



Hoy símbolo de una Barcelona cosmopolita y global, merece la pena recordar que el mercado de la Boqueria nació en una plaza al aire libre, a las puertas de la antigua muralla medieval, en la que los vendedores ambulantes y campesinos de los pueblos y masías cercanas, vendían sus productos. Colindante a la antigua plaza del Treball (Trabajo), actual Sant Josep, con pórticos y arcos que celebraban alegóricamente el esfuerzo y el trabajo, el mercado de acero y cristal modernista que hoy conocemos, diseñado por el arquitecto Mas Vilà fue inaugurado oficialmente en el año 1840. Una vez salvado del proyecto urbanístico del arquitecto Ildefons Cerdà, que reconvirtió la Rambla en boulevard a finales del siglo XIX, el mercado de la Boqueria quedó situado a sus puertas, en su actual ubicación. (ver <http://www.boqueria.info/mercat-arxiu-historic-1200-1700.php?lang=es>)

En la actualidad, el mercado de la Boqueria es uno de los edificios históricos del distrito Ciutat Vella de Barcelona. Sus más de 250 paradas han ido poco a poco transformándose en puestos de mayor tamaño y con una cierta tendencia a la especialización. Esta tendencia convive con la pequeña parada más tradicional, aunque gran parte de ellas, grandes y pequeñas, siguen siendo llevadas por familias de comerciantes con una larga genealogía ligada al mercado desde hace generaciones. Es verdad que el mercado –según su gerente Oscar Ubide representante de la Asociación de Comerciantes que ostenta la concesión municipal- presenta síntomas de sobredimensión, en un entorno distrital con una gran oferta de alimentación fresca.

MERCADO DE LA BOQUERIA. BARCELONA



Los comercios orientados al visitante y los destinados al gastro-ocio presionan por ocupar cada vez más paradas. Por ello, ante el creciente abigarramiento, el mercado ha empezado a adquirir licencias de algunos de los puestos que van quedando vacantes por jubilación de sus comerciantes, instalando espacios de servicio al cliente, exentos de actividad comercial directa. El objetivo es “esponjar” el espacio interno del mercado y seguir facilitando el fluir de actividades y tipos de clientelas. Por su parte, el Ajuntament de Barcelona ha propuesto limitar el acceso de grupos de turistas a determinadas horas. La cuestión está sujeta a intenso debate.

A día de hoy, el desafío del mercado es “gestionar el éxito”, para no ahogar todo lo que le hace merecedor de la visita. Es un orgullo que la Boqueria sea uno de los espacios arquitectónicos, sociales y comerciales más visitados de Barcelona. Y eso es mucho decir: Lo cierto es que sin comerciantes autónomos y soberanos que nos hablen con orgullo y conocimiento de los productos de alimentación fresca que representan todo lo bello, propio y característico de Barcelona y sus comarcas aledañas, no hay marca.

El espacio de la Boqueria está dividido en tres espacios invisibles, sutiles pero claramente diferenciados (ver <http://www.boqueria.info/mercat-mapa.php?lang=es>).

El más visible y conocido es el próximo a la entrada de la Rambla: poquito a poco, desde los años 90, con la expansión turística internacional de Barcelona, los puestos fueron especializando y adaptando su oferta al viajante foráneo que desembarcaba en la ciudad. La postal de puestos de zumos naturales envasados en largas filas de vasos de plástico es característica de esta Boqueria cosmopolita del siglo XXI. En un principio, según el gerente Oscar Ubide, estos puestos siguieron ofertando frutas y verduras frescas para los vecinos y clientes del barrio y distritos colindantes que desde generaciones y generaciones compran en el mercado. Sin embargo, comercio es comercio, y ante la creciente retira-



da de los vecinos residentes del distrito, sustituidos por viajeros y turistas en los pisos turísticos, estos puestos fueron especializándose en una oferta adaptada a “clientes inmediatos”, desapareciendo de estos puestos, paulatinamente, lo que les era propio en un principio: las frutas y verduras frescas. Algo parecido ha ido sucediendo con los puestos situados en este primer tercio cerca de la rambla: charcuterías que ofrecen los embutidos más tradicionales, de Berguedá, Vic,

los fuet, butifarras, etc. Todo ello bien empaquetado y preparado para llevar y consumir in situ o inmediatamente. En esta zona también se concentran los puestos relacionados con el consumo delicatessen, productos del mundo y los gastrobares. La idea de la Asociación de Comerciantes es que toda esta oferta siga siendo complementaria a la oferta de alimentación fresca para que no la sustituya desbordándose hacia el interior del mercado. El objetivo del mercado es

ofrecer productos inmediatos, pero sin perder la marca de calidad de los productos frescos de un mercado señero. Ese es el desafío. Esta mirada es en parte también compartida por la Concejalía de Comercio del Ajuntament y por el equipo de Instituto de Mercados Municipales de Barcelona (IMMB). En fin, es bueno pensar los mercados con cierta perspectiva histórica, la Boqueria sigue y seguirá adaptándose a las transformaciones del barrio, del distrito Ciutat Vella, de la



ciudad de Barcelona y de las comarcas colindantes, como lo ha hecho a lo largo de los últimos 177 años...

El segundo espacio de la Boqueria, el central, es un espacio mixto, con una almendra central coronada por tres anillos concéntricos que albergan las paradas de pescados y mariscos. El pescado sigue siendo insignia de los mercados de abastos saludables con clientela residente. La mayor parte de la oferta procede de Mercabarna, que trabaja directamente con las lonjas cercanas de Barcelona, Gerona, Tarragona, etc. El reclamo principal de las pescaderías y marisquerías de la Boqueria son los pescados de playa, producto realmente típico de la costa mediterránea: jurel, pulpos, rape, gamba, espardeña, chipirón, etc.

Un esfuerzo que están haciendo las paradas de la Boqueria refiere a los horarios; es excepcional el horario de tarde, y sobre todo en pescadería, gremio de mañana por antonomasia. Acercarse al barrio es adaptarse a los horarios de los vecinos, quizá por eso una parte importante de las pescaderías y marisquerías abren los viernes y sábados tarde hasta las 20h. Este esfuerzo hace que para muchas paradas, hasta el 70% de la facturación mensual presencial se realicen en este horario de tarde. Es evidente, que la extensión del horario a la tarde exige del paradista un esfuerzo de organización laboral de sus tiempos. Los puestos que han ido concentrando varias paradas tienen mayor capacidad de organización y extensión de los horarios, ya que han sido capaces de contratar personal complementario al habitual de la unidad familiar.



Llegamos al tercer espacio del mercado, recordemos que esta división es invisible, una imagen espacial justificada social y comercialmente, pero imaginaria, ya que la Boqueria se abre enteramente en una sola planta a pie de calle sin ningún tipo de barrera física interna.

Esta parte del mercado tiene entrada directa desde la plaza de la Gardunya y colindante con la de Sant Josep, opuesta, por tanto, a la entrada de la Rambla. Aquí se ubican las paradas que están más orientadas al vecindario residente. Como puede verse en el mapa (<http://www.boqueria.info/mercat-mapa.php>), los gremios están más entremezclados, para facilitar una compra integral de alimentación fresca y las paradas son de menor tamaño. Es aquí donde puede reconocerse al mercado en su expresión más auténtica: Por la diversidad de calidades y precios, pero sobre todo, por la vinculación de la oferta con

los productos que requieren un mejor conocimiento de las redes sociales de comercialización. En frutas y verduras aparecen los productos procedentes de la agricultura periurbana del Baix Llobregat, verdura de temporada, así como frutas y verduras frescas que van especializándose en un cliente residente de medio y alto poder adquisitivo que busca productos de calidad diferenciados relacionados con nuevas formas de entender la cocina: setas, frutos del bosque, flores comestibles, etc.

En esta parte del mercado, aunque no solamente, también se ubican toda una variedad de charcuterías y carnicerías que ponen en valor los productos que dan cuenta de la diversidad de lugares de procedencia de sus paradistas: Terneras de Girona, cordero de Aragón, cabrito de Almería, y por supuesto, carnes orgánicas y charcuterías de crianza propia. Además, se han ido integrando





en el mercado paradas especializadas en carnes con corte argentino, charcutería y carnes alemanas, etc. Lo que da cuenta de la transformación social del distrito. Hay que recordar que desde hace años, una importante población residente en Ciutat Vella procede de países europeos comunitarios. En definitiva, el mercado de la Boqueria es ante todo un espacio en continua adaptación, innovación ligada a sus raíces y sus orígenes. De hecho, incluso su nombre, Boqueria, parece aludir según las interpretaciones más fiables, a la carne de cabrito (boc), que era vendida por las comunidades de origen judío que en la edad media vivían en los barrios co-

lindantes a las distintas plazas donde el mercado fue ubicándose.

Esta rica variedad se completa con numerosas paradas de productos artesanales de alimentación: chocolates, panes, frutos secos, legumbres ya cocidas, listas para cocinar en poco tiempo por aquellos clientes que trabajan durante el día y valoran una buena y diversa cocina pero que tienen escaso tiempo durante la semana para dedicarse. Mención obligatoria en este apartado son las paradas exteriores de las famosas payesas (pagesas), campesinas y agricultoras ubicadas en la plaza de Sant Galdric. Son puestos especializados en verduras

de las comarcas cercanas: Viladecans, Gavà, Sant Boi, etc.

En conclusión, el mercado de la Boqueria, es un mini universo concentrado de los valores y prácticas locales de la ciudad de Barcelona, articulándose a los flujos globales de la ciudadanía mundial y buscando fórmulas para mantener su identidad propia sin disolverse en una oferta banal, ordinaria y reproducida ad nauseam por otros formatos de distribución transnacional. Su Asociación de Comerciantes, junto con el Instituto de Mercados de Barcelona y el Ajuntament buscan cuidar la identidad centenaria del mercado, pero sin cerrarse sobre sí mismos, ya que las oportunidades del comercio global es sostén indispensable de muchos de los 250 paradistas que ya no podrían subsistir de un comercio basado en una población residente que se ha reducido espectacularmente en la última década.

Pensar juntos buscando un proyecto colectivo es una parte de la solución.

Juan Ignacio Robles
Profesor Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid.