



# MERCADO CALVARIO. VIGO

El mercado Calvario está situado en pleno barrio de mismo nombre. Su origen está relacionado con la pujanza de la parroquia de “Lavadores”, situada en el camino que comunicaba la ciudad con los astilleros de Beirmar. Los trabajadores fueron asentándose en esta zona hasta anexionarse al concello de Vigo en los años 40 del siglo XX, convirtiéndose en uno de los barrios de trabajadores más populares de la ciudad. La inauguración del Mer-

cado a finales de los años 20 del siglo pasado materializaba la consolidación residencial y comercial del barrio.

En la actualidad el mercado Calvario cuenta con 85 comerciantes, no hay puestos vacantes. El cincuenta por ciento de los puestos son pescaderías llevadas en su gran mayoría por pescantinas, que siguen la tradición de la cadena de producción tradicional, en la cual, desde siempre, los varones se ha-

cían a la mar y las pescantinas se dedicaban a la venta al detalle. Son mujeres con gran experiencia y oficio acostumbradas a lidiar en el día a día con los mayoristas de la lonja de Vigo donde diariamente compran los productos del mar que llegan a puerto. Su buen hacer, conocimiento de los productos del mar, en calidad y cantidad, ha hecho que el mercado Calvario sea referente del pescado en la ciudad de Vigo y municipios aledaños, como Redondela o Mos.

Pescantinas: “Carácter en la lonja, afa- bles en el puesto”, como dice el gerente del mercado Miguel Misa. Los pescados que ofrecen las pescantinas son mayo- ritarimente los propios de la ría de Vigo y su entorno, mariscos de todo tipo, ju- reles, sardina, luras (calamares peque- ños). Todos ellos se ofrecen en el merca- do Calvario recién llegados del mar y comprados en las cantidades justas por cada pescantina, adaptándose a la clientela que conoce desde hace años. Insistimos en la importancia del manejo de las cantidades, porque en cuestión de pescado fresco, este factor es clave para ofertar siempre buenas calidades, frente a las compras al por mayor de las grandes distribuidoras.



Caso diferente son las carnicerías del mercado Calvario, los carniceros acuden a las ferias de ganado para la selección del ganado vivo y supervisan todo el proceso hasta que el producto se pone a disposición del consumidor. En este caso, el factor distintivo en su evolución es la creciente oferta de productos elaborados o semi-elaborados, listos para consumir con una preparación mínima en la cocina del hogar. Estos productos se elaboran de forma artesanal por los propios comerciantes, en las cantidades justas para la venta del día, con las carnes de ternera, cerdo o pollo, frescas y de calidad que se venden en el puesto, y siguiendo recetas autóctonas de Galicia y Vigo.



Es el caso, por ejemplo de carni- cería Angela (<https://www.facebook.com/pages/Carniceria-Angela/577683295589337>); sus filetes de ternera fresca empanados con distintos tipos de harinas y panes o su enorme variedad de hamburguesas frescas, se han hecho un espacio entre la clientela del mercado. O de Carnicería Marco (<https://www.facebook.com/pages/La-Carniceria-De-Marco/686871228027496>), especializada en packs de carne de primera, como por ejemplo el pack de brochetas de ternera, pollo y cerdo. Son propuestas

que ajustan calidad y precio y facilitan la compra semanal de los clientes.

Estos puestos ilustran la evolución del gremio de carnicería del mercado Calvario, un gremio, que como es el caso de la Carnicería Gil (<http://www.carniceria-gil.com>) o Carnicería Conchita (<https://www.facebook.com/conchitacarniceria>), fundadas hace más de cincuenta años, y con varias generaciones de placeros tras sus mostradores, tienen enorme arraigo en el mercado y en el barrio.

Por su parte, el gremio de verduras y frutas avanza hacia un encuentro aún

más estrecho con los productos de los campos aledaños. Desde siempre, el mercado ha estado fuertemente articulado con los ritmos de las/os agricultores de la zona. A primeras horas de la mañana llegaban con sus productos frescos excedentarios al mercado: verduras como grelos, puerros, patata, coles, frutas de temporada como manzana, pera, pesego (sabroso melocotón de talla pequeña propio de la zona). Desde primera hora, las agricultoras se instalaban en la zona llamada “Productoras del campo” y vendían directamente sus productos a su propia clientela o bien a las/os comerciantes profesionales del

sector del propio mercado. Con las ventas que habían hecho, las agricultoras hacían a su vez la compra de pan, carne y pescado a los propios comerciantes del mercado y volvían a sus campos. Este bello circuito de producción-venta, se mantiene en la actualidad, si bien, el abandono de los campos en la última década ha reducido el número de productoras que diariamente se instalan en el espacio “Productoras del campo”.

Sin embargo, el contexto de crisis social y económica que hemos vivido en los últimos años ha llevado al campo a nuevos jóvenes agricultores, que pareciera podrían poquito a poco revitalizar este ciclo campo-mercado Calvario. El espacio “Productoras del campo” es un espacio organizado y consensuado entre productores verdaderos y comerciantes; una forma de integrar en el espacio del mercado un tipo de venta ambulante que en los últimos años ha desbordado el espacio del mercado, atrayendo a vendedores informales que se instalan en los alrededores del mercado. Esta práctica ha suscitado la firme queja de la Asociación de Comerciantes del Mercado, que han visto en estas prácticas una evidente y desleal competencia.

En todo caso, el estrechamiento de las relaciones entre agricultores y comerciantes transita también por la cadena de producción agro-ecológica con los productores de proximidad. Es el caso de la tienda de productos naturales Alcouve (<https://www.facebook.com/CeleirodaMaria>), instalada recientemente en el mercado. La tienda ofrece todo un abanico de artículos, frescos, elaborados y envasados procedentes de la producción agroecológica: mermeladas de higo y de calabaza producidas artesanalmente; los panes ecológicos de Espelta con levadura madre en horno de leña, fideos con algas, especias ecológicas como oréganos, pimientos negros, etc, cerveza autóctona Meiga, y así un largo etcétera de productos ecológicos procedentes de las tierras gallegas.





Toda esta amplia oferta comercial busca mantener la clientela tradicional del mercado, situada entre los 50 y los 55 años y residente en el barrio Calvario y barrios aledaños. Sin embargo, el mercado como epicentro del pequeño comercio del barrio no ha parado de repensar su futuro para afianzar su posición presente. Un paso fundamental fue la peatonalización de la calle Urzaiz. Con el impulso de las asociaciones más representativas del barrio, el proyecto se puso en marcha en el

año 2002, culminando diez años después, en 2012 con la peatonalización de toda una serie de calles aledañas a la calle Urzaiz. Este proyecto que ha contado con la necesaria complicidad del Concello ha logrado dinamizar la zona del centro alrededor del mercado. Hoy la calle Urzaiz es un gran centro comercial abierto que pone en valor el intercambio ciudadano en las calles. Parte de este proceso recibe el muy pertinente nombre de “humanización de la calle”, (<http://www.barridelcal->

[vario.es/2011-07-12-11-39-34/descripcion-del-barrio.html](http://www.barridelcal-vario.es/2011-07-12-11-39-34/descripcion-del-barrio.html)), en alusión al proceso de vertebración social que promueve un pequeño comercio protagonista de la apropiación del espacio por parte de la ciudadanía, una vez limitado el tráfico rodado.

El Centro Comercial Abierto Calvario cuenta con el apoyo de tres asociaciones que se convierten en pilares de su desarrollo: ACECA (Asociación de Comerciantes y Empresarios del Cal-





vario), la Asociación de Comerciantes del Mercado Calvario y la Asociación de Vecinos del Calvario. Esta labor de vertebración ha atraído en los últimos años a nueva población joven y profesional al barrio. Sin darse un proceso de gentrificación (sustitución de población residente por población con nivel adquisitivo medio y alto), sin embargo, el mercado Calvario ha empezado a recibir un tipo de cliente vecino que busca y encuentra en el mercado una oferta de alimentación fresca acorde con las expectativas de una mejor alimentación, más sana, respetuosa con el entorno y socialmente horizontal. Parte de estos nuevos clientes acceden a los productos frescos del mercado a través de las tecnologías virtuales, vía compras online y/o telefónicas. Por esta razón, la Asociación de Comerciantes del Mercado Calvario tiene en proyecto a corto, medio plazo reforzar su presencia en la web potenciando una página que aglutine las iniciativas individuales que han ido surgiendo en los últimos años.

Este tipo de proyectos colectivos se van materializando en una imagen de marca de mercados de Vigo. El mercado Calvario se sumó a la gran fiesta mundial de promoción "Ama tu mercado", realizando una espectacular coreografía flashmob (<https://www.youtube.com/watch?v=rXLTjUP5wPU>). Esta actividad es una más entre las muchas iniciativas que pone en marcha el mercado a nivel colectivo, como las ferias de artesanía, la fiesta popular del barrio el 20 de junio, talleres de cocina, talleres sobre alimentación sana y equilibrada para colegios del barrio, etc. (<https://www.facebook.com/mercadodelcalvario>).

Este tipo de iniciativas son esenciales para encarar la competencia de formatos gran distribución que van poblando el espacio comercial de tantos y tantos municipios. En el caso del barrio Calvario el desafío actual se identifica con la instalación del centro comercial A



Bandeira, liderado por una gran distribuidora de alimentación y que obligará a reforzar el fuerte impulso y fomento del pequeño comercio realizado desde 2002 por las Asociaciones comerciales y vecinales del barrio.

Por eso, el mercado Calvario, en línea con su espíritu emprendedor, fortalecido con la entrada de jóvenes comerciantes, tiene en mente retomar el ambicioso proyecto de remodelación que fue diseñado en el año 2010. Este

proyecto implicaría habilitar un nuevo espacio en la zona alta del mercado (en el bajo cubierta), destinado a los distintos servicios necesarios para los comerciantes (almacenes, cámaras frigoríficas, etc), liberando de estos espacios a las actuales plantas comerciales (planta baja y planta primera) para integrar en este espacio una variada y atractiva oferta de nuevos comercios relacionados con la restauración de mercado, la preparación y consumo en el mercado de productos elaborados,

etc, que fuera complemento de la actual oferta de alimentación fresca.

En definitiva, el mercado Calvario busca reforzar su oferta integral colectiva para seguir siendo el epicentro articulador de todo un espacio comercial vecinal que desborda y se despliega por la zona peatonal del barrio Calvario.

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