted cruzando la línea entre los juicios de hecho (lo que las cosas son), y los juicios de valor (lo que las cosas deben ser)!”.

Me digo a mí mismo que estos estudiantes formados también en filosofía kantiana no me dejan cruzar ni una línea roja... En fin, son los desafíos diarios del profesorado frente a chicos/as con capacidad crítica. Me tomo un momento para pensar mi respuesta y con cierto sentido pedagógico le respondo con una pregunta: ¿eficacia es rapidez para llevar algo en línea recta de un punto a otro con el menor coste posible?





La eficacia rápida y a corto plazo que legitima la gran distribución globalizada, que compite con nuestros mercados de abastos, tiene una gran parte de espejismo: a cambio de un prurito de comodidad, desertiza una parte fundamental de la vida de nuestros barrios.

Eso es –continúo explicando en clase– lo que nos ha enseñado esta modalidad de modernidad que nació allá por los siglos XV y XVI, en ese período del Renacimiento europeo, que vino de la mano de las traducciones de los textos greco-romanos, hechas por las escuelas de Alejandría, Toledo y Granada, y que fue alumbrando un modo de producción mercantilista que terminó en el modo de producción capitalista que incluye tres mitos: el mito del egoísmo individual, el mito de la escasez y el mito del mercado autorregulado.

El camino más rápido no siempre es la línea recta

Sin embargo, les recuerdo lo que, en cierta ocasión, me señaló un anciano poeta beduino (nómada) saharauí: “el camino más rápido en el desierto no siempre es la línea recta; porque esa línea recta te puede dejar varado en un banco de dunas, porque has de zigzaguear para ir de un pozo de agua a otro para sobrevivir, de una jaima a otra en una tupida red de hospitalidad beduina”.

En conclusión, la eficacia rápida y a corto plazo que legitima la gran distribución globalizada, que compite con nuestros mercados de abastos, tiene una gran parte de espejismo: a cambio de un prurito de comodidad, desertiza una parte fundamental de la vida de nuestros barrios.

Al desaparecer el pequeño comercio, nuestras calles son más inseguras cuando cae la noche, tiraniza hasta la extenuación a los pequeños productores hasta expulsarlos de los territorios, tierras, ríos y mares. Productores que aportan con mayor eficacia al tiempo que cuidan y protegen los ecosistemas, como ya he dicho.

En este punto me dirijo directamente al estudiante que me hizo la pregunta y le interpele: -Para mí, la eficacia está relacionada con una sociedad cohesionada, armónica, en diálogo constructivo y protector con el ecosistema que nos envuelve; es eficaz todo aquello que nos produce satisfacción y felicidad, cuando rompemos el encierro de nuestro individualismo y compartimos con el vecindario, cuando podemos desarrollar una comensalidad sana con nuestras familias y amigos.

La cultura comercial de los mercados

Todo esto está en directa relación con la cultura comercial que representan los mercados municipales como distribuidores finales, en una cadena que va de los productores a los mercados mayoristas que agrupan la oferta en las ciudades para que puedan abastecerse los comerciantes de los mercados minoristas.

En este punto relaciono los factores exógenos del cambio con los factores endógenos, es decir, los que emergen de la transformación de la propia sociedad en la que vivimos. En el ámbito de lo económico (mis estudiantes suelen removerse ante lo que se les viene encima) hay tres conceptos que nos ayudan a comprender: primero, la división social del trabajo; segundo, el acceso a los factores de la producción; y tercero, las formas de intercambio. Para ilustrarlo pedagógicamente recurro al método socrático que nos mostró Platón en sus “*Diálogos*”, es decir, desencadenar una conversación a partir de la formulación de una pregunta:

¿Dónde, cómo, cuándo y quién hace y hacía la compra en vuestra casa, familia o unidad doméstica? Abro un turno de intervenciones sin demasiado filtro, tipo lluvia de ideas: los chavales van tomando la palabra, algunos se emocionan recordando:

- ✕ Yo iba con mi abuela al mercado del barrio cuando salía del cole; corría con mi bocata por los pasillos del mercado mientras ella compraba unos boquerones para cenar; el pescadero siempre me daba un caramelo y me decía que no me acercara demasiado a las bocas abiertas de esas enormes merluzas con cabezas reposadas sobre el hielo del puesto”.
- ✕ Una vez a mi abuela, ya mayor, se le olvidó el monedero en casa. El frutero le dijo que se lo pagara otro día, que no había problema.
- ✕ Otra estudiante dice: “El charcutero me dio a probar un trozo de jamón ibérico y me dijo, ‘saboréalo’, que viene de mi finca en Huelva”. Mientras los estudiantes van interviniendo en la clase, yo voy escribiendo sus reflexiones sintéticamente en la pizarra. Cuando terminan, me toca hilar:
- ✕ Tu abuela en la pescadería representa una división social del trabajo en la que el papel de la mujer en aquellas generaciones estaba directamente relacionado con un rol de reproducción social, es decir, cuidar de la alimentación y protección de la unidad doméstica.
- ✕ Hoy en día ha habido una gran transformación, la mujer se ha incorporado al mercado laboral y esta división social de los roles se



ha flexibilizado, permitiendo a hombres y mujeres asumirlos indistintamente sin ser juzgados por ello. Sin embargo, paralelamente ha sucedido otra cosa, las familias cada vez tienen menos tiempo para hacer la compra, y es impensable hacerlo diariamente como hacían vuestras abuelas. Ante esta transformación, los formatos super-hipermercado han extendido sus horarios casi indefinidamente todos los días de la semana.

- ✕ Este giro del guion ha hecho que los pequeños comerciantes de los mercados queden en desventaja. Para decirlo claro: 18 horas de trabajo al día, año tras año y de forma continuada, es insoportable. Y esta es una realidad a la que se enfrenta el pequeño comercio agrupado en los mercados de abastos.
- ✕ Pero la batalla no está perdida para ellos, ni mucho menos, al contrario, los mercados que han puesto en marcha sistemas relacionados con venta online, entrega a domicilio conjuntamente personalizada y colectiva, resisten y reencuentran su lugar en el espacio comercial. Esto con respecto a la transformación de la división social del trabajo; luego volveremos sobre la invisibilización histórica del valor del trabajo femenino en las casas.

Compromiso social

Sigo la clase, vuelvo a lo escrito en la pizarra y uno con una línea algo curvada (la línea recta ya he dejado claro que no me convence demasiado...) el comentario sobre el monedero de la abuela y el caramelo del pescadero:

- ✕ Las prácticas que me habéis contado se llaman técnicamente, desde la antropología económica, fiado, que está basado en la reciprocidad como forma de intercambio (el segundo concepto económico del modelo). Reciprocidad, redistribución o mercado son las tres formas de intercambio. En los últimos cuarenta años la forma de intercambio basada en el mercado neoliberal de oferta y demanda ha invadido todas las dimensiones de nuestras vidas y de nuestra cultura.
- ✕ Sin embargo, la reciprocidad (definida como compromisos sociales de intercambio de bienes materiales e inmateriales basados en una red horizontal de confianza entre los actores, sin mediación de dinero ni mercado), sigue formando parte de la forma en que adquirimos numerosos bienes; el fiado, el caramelo, el regalo tienen el objetivo evidente de fidelización, pero también consolida una relación de confianza entre comerciantes y clientela. Levanta la mano un estudiante:





- ✕ Pero profe, los supermercados también utilizan este sistema de fidelización a través de bonos descuento, parking gratuito, etc.
- ✕ Efectivamente, respondo, por eso digo que incluso las entidades más vinculadas al capitalismo comercial actual tienen formas de intercambio que no pasan por el mercado ¿comprendéis? Sin embargo, no tiene exactamente el mismo grado de reciprocidad ni significado el fiado del pescadero a la abuela, que el bono descuento del supermercado.
- ✕ La diferencia está en que el pescadero establece una relación de confianza real, personal, continuada en el tiempo con la abuela; en cambio, para el supermercado, este fiado no es sino una estrategia comercial más, carece de alma. (El estudiante kantiano vuelve a mirarme de reojo, pero me adelanto a su intervención).
- ✕ Por ejemplo, en tiempos del COVID, ¿recordáis? los pequeños comerciantes del barrio y del mercado de abastos nunca cerraron sus puestos, se mantuvieron al pie del cañón, arriesgaron sus vidas: llevaron la compra a las personas mayores clientas de toda la vida que no podían salir de sus casas, atendieron a los vecinos detrás de sus mascarillas, donaron kilos y kilos de sus productos a los bancos de alimentos que organizaron las asociaciones de vecinos, etc.
- ✕ En cambio, el súper de mi barrio cerró y tengo que decir que cuando volví con mi bono descuento meses después, el/la dependiente/a me dijo sin más que el bono había caducado, si quería reclamar podía rellenar un formulario. ¿Quién estaba detrás de ese formulario? Silencio, distancia y ausencia. Ahora sí que miro directamente al estudiante kantiano: toma nota sin más (este estudiante se va a llevar un sobresaliente, pienso para mí).

El círculo de la excelencia

Tomo un sorbo de mi botella de agua, esto de ser profe ya ven que puede ser bastante intenso, también apasionante. Sigo antes que los chavales tengan la tentación de ir a la pantalla de su móvil a ver sus mensajes (por cierto, lo tengo prohibido en mis clases, que quede claro. Al principio se quejan, pero luego, al final del curso lo agradecen, así me lo dicen). Hago un círculo sobre la intervención en la pizarra del “jamón de Huelva”.

- ✕ Así que este jamón que te ofreció el charcutero solamente se lo ofrecía a los niños de confianza ¿verdad? Eso define un acceso a

los factores de la producción -tierra, trabajo y capital- particular del mercado de abastos y del pequeño comercio (así introduzco el tercer concepto y último del ámbito de lo económico del modelo de cambio social).

- ✕ ¿Os dais cuenta -prosigo- que estos comerciantes acceden a recursos (en este caso el jamón sería factor relacionado con el concepto tierra) no solamente porque son los que más puján por ellos, sino porque forman parte de una red social de personas que valoran los alimentos hechos con cariño, respeto y conocimiento?
- ✕ Solamente el charcutero tiene acceso a este producto de extrema excelencia, y él decide a quién se lo ofrece. Lo que quiero decir -sin idealizar ni excluir la venta mercantil- es que incluso hoy en día, el acceso a algunos de los factores de la producción que conforman ese jamón curado con sumo cuidado en aquel secadero fresco perdido en las montañas de Huelva, pasa por canales de intercambio diferentes al juego de la oferta y la demanda.
- ✕ Esto es una diferencia fundamental que caracteriza al pequeño comercio y a los comerciantes de los mercados de abastos. Este tipo de intercambio es imposible de imaginar -con este sentido- en los paquetes de jamón envuelto en plástico en el lineal del súper de turno.

En este punto me suelo deslizar brevemente hacia el valor del trabajo de las abuelas en casa:

- ✕ Por cierto, ¿creéis que es importante para que el sistema funcione el hecho de ser cuidados en casa cuando estáis enfermos, tener ropa limpia en el cajón de vuestro armario, sentirnos queridos y protegidos? Yo creo que sí, que es importante, entonces ¿cuánto pagáis por eso? ¿cómo se mide su valor monetario? Resulta, queridos estudiantes (también lectores), que este trabajo -como factor de la producción- no está monetarizado en el sistema económico. Su acceso no pasa por el mercado, pasa por los afectos.
- ✕ Profe, y eso ¿cómo se monetiza? Y ¿cómo se le da valor?
- ✕ Pues todo eso queda invisibilizado desde hace generaciones y generaciones; por cierto, trabajo invisibilizado a cargo en su gran mayoría de las mujeres (les dejo pensar por un instante para que quede subrayado, en estos tiempos en los que algunos se dan golpes de pecho haciendo alarde de su antifeminismo).



- ✕ Si os lleváis esa parte del trabajo invisibilizado que se hace en vuestras casas (ámbito de la reproducción), al trabajo lleno de respeto, cuidado, conocimiento y dignidad de los/as comerciantes del mercado que nos atienden diariamente, soberanos/as en sus puestos ¿cuánto habría que pagar por ello? Es un regalo que nos ofrecen diariamente: no está pagado, el amor, el cuidado que le ponen a su trabajo, a la manipulación de sus productos, carnes, frutas, pescados, panes, etc., etc., pues resulta que no lo cobran, es un valor invisible que se perderá si ellos/as desaparecen.
- ✕ Si esto sucede, nos tendremos que resignar a un intercambio monetario frío y calculado por un algoritmo en la junta directiva de una gran empresa distribuidora. Mis queridos estudiantes, yo, de verdad, que me voy a resistir a perder este regalo diario de ese charcutero, frutero, pescadero, en ese mercado de mi barrio.

Aquel día en clase un estudiante levantó su mano:

- ✕ Sí, profe, pero es que la gran industria es muy fuerte (hegemónica, diría el gran maestro italiano Antonio Gramsci). No se puede luchar contra esto.



Los factores del cambio

Nuevamente di un sorbo de agua en mi botella, la intensidad de la clase me pedía un respiro. Llegamos a los factores del cambio, relacionados con el poder, el poder político, evidentemente relacionado con el poder económico, pero diferenciándolo; por eso el enfoque tiene que ver con esa línea teórica que llamamos economía política.

Resulta que las decisiones en el ámbito del poder, institucionalizado a nivel europeo, nacional, regional y municipal han sido determinantes para ir orillando -por decirlo poéticamente- la importancia de la cuota de mercado de alimentos distribuidos a través del pequeño comercio y el pequeño comercio agrupado en los mercados de abastos.

En este punto me gusta ponerles a mis estudiantes como ejemplo una experiencia que viví en las entrañas del poder hacer unos años. Entre 2012 y 2014, los mercados de abastos y la vertebración social eran mi tema de investigación fundamental. Como antropólogo escuchaba con mucha atención a los protagonistas y actores del sector, entre ellos, a la naciente Confederación de Mercados y Galerías de la Comunidad de Madrid, COCAM, con mi siempre amigo Javier Ollero -al que quiero homenajear en estas líneas- acompañando este recorrido.

En esos años la COCAM me propuso para formar parte del Consejo Social de la Comunidad de Madrid, un órgano de asesoramiento que existía por aquel entonces, en el que estaban representados los distintos actores económicos, políticos, académicos de la Comunidad. Había un puesto vacante en la rama relacionada con la reconfiguración del espacio comercial y urbano; se me propuso y fui elegido.

Asistí a varias reuniones en esos dos años. Una de ellas me gusta compartirla con mis estudiantes porque es más ilustrativa que cien manuales de ciencia política. La reunión se centraba en las reuniones preparatorias de la que sería la normativa autonómica clave que permitió flexibilizar y simplificar la instalación de supermercados y comercios de hasta 300 metros cuadrados en el espacio urbano. Fue la Ley 2/2012, de 12 de junio, de Dinamización de la Actividad Comercial en la Comunidad de Madrid, que cambió para siempre el paisaje urbano y supuso la multiplicación de los pequeños supermercados en la ciudad.

Cuando cuento esto, mis estudiantes se quedan boquiabiertos, creen que el mundo que viven en sus barrios y ciudades siempre fue como lo han conocido; sin embargo, siempre hubo un principio, como siempre habrá -no un final- pero sí una transformación.



vidad. Entre estos discursos abundan los que generan estereotipos sobre el pequeño comercio y los mercados de abastos, todos ellos claramente descalificadores.

Todo estereotipo tiene un fondo de verdad, pero mucho de construcción social, cultural y evidentemente, intereses económicos y políticos. Lo más desasosegante es que nuestra subjetividad ha ido asumiendo determinados ritos, que son cristalizaciones de lo que consideramos bueno, adecuado y que pauta nuestro comportamiento. De tal forma que el rito de hacer la compra de nuestros alimentos se ha ido identificando paulatinamente con el centro comercial.

La transformación en las dos últimas generaciones ha sido total, hemos pasado de identificar el rito de la compra con nuestra cultura de mercado basada en los productos de calidad, cercanía y el trato personal, al rito del centro comercial, el vehículo privado y el ocio masivo.

En este punto me gusta preguntar a mis estudiantes: ¿Creéis que la transformación de estos ritos se genera por azar? Y recuerdo las declaraciones de uno de los más influyentes representantes de la gran distribución española hablar sobre la desaparición de las cocinas en nuestras futuras casas. No puedo dejar de mirar de reojo a mi estudiante kantiano para preguntarle, ¿dónde llega la descripción de un hecho y empieza la valoración sobre el mismo? A eso se le llama, en terminología de psicología social, “las profecías autocumplidas”, que evidentemente marcan un camino que beneficia a esos mismos oráculos.

Esas entidades, esas personas que emiten este tipo de juicios, tienen el poder y los recursos para manejar los canales de comunicación masivos que transforman nuestra imaginación, nuestra subjetividad, nuestro futuro. Perfecto, solamente que estos oráculos hablan en beneficio propio y son capaces de llevarse por delante relaciones sociales esenciales que han tejido nuestra cultura de generación en generación en las cocinas de nuestras casas.

Y, sin embargo, a pesar de todo lo que ya hemos compartido, que en cierta forma quería explicar el devenir del pequeño comercio y los mercados de abastos en nuestro país, la especie cromañón+neandertal mestizada en el 1-2% del ADN, tiene un principio fundamental: la cultura nunca nos encierra, está siempre en transformación, siempre hay caminos para soñarse fuera del camino que nos marcan. Así que, en un ejercicio de rebeldía, nos vemos en el mercado del barrio.

Nota final

Este artículo está dedicado a todos y todas las comerciantes de los mercados de abastos, allí donde estéis. Y de igual modo, a todas y todos los clientes, de todas las edades, orígenes y condición social, que siguen visitando con regularidad los mercados y comprando alimentos frescos de proximidad, contribuyendo así a la fortaleza de un formato comercial vertebrador de la vida social en los barrios y las ciudades.

