



EL MERCADO DE SAN MIGUEL (MADRID)

Situado en pleno centro de Madrid, justo al lado de la Plaza Mayor y la Puerta del Sol, el Mercado de San Miguel formaba parte de la colección de mercados modernistas de hierro y cristal contruidos a finales del siglo XIX y principios del XX, bajo la filosofía “racionalista e higienista” imperante en aquellos años. Se buscaba normalizar la venta de productos de alimentación percedera en las plazas abiertas de la ciudad. A lo largo de los últimos 120 años distintos responsables de la planificación urbanística y comercial de los barrios de Madrid fueron derribando estos espacios irremplazables del patrimonio cultural y arquitectónico de la ciudad: el Mercado de Olavide o Chamberí, el de la Cebada y el de los Mostenses. En la actualidad queda en pie funcionando como tal el Mercado de la Paz (barrio de Salamanca) y,

reconvertido en centro gastronómico, el edificio del antiguo Mercado de San Miguel.

San Miguel ha sido durante décadas uno de los mercados simbólicos de los 52 con que cuenta la ciudad de Madrid. Durante la primera mitad del siglo XX compartió con ellos la responsabilidad de consolidar una forma de intercambio de productos de alimentación higiénica y racional; vivió un período de esplendor hasta la década de los 80; compartió desde entonces las dificultades ante el cambio de los hábitos de consumo ligados a la fuerte competencia de las grandes y medianas superficies de distribución que han inundado el territorio social y comercial español, europeo y mundial.

La situación del Mercado de San Miguel se hizo especialmente difícil a partir de la década de los 80 del siglo pasado debido,



en parte, a la expansión en su espacio natural de grandes cadenas comerciales que abríen secciones especializadas en alimentación. El vaciamiento y envejecimiento de la población residente en la almendra central de Madrid, en esas décadas, contribuyeron a poner en situación crítica al Mercado de San Miguel. A pesar de la remodelación de 1999, que embelleció y rehabilitó íntegramente el mercado. Sin embargo, los mercados son espacios vivos y orgánicos que requieren para su desarrollo óptimo un equilibrio delicado y sutil entre distintos elementos que le son consustanciales: compromiso, ilusión

y cooperación conjunta de sus protagonistas, comerciantes capaces de proyectar su futuro ligado a la modernización del mercado; la adaptación de la oferta comercial y los servicios a las transformaciones sociales del barrio donde se ubica, y el compromiso de los responsables de la administración para facilitar la necesaria financiación, aval y normativa que creen un “ecosistema comercial equilibrado” donde la libertad de uso de los espacios sociales y comerciales no se confunda con un ejercicio irremediable de imposición de la norma que beneficia al sector más poderoso y con mayor capacidad financiera, de





escala y finalmente de interlocución. Estos tres elementos, implicación del comerciante, adaptación y regulación equilibrada, son consustanciales a los mercados de abastos del ámbito nacional y local madrileño que gozan en la actualidad de gran salud, vigor social y futuro comercial. Desgraciadamente, ninguno de ellos convergió a lo largo de la última década en el Mercado de San Miguel.

El resultado fue la degradación social sostenida del mercado, ante la pasiva mirada de la administración local madrileña, incapaz o no concernida con la planificación y apoyo decidido a un

proyecto de futuro social y comercial para el mercado.

En este contexto se presentó como irremediable lo que no era sino colofón de un proceso sostenido de desapego y desinterés: a pesar de una tardía reacción por parte de algunos comerciantes del mercado y de parte del vecindario del barrio, el mercado fue privatizado y puesto en manos de un grupo empresarial que ha transformado el mercado en centro gastronómico gourmet subordinado a un proyecto de restauración que oferta ocio y consumo orientado al servicio del turismo autóctono y extranjero.

El éxito de la fórmula es formidable y hay





que reconocer que al menos el patrimonio arquitectónico se ha salvado, lo que no es poco conociendo la historia de Madrid. Sin embargo, para aquellos que amamos y creemos en los mercados como fórmula de intercambio comercial y vertebración social, queda un gusto agridulce, ya que el significado de determinados conceptos no es falsificable y no se puede ni se debe traficar con ellos: o mercado como centro de intercambio de productos de alimentación perecedera o centro gastronómico de ocio y turismo. O lugar de encuentro y vertebración del barrio o lugar de paso y citas esporádicas. O espacio de diversidad y competencia comercial o escaparate de una oferta complementaria. O libertad de acción y autonomía por parte del comerciante o subordinación a un modelo jerárquicamente establecido. En conclusión, o mercado de abastos –con todos sus defectos y virtudes– o centro de ocio gastronómico: la fórmula es innegociable y San Miguel ya eligió modelo. En cierta forma, San Miguel es una muestra más de la capacidad innata de la ciudad de Madrid para crear símbolos, fagocitarlos y volver a reinventarlos, en un ejercicio sorprendente de vitalidad, imaginación y des-estructuración.

Juan Ignacio Robles

*Profesor del Departamento de Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid*