

6º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas

Quod erat demonstrandum

Miguel Ángel Almodóvar

Empezando por lo que en el Renacimiento solía ser el final, Quod erat demonstrandum, Q.E.D., o lo que habíamos de demostrar, esta comunicación pretende poner de relieve un significativo paralelismo entre la percepción social y las actitudes específicas de los agentes hacia los mercados municipales y la que se constata hacia valores socialmente incuestionables, concretando éstos en dos ámbitos que le son próximos: el valor de la comida saludable y la dieta mediterránea o el interés por la sostenibilidad ecológica.

En todos esos casos, la ciudadanía percibe de manera bastante clara y con pocos ambages los valores inherentes a esas categorías, pero en su práctica cotidiana esa valoración no se traduce en hábitos y actitudes que la corroboren.

Dicho en román paladino, parece que, como en tantas otras cosas, una cosa es predicar y otra dar trigo.

En la charla coloquial se suele decir con cierta frecuencia y de forma generalista que nuestra sociedad es esquizofrénica o que manifiesta comportamientos esquizofrénicos, y más allá de la ligereza y gratuidad que suele acompañar al tópico o a la frase hecha, lo cierto es que los síntomas formales que caracterizan a esta desorganización neuropsicológica parecen corresponderse bastante con el día a día de un comportamiento colectivo que, a cada poco, pierde o se desorienta respecto a su conciencia de realidad, y que habitualmente encuentra serias dificultades para mantener conductas motivadas y dirigidas hacia metas razonables y razonadas.

Si el diagnóstico se corresponde más o menos con las actitudes y comportamientos generales, se diría que acierta de pleno cuando la mirada se dirige específicamente a los ámbitos de la nutrición y el consumo alimentario.

A lo largo de las últimas décadas, prácticamente en un instante si consideramos la historia de la alimentación humana en su conjunto, las cosas han cambiado de manera tan radical, que bien podría considerarse que hemos asistido a un auténtico cambio de paradigma.

El desarrollo de la comunicaciones y de las tecnologías de larga conservación de productos, antes inmediatamente o prontamente perecederos, que por otra parte ha corrido en paralelo con un considerable aumento del poder adquisitivo medio de los ciudadanos, ha ido acercando una infinidad de productos nuevos al mercado y brindado la posibilidad de ser adquiridos por la inmensa mayoría de la población, borrando en buena parte los gruesos trazos que hace unas décadas separaban a la sociedad en estratos y clases.

A esto se une el hecho de que en ese mismo periodo de tiempo la ciencia nutricional nos ha ido aportado, casi en cascada, más y más datos concluyentes sobre la incidencia directísima de la alimentación en la salud general, la prevención de enfermedades, y la calidad general de vida.

Pues bien, a todas esas circunstancias en principio favorables no les ha acompañado lo que debería haber sido el lógico efecto de una nutrición ciudadana general cada vez más variada, equilibrada y saludable, sino que, antes al contrario, ha propiciado la aparición súbita de un sinfín de desórdenes alimentarios, como anorexia, bulimia, trastorno por atracón o vigorexia.

6º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas

¿Por qué todas estas ventajas, que cómo se verá a continuación se extienden a la sostenibilidad ecológica y medioambiental y a la compra de comestibles, no se reflejan en la realidad de las actitudes y el consumo?

Probablemente porque están muy cerca, al alcance siempre de la mano, y, de manera inconsciente, se llega a sentir que el beneficio deviene de esa simple proximidad, algo así como si los efectos beneficiosos y salutíferos nos impregnaran con su sola presencia.

Actualmente, la mayoría de los ciudadanos se manifiesta a favor de cosas que luego ignora, desdeña o desprecia en la práctica cotidiana. Como dice el analista medioambiental Alfonso Usero, se trata de: "... una proyección escenificada para su experimentación de lo que "debería ser", en algún lugar, de una forma abstracta e ideal como aspiración. Pero no son todavía suficientemente firmes ni conscientes como para iniciar cambios en sus hábitos y costumbres, por lo que tampoco pueden adquirir compromisos prácticos y coherentes, individuales y colectivos, más allá de esta experimentación de la coherencia en un escenario dispuesto al efecto."

Y trascendiendo la mera formulación teórica, para entender esto con un ejemplo, valga el caso del efecto que ha producido la inclusión en el menú de los establecimientos de comida rápida, chatarra o basura, de ensaladas vegetales, fruta y otras propuestas, pocas, eso sí, --que para muestra vale con un botón-- de platos de comida saludable. Un par de estudios norteamericanos revelaban hace dos o tres meses, que desde que la iniciativa se puso en marcha en las dos grandes cadenas multinacionales de fast-food, ha aumentado el consumo de hamburguesas generosas en grasas saturadas y trans. La razón de tan aparente sinsentido hay que buscarla en la sustancial gratificación psicológica que en el cliente produce ir a comer a un establecimiento donde tiene la oportunidad de escoger algo racional y saludable para confeccionar su menú. Eso le conforta tanto y le aporta tal sosiego a su conciencia, que le impele a pedir la doble o triple-super-extra-king-size-burger, dando por hecho que la ensalada o la fruta serán menú de otro día cualquiera.

No sé si a alguien se le ha ocurrido bautizar esto como el "Síndrome de Escarlata O'Hara", pero aquí queda, humildemente, la sugerencia.

Volviendo a lo nuestro o al menos lo que nos queda más próximo, según un estudio cuyos datos fueron dados a conocer en julio pasado, patrocinado por la Confederación Española de Organizaciones de Amas de casa, Consumidores y Usuarios (Ceaccu), el último que conocemos a cierta gran escala, ya que se realizó sobre una muestra de 5.296 personas y en todo el territorio nacional, el 74,4% de los españoles declara estar preocupado por llevar una dieta sana, pero sólo el 6,6% cumple los objetivos de una alimentación saludable.

En una sociedad en la que la delgadez se ha convertido en un símbolo de prestigio, el sobrepeso y la obesidad no cesan de crecer, hasta el punto de que la última Encuesta Nacional de Salud indica que el 44,7% de los hombres y el 29,4% de las mujeres de nuestro país padecen sobrepeso.

A ello se añade que el 15,6% de los varones, el 15,2% de las mujeres y el 13,9% de los niños españoles son obesos. Estas cifras sitúan a nuestro país como el cuarto de la UE con la mayor tasa de obesidad infantil, sólo superada por Italia, Malta y Grecia, curiosamente todos ellos países neta y rabiosamente mediterráneos.

6º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas

Actualmente, la lucha contra la obesidad supone el 7% del gasto sanitario y como alguien ha vaticinado muy gráficamente, España avanza inexorablemente hacia una sociedad de gordos.

Pero no de gordos felices como los de los tiempos del antes y después del chocolate “Matías López”, sino de gordos frustrados, perseguidos por las aerolíneas, que en algunos casos les exigen la compra de dos billetes antes de embarcar; las compañías de seguros, que sobrepriman sus pólizas; el público en general, que de manera automática e irreflexiva, les trata como a tontos, vagos y caprichosos y no como a enfermos, hasta el punto de que un reciente estudio de la Universidad de Yale pone de manifiesto que en las sociedades occidentales el “gordismo” ya está más extendido que el racismo.

Eso sí, la mayoría de los gordos, salvando las excepciones de Paul Campos, profesor de Derecho en la Universidad de Colorado y líder mundial contra el “gordismo”; Beth Ditto, la cantante del grupo The Gossip, o nuestra actriz Teté Delgado (irónico apellido), que han hecho un paralelismo con la máxima del modisto Adolfo Domínguez, al grito de la gorda es bella, el resto, lejos de orientar sus objetivos hacia el ejercicio y la alimentación saludable, siguen buscando fórmulas mágicas en aparatos de vibración o de risibles impulsos eléctricos, y manifiestan una singular preocupación por conocer lo último en materia de complementos y suplementos nutricionales.

Hace no mucho subrayaba Roberto Sabrido, presidente de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, que en nuestra sociedad hay “una especie de obsesión por cosas como los antioxidantes o los ácidos grasos omega 3, cuando ni siquiera se respeta la pirámide alimenticia”. Y en esta reflexión seguía Sabrido concluyendo que es necesario “aprender antes a sumar y a dividir, que a hacer raíces cuadradas”.

La otra paradoja que se apuntaba, medioambiental o ecológica, y antes de entrar de lleno en el tema que directamente nos ocupa, los mercados municipales, se expresa en una similar ceguera ante evidencias molestas o incómodas, y en el confort psicológico a través de un “extrañamiento” de la realidad.

Aunque es evidente que en los últimos años se ha desarrollado una sensibilidad generalizada hacia problemas como el calentamiento global, el progresivo deshielo de los polos, el retroceso de los glaciares, la escasez de agua potable en multitud de zonas del planeta, el valor ecológico y paisajístico de determinados subsistemas, el peligro de extinción de varias especies (aunque en este punto lo grande suele, como en el caso del árbol al bosque, ocultar la importancia de piezas pequeñas pero esenciales a la cadena), la necesidad de energías “limpias” y renovables, y no demasiado largo etcétera, lo cierto es que los problemas ecológicos inmediatos siguen siendo invisibles a los ojos del urbanita.

Las patologías de salud pública suelen permanecer mucho tiempo inmanentes o incubadas, y cuando afloran a la superficie, la irreversibilidad de los daños es tal que resulta poco menos que imposible hacerles frente de forma sensata y eficaz. Volviendo a tomar la voz y la palabra de Alfonso Usero: “Las ciudades con más éxito e incluso las más limpias y aseadas pueden serlo sólo en apariencia, porque ocultan sus patios traseros. Externalizan sus indecentes residuos destructivos que vierten a “otros” (...) Como consecuencia, los peligros ecológicos siguen creciendo y acechando aunque no se vean, ni se huelan, ni se sientan inmediatamente”.

¿En qué se traduce esto?, pues en que mientras clamamos contra las matanzas anuales de focas groenlandicas (dejando a un lado, por cierto, que, mal que bien los sacrificios los hace el gobierno canadiense, contando con la aquiescencia de

6º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas

las principales organizaciones ecológicas y medioambientales del país, en aras de mantener el equilibrio de los ecosistemas marinos de la zona), la mayoría de nosotros no se preocupa de indagar adonde va el agua usada y la basura que generamos; de donde provienen los vegetales y alimentos que consumimos y cuáles han sido sus condiciones de cultivo y conservación; de imaginar qué hay debajo de la calle y del asfalto, además de los cables del teléfono, la electricidad y el agua; de conocer cuáles son los efectos reales de los humos de combustión de los coches y de sus millares de agentes químicos tóxicos.

Nos conformamos y nos sentimos relativamente tranquilos, como los clientes de hamburgueserías a la vista del anuncio y la foto del plato de ensalada, con suponer que lo que no se ve directamente probablemente no existe, y dejamos para otro día, afectados por el “Síndrome de Escarlata O’Hara”, el indagar y aprender a relacionarnos con la huella vital invisible que palpita y se adhiere a nuestros intercambios cotidianos, a las mercancías y a los productos que compramos; a los deshechos y al paisaje urbano; a las huertas y a los campos que están al otro lado de la frontera del casco urbano; al aire que respiramos; a los acuíferos que reposan o se deslizan bajo nuestras plantas y “ese pie y ese alquitrán”, que decía Serrat de la antigua playa de Badalona.

Los dos ejemplos anteriores, planteados como paradojas entre lo que comúnmente se admite como un “debería ser” pero que en la realidad no es, se extiende a las ventajas que mayoritariamente se admiten respecto a los mercados municipales frente a sus competidores en forma de macro centros comerciales. Se han hecho campañas y estudios que ponen de manifiesto que el consumidor valora la proximidad, la confianza, la abarcabilidad, la diversidad, el color y si cabe la alegría, que más tarde iremos a ello con mayor detenimiento, de los mercados municipales, pero una gran mayoría sigue dejando a un lado su propio discurso y volviendo una y otra vez a la lejana y mastodónica superficie.

Desde mi punto de vista, cuatro son los ejes sobre los que debería articularse el mensaje de ventajas de los mercados municipales respecto a otras alternativas de compra de productos alimentarios, y que podrían exponerse como sencilla oposición: armonización y relax versus velocidad y ritmos incoherentes; insípida y anodina intemporalidad versus saludable y gustosa temporalidad del producto; soledad y anonimato versus identidad y convivencia; tristeza y fastidio universal, versus alegría y positividad.

Entremos, pues, en el primero de los epígrafes: armonización y relax versus velocidad y ritmos incoherentes.

Hoy las ciudades son templos donde se adora a la diosa velocidad. El crecimiento imparable de las distancias y del espacio entre usos y actividades nos mueve a incrementar continuamente la velocidad y el ritmo de la actividad vital urbana, sin dejarnos tiempo para reflexionar sobre lo ajeno y extraño que para nuestras necesidades básicas resulta tal modelo.

Esa forma mecánica y productiva de un pretendido único tiempo, deviene en tiranía y en normas sociales de consumo que se extienden a la experiencia cotidiana del fast-food, de la cultura consumista del “usar y tirar”, que acorta drásticamente la vida de los objetos y nos proporciona una relación anodina con ellos.

Pero, si nos paramos a pensar sólo un momento nos daremos cuenta de que esa concepción uniformadora y homogénea del tiempo urbano es en realidad un abuso de poder y una triste paradoja, porque en última instancia es ciega e intolerante con los tiempos y ritmos, infinitamente más pausados, de nuestras experiencias cotidianas y de

6º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas

nuestros propios organismos. Los tiempos artificialmente acelerados no se corresponden con los ritmos y tiempos plurales de la vida real.

¿Y a dónde vamos a parar finalmente con esta exposición de ritmos y velocidades? Pues a que el esfuerzo constante en aras de la rapidez y las prisas ha ido reduciendo de manera más que sustancial nuestras posibilidades de tener una conexión y comprensión visual, temporal, sensitiva, reflexiva y afectiva con el entorno; con los lugares y con los valores urbanos, haciendo que no sea prácticamente posible adquirir la experiencia necesaria ni el aprendizaje armonizador que deberían proporcionar sentido e identidad a los espacios históricos y comunitarios.

Con distancias cada vez más largas y velocidades cada vez más altas, prácticamente todo (la arquitectura, el arbolado, las calles y plazas, los escaparates) se desdibuja y se trivializa, al tiempo que se empieza a padecer la desconexión natural y la insignificación social.

¿Sabían que distintos estudios y tests han demostrado que la gran mayoría de los urbanitas son incapaces de reconocer sus entonos, calle o barrio, lugar de residencia o de trabajo, en una filmación en la que la cámara enfoca las partes altas de los edificios?

Todo el medio urbano se está convirtiendo, a pasos agigantados, en un “no lugar” y en “un lugar de paso”, y esto es especialmente significativo en lo que se refiere al caso que nos ocupa y cuando se analiza la experiencia de los grandes centros comerciales en oposición a los espacios de mercados municipales.

Frente a la uniformidad reductora del macro centro, aparece la diversidad enriquecedora del mercado municipal; frente a lo homogéneo del uno, se nos brinda lo heterogéneo, lo dispar y lo múltiple de los otros.

La velocidad más lenta y pausada, junto a las distancias más reducidas que propicia el mercado municipal, propician una mayor conectividad y eliminan o reducen significativamente las crueldades e insignificancias que caracterizan la vida cotidiana de muchas personas y colectivos.

Los mercados municipales favorecen el enraizamiento de las relaciones sociales cotidianas y su armonización con los ritmos propios del barrio o del medio ambiente urbano local, lo que puede resultar de gran ayuda a la hora de orientarnos personal y colectivamente, a mejorar los entornos y a hacerlos más habitables, a convertirnos en seres más sociables, a enriquecernos culturalmente, a mejorar nuestro propio bienestar y el de los que nos rodean, y, en definitiva, a incrementar nuestra calidad y goce de la vida.

La segunda sustancial ventaja que apuntábamos es la que sitúa en cada uno de los rincones del ring a una insípida y anodina intemporalidad contra la saludable y gustosa temporalidad del producto. No hay combate, dirán algunos; “¡Tongo, tongo!”, gritarán los más exaltados.

En los mercados municipales es, con mucho, donde mejor se puede percibir la temporalidad de los alimentos. Quizá ya el único lugar si exceptuamos la pequeña tienda de barrio, aunque en ésta, por la lógica de su obligado pequeño tamaño y consiguiente especialización, normalmente sólo se visualiza un determinado grupo de productos, ya sea fruta, verdura o pescado.

6° Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas

Hasta hace bien poco, los menús, tanto caseros como los de venta, fonda y restaurante, estaban confeccionados con alimentos de temporada; cada uno en su estacionalidad y todos asociábamos las acelgas, los ajos, el apio, las berenjenas, el brécol, la cereza, la fresquilla, la nectarina, el pomelo, el calamar, el jurel, o el lenguado, con la primavera; el aguacate, el calabacín, los guisantes, las judías verdes, los pepinos, el atún, el bonito, el boquerón, el gallo, la merluza, la palometa, la pescadilla, el salmónete, la sardina, el albaricoque, la ciruela, el melocotón, la sandía y el melón, con el verano; las endivias, las coles de Bruselas, los innumerables tipos de setas, la amplia variedad de caza, la calabaza, la coliflor, los arenques, las anchoas, el mero, las chirimoyas y los caquis, con el otoño; mientras que el cardo, las castañas, la col lombarda, la escarola, las nueces, el besugo, la dorada y las naranjas remitían al crudo invierno.

Nadie en su sano juicio podría poner en duda las innumerables ventajas del desarrollo de las cadenas de frío, de los cultivos en invernadero y con sistemas tecnológicamente avanzados de riego por goteo o de la producción piscícola en acuicultura, de los avances en los sistemas y circuitos de almacenamiento y transporte, porque eso permite que podamos disponer de frutos, verduras y pescados de todo tipo en cualquier época del año, pero a nadie se le oculta tampoco que el precio que debemos pagar por ellos es el de perder una gran parte de sus propiedades y valores nutricionales o el dejar de comerlos con todo su sabor, su aroma y textura. Ciertamente es que podemos tomar melocotones durante todo el año, pero no lo es menos que ni saben, ni huelen, ni se siente en la boca como melocotones.

Los alimentos de temporada que hoy casi solo existen en los mercados municipales, son más sanos porque se han cultivado en tierras ricas, en las condiciones climáticas correctas y completando su calendario natural, pero también son más resultones a la hora de confeccionarlos en el plato, porque conservan olor, sabor y textura.

Además, suelen ser los más baratos o económicos, porque su disponibilidad en el puesto de venta es considerablemente mayor y ya se sabe de qué va o debiera ir lo de la oferta y la demanda.

Por último, los productos de temporada garantizan mejor la sostenibilidad del medio ambiente, porque con ellos se respeta el ciclo natural y la zona de producción de los alimentos, se evita la implantación de monocultivos intensivos que agotan la tierra, y se ahorra en transporte, distribución y almacenaje, lo que redundaría en un menor gasto energético y en una menor contaminación medioambiental, tanto en emisión de gases como en material para embalajes.

No es, ni mucho menos, casual el hecho de que la naturaleza destine al invierno, la naturaleza las frutas y verduras más generosas en vitamina C que refuerza el sistema inmunológico y protege frente a las agresiones que sufre la piel, ni que al llegar la primavera y el verano, nos ofrezca melones y sandías para mantener nuestro organismo debidamente hidratado.

Nada de casualidad, porque, como dijo no sé si Bravo Murillo, "El Gallo" o don Jacinto Benavente, la casualidad puede ser un desenlace, pero nunca una explicación.

El tercero de los ejes de puesta en nuevo valor de los mercados municipales frente a alternativas de compra en macro superficies es el que llamamos o resumimos en la oposición, soledad y anonimato versus identidad y convivencia, porque en pocos puntos como en éste se puede reflejar de manera más diáfana la asimetría entre los modelos.

6º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas

Los grandes centros comerciales con la expresión de la soledad y similitud anodina, mientras que los mercados municipales remiten a la convivencia, a la participación grupal, al contacto interpersonal y a la variabilidad constante. Los primeros son esos “no lugares” homogeneizados de los que antes hablábamos, carentes de sentido para la apropiación identitaria de los urbanitas, y los segundos la referencia a lugares de nuestra propia historia, cada día distintos, generadores de identidades singulares y convivenciales.

Por otra parte, y como señala la socióloga de la comunicación de la Universidad de Salamanca, Marta Gutiérrez Sastre: “La proyección de formas de vida en torno a nuevos espacios impersonales, selectivos y accesibles sólo por transporte privado, en los que pasar un tiempo de consumo y ocio cada vez menos diferenciado, va acompañada de un abandono de los hábitos cotidianos, que se hacen progresivamente menos cómodos, menos accesibles, menos útiles y seguros”. Los efectos de esa sobremodernidad que caracteriza al macro espacio comercial, se han concebido totalmente al margen de las necesidades de los individuos o grupos, con el solo criterio de la rentabilidad comercial y dando por hecho que esos individuos o grupos viven alejados de cualquier tipo de vínculo o necesidad afectiva.

Se olvida o se soslaya pues una de las evidencias más claras de la sociología humana, puesto que ya desde Aristóteles quedó claro que el hombre es “animal político”, lo que traducido en sus fuentes quiere decir que la soledad no es ni su medio ni su ámbito. En definitiva, el ser humano tiene dos necesidades básicas: la de relación íntima (con sus padres, su pareja, sus hijos), y la de sentirse parte de un grupo, de una comunidad cercana e interesada por él. Como animales grupales, nuestro bienestar es considerablemente mayor cuando nos encontramos inmersos en una ambiente que nos arropa material y afectivamente y que nos resulta armónico.

Esto es tan importante y decisivo que puede condicionar completamente el devenir de la vida ciudadana a escala personal y colectiva. Y para sostener lo dicho, baste un ejemplo de todos conocido: el de los emigrantes asiáticos a Estados Unidos.

Hace ya décadas se constató que estos colectivos empezaban a padecer enfermedades que no les eran comunes en sus lugares de origen, como el cáncer de mama en las mujeres e inmediatamente se pensó que la variabilidad era debida al cambio radical en la dieta y al abandono del consumo de determinados productos como soja, el pescado crudo o el arroz integral, pero no tardó en averiguarse que lo que provocaba el aumento de morbilidad y mortalidad como consecuencia de determinadas dolencias no era de origen nutricional, sino derivado del brutal impacto cultural y la pérdida de la tupida red de apoyo de lazos familiares y estrechos vínculos de amistad.

Todo lo antedicho lleva a la necesidad de revitalizar y dar nuevo valor a los espacios urbanos de convivencia, del que los mercados municipales son ejemplo señero.

Volviendo a la socióloga Marta Gutiérrez, hay que: “... reivindicar espacios cotidianos como espacios ciudadanos, es decir, espacios para ser utilizados por sujetos con derechos, para las mujeres que trabajan fuera de casa, pro también para las que lo hacen dentro, para los ancianos, los niños, los jóvenes y para todos los hombres, que cada vez son más, que se corresponsabilizan de las actividades domésticas y de cuidado de los otros”.

Difícilmente encontraremos ese paradigma en los grandes centros comerciales y sí en los mercados municipales donde bulle la vida y la relación interpersonal a todos los niveles y escalas.

6º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas

Concluyendo en este punto, los mercados municipales son el aldabonazo que debería hacer recordar a cada uno en su vivencia y responsabilidad que el suelo de una ciudad no es un plano en blanco donde se pueden ir trazando líneas formales y unos espacios inertes, porque en ese blanco al que un día se añade el negro, pervive una compleja trama vital ciudadana que palpita y respira, a la vez que es el hábitat de multitud de sentimientos y culturas humanas complejas y sensibles.

El cuarto y por fin último eje de valor diferencial es el que llamamos tristeza y fastidio universal, versus alegría y positividad.

Los mercados municipales son hoy y está llamados a serlo aún mucho más, antídotos contra ese negativo estado emocional y anímico que se ha apoderado de buena parte de la población, como consecuencia en buenísima parte de la crisis económica coyuntural y de esa otra crisis de más amplio calado que supone la constatación de que hemos agotado un modelo y de que no sabemos muy bien como asumir el cambio de paradigma.

Por una u otra razón, el desánimo; aquello que José de Cadalso llamaba “el fastidio universal”, nos ha invadido y subsumido.

Hace unos meses leía en el diario La Nueva España un artículo de Carlos Cuesta, miembro del comité director de la Federación Española de Escritores y Periodistas y Escritores de Turismo, en el que decía: “Hay muchos afligidos, compungidos, atribulados, doloridos y apesadumbrados por la preocupación de la situación económica actual. Y esta realidad negativa se observa directamente, brota en cada esquina, en cada portal comunitario, en cada terraza hostelera, en las oficinas de empleo, en la panadería, en la tienda de ultramarinos, en el paseo fluvial o en la playa (.). La tristeza se está adueñando de la gente. Falta vida, ánimo, condescendencia y afabilidad. El ambiente que nos acompaña está viciado, mustio y contrito.”

Salir de la sombra, de la zona oscura y del marasmo requiere por supuesto de aptitudes, con “p”, pero quizá más aún de actitudes con “c”, y entre éstas, pocas tan efectivas como la de ponerse a cantar, porque, de un lado y como dice el refrán, el que canta su pena espanta, y de otro siempre queda el recuerdo de la petenera del poeta Manuel Conde: “Para volver a cantar no me hace falta una pena; la pena está en el cantar”.

Los territorios de mi infancia, adolescencia y juventud están poblados de gente que cantaba a medio tono en sus casas con las ventanas abiertas mientras se oreaban las estancias; que cantaba a pleno pulmón mientras se asomaba, con cualquier pretexto, a los patios de vecindad o de luces; que intentaba hacerlo en bares y tabernas, a pesar de la prohibición expresa, rotulada y siempre acompañada de otras, como blasfemar, decir palabras soeces y escupir en el suelo. La gente cantaba, canturreaba o tarareaba por lo bajinis mientras caminaba hacia un tajo que hoy, por mucho que nos diga en CIS que el paro es la preocupación número uno, pocos cambiaríamos por la cola del INEM.

Hace tiempo que los españoles hemos dejado de cantar en los espacios de convivencia, si hacemos la excepción de las entregas televisivas de Karlos Arguiñano y de los mercados municipales, donde, como poco se cantan los precios y las excelencias del producto, aunque lo más frecuente es que el canto sea coral y suma de rumores y voces en el deambular o tránsito entre puesto y puesto.

6º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas

En la escena segunda del primer acto de El barbero de Sevilla, Beaumarchais escribió: “Ce qui ne vaut pas la peine d’être dit, on le chante”, “Lo que no vale la pena de ser dicho, se canta”.

Porque ya está bien de decir y repetir, por ociosas y evidentes, las ventajas sustanciales que adornan a los mercados municipales sobre sus pretendidas opciones o alternativas; es el momento de cantarlas, porque, como dijo (otra vez no sé muy bien quien pero creo que Eduardo Marquina): “¡Vivir quisiera una vida que cupiera en un cantar!”.

Quod erat demonstrandum.