



www.ec-aiss.it

Testata registrata presso il
Tribunale di Palermo
n. 2 del 17 gennaio 2005
ISSN 1970-7452 (on-line)

© EIC · tutti i diritti riservati
gli articoli possono essere riprodotti a
condizione che venga evidenziato che
sono tratti da www.ec-aiss.it

El nuevo sentido de un espacio colectivo. El mercado de La Boqueria de Barcelona

David Steegman

Abstract

Muchos mercados de ciudades de todo el mundo, especialmente los situados en los centros urbanos más visitados, están experimentando profundos cambios, tanto en la naturaleza de la oferta alimentaria como en relación a las formas de uso por parte de la ciudadanía. A caballo entre el supermercado, el *mall* y el restaurante, a menudo superpuesto al mercado tradicional, nuestro tiempo está dando a luz un nuevo modelo de negocio considerablemente alejado de la función original de abastecer de alimentos frescos a la población urbana.

Situado en la zona de Ciutat Vella, en Barcelona, en el corazón del área de la ciudad con una mayor presión turística, una parte cada vez más dedicada al ocio y la gastronomía, el mercado de la Boqueria es un ejemplo que merece la pena observar con atención. La apertura de cada vez más puestos de comida preparada, generalmente para llevar, y la venta de *snacks* como complemento al negocio de los puestos tradicionales, están dando a este espacio un ambiente cada vez más distinto al de un mercado de abastos tradicional.

En La Boqueria, así como en está ocurriendo en otros mercados céntricos de la ciudad, la emergencia de este nuevo modelo no solo está relacionada con la influencia del turismo, sino también con profundos cambios en las dinámicas alimentarias y estilos de vida de la población local, a su vez ligados a importantes transformaciones sociales, demográficas y económicas.



1. Las últimas cinco décadas han puesto en jaque la supervivencia del mercado. Ha sido un periodo en el que esas viejas instalaciones, centro neurálgico de la ciudad desde la antigüedad, poco a poco han ido perdiendo importancia en el abastecimiento urbano de alimentos, llegando en muchos casos a desaparecer. En este contexto, en Barcelona y en ciudades de todo el mundo, un buen número de mercados se mantiene en pie a costa de cambiar su oferta tradicional, dando una presencia cada vez mayor a la comida preparada. A caballo entre el supermercado, el *mall* y el restaurante, muchos se erigen hoy como un nuevo espacio urbano de venta y consumo de comida considerablemente alejado de su función original.

Caracterizada por la venta de producto fresco sin elaborar, la oferta del mercado ha estado vinculada a la actividad de la cocina, mientras que muchos de los productos de supermercado, a menudo ideados como respuesta a la emergencia de determinados estilos de vida, han facilitado un uso cada vez más ligero de ese espacio. La prosperidad del supermercado – frente a la decadencia del mercado tradicional – deriva de importantes cambios en las dinámicas alimentarias de la sociedad contemporánea. Podemos decir que uno de los más destacables, por su influencia en el paisaje que forman los espacios colectivos de la ciudad, es el aumento de las comidas fuera de casa, un fenómeno indivisible de la progresiva pérdida de habilidades culinarias en la esfera doméstica, como nos recuerda Michael Pollan¹.

La inercia del mercado, en estos casos, parece que sigue residiendo en el factor socializador del espacio, todavía en la idea de la plaza, pero asociado al desarrollo de nuevas pautas, dinámicas y formas de consumo de la población urbana.

2. Mercado, supermercado y restaurante

La consolidación de la era gastronómica, inaugurada por el pensamiento ilustrado de Brillat-Savarin² hace cerca de dos siglos, ha puesto a la comida en el centro de la escena. La sociedad urbana contemporánea ha gestado lo que François Ascher³ denomina el individuo ecléctico, caracterizado, en sus propias palabras, por no poseer un gusto exclusivo y proyectar sobre la ciudad diversos sistemas de valores y referencias. Las posibilidades de elección han permeado el espacio urbano, convirtiéndolo en un reflejo de las preferencias de sus habitantes. En el contexto de la sociedad de consumo, la figura del restaurante, paradigma de la individualización de la comida, parece haber llegado para quedarse. El creciente número de espacios dedicados a la restauración está convirtiendo este servicio en el más importante en muchas ciudades. En Barcelona, por ejemplo, muchas calles parecen estar inclinándose hacia la especialización en este sector, como es el caso de Blai, Verdi, Parlament o Enric Granados.⁴

A nivel global, el supermercado lleva años acechado por el auge del sector de la restauración, de signo contrario – si comemos fuera, no lo hacemos en casa –, por eso la comida preparada tiene cada vez más presencia en sus expositores. Algunos mercados parecen estar siguiendo el mismo camino en su lucha por la supervivencia frente al mismo adversario. En ciudades de todo el mundo, estos mercados se están consolidando como una nueva figura urbana, como lo ha descrito Carolyn Steel⁵, no tanto un lugar dedicado al comercio de alimentos como a la celebración de la comida. La aparición de cada vez más puestos de comida preparada en distintos formatos es uno de los rasgos más evidentes de esta mutación, que parece obedecer a un patrón común independientemente de dónde nos encontremos y

¹ Pollan, M., 2013, *Cooked: A Natural History of Transformation*, New York, Penguin Group

² Brillat-Savarin, J. A., 1825, *Physiologie du gout*.

³ Ascher, F. 2005, *Le Mangeur Hypermoderne: Une figure de l'individu éclectique*, Paris, Odile Jacob.

⁴ La calle Enric Granados de Barcelona, por ejemplo, cuenta en la actualidad con 42 locales dedicados de una forma u otra a la restauración, muchos de ellos abiertos entre 2008 y 2012, cuando hace quince años tenía apenas un puñado. Desde entonces, el número de aperturas de bares y restaurantes en la ciudad no ha dejado de crecer, contando hoy con más de 7400 establecimientos. En la actualidad, la normativa del distrito del Eixample, a la cabeza en el ranquin de aperturas, establece protocolos de control frente a la proliferación de este tipo de monocultivo y no se puede abrir un negocio de este tipo si existen otros cuatro en un radio de 50 metros.

⁵ Steel, C. 2008, *Hungry City: How Food Shapes our Lives*, London, Vintage



que, en muchos casos, está directamente relacionada con la propia transformación del barrio en el que se sitúan estos mercados.

Frente a la inacción de muchas ciudades, Barcelona ha apostado por el comercio de pequeño formato y de cercanía, impulsando una legislación amiga del mercado. Como resultado, esta ciudad cuenta en la actualidad con 39 mercados de abastos de barrio repartidos por todos sus distritos. Aun así, muchos de los mercados barceloneses han ido cambiando su oferta, enfocándose hacia el nuevo modelo, especialmente los que se encuentran en zonas con alta afluencia de turistas, como el distrito de Ciutat Vella.

3. Un mercado en transformación

El mercado de Sant Josep, más conocido como La Boqueria, es un ejemplo que merece la pena observar con atención. Los efectos cada vez más evidentes de su progresiva transformación, especialmente a lo largo de la última década, han llamado la atención de los medios de comunicación, del Ayuntamiento y de la propia ciudadanía. La apertura de cada vez más puestos de comida preparada, generalmente para llevar, y la venta de *snacks* como complemento al negocio de los puestos tradicionales, están dando a este espacio un ambiente cada vez más distinto al de un mercado de abastos tradicional. Durante este tiempo, muchos espacios de los alrededores se han ido convirtiendo en improvisados comedores al aire libre, como la recién inaugurada plaza de La Gardunya, que muestra el impacto de los cambios del mercado en la ciudad.

El actual aumento de la oferta de comida preparada en muchos mercados de alrededor del mundo está relacionado con diversos factores que operan simultáneamente. El más evidente, en el caso de La Boqueria, es sin duda el turismo y su creciente influencia en esa parte de la ciudad. La limitación de las visitas guiadas a pequeños grupos ciertos días de la semana permite intuir la magnitud de los problemas de accesibilidad que acarrea la masificación asociada a este fenómeno en un lugar como el mercado. Pero los turistas no solo ocupan espacio, sino que su presencia genera expectativas de negocio que propician la incorporación de nuevos contenidos. En el caso de La Boqueria, empezó a hacerse evidente con la proliferación de puestos de venta de fruta cortada en recipientes para llevar, un producto descaradamente enfocado al avituallamiento de las masas visitantes que hace años comenzó a invadir muchas de las tradicionales fruterías.

Al aumento del turismo, además, se le suma la disminución de las compras cotidianas. En el caso de La Boqueria, la escasez de clientes habituales, generalizada en todos los mercados, se explica, en parte, por su actual sobredimensionamiento. A mediados del siglo XIX, el Ayuntamiento de Barcelona defendía la existencia de solo tres grandes mercados de abastos: La Boqueria, Santa Caterina y Sant Antoni, y les permitió crecer por encima de las necesidades de su entorno, pensándolos como mercados a escala de toda la ciudad. A finales de siglo, sin embargo, a estos tres se les suman los de cada nueva población inscrita a la ciudad, por lo que, desde entonces, con una mucho más diluida clientela, han continuado funcionando con un tamaño mayor del necesario. Los nuevos proyectos de Santa Caterina y Sant Antoni reducen el número de puestos, restableciendo, en la medida de lo posible, el equilibrio entre oferta y demanda. En La Boqueria, sin embargo, a falta de un gran proyecto de reforma, el número de puestos sigue siendo actualmente muy superior al necesario.^{6 7}

Otro de los factores de la caída del negocio del mercado, ligada a la inclusión de nuevos contenidos alimentarios como estrategia de adaptación, es la incorporación por parte de la ciudad de un cada vez más completo sistema de comercios alimentarios. La Boqueria ha terminado rodeado de un enjambre de negocios dedicados de una forma u otra a la comida, un contexto donde los límites del mercado se difuminan. El Plan Especial de Equipamiento Alimentario de Barcelona (PECAB) reconoce lo que

⁶ Para abordar este problema sin recurrir a una gran reforma, hace años que el Ayuntamiento está comprando licencias de este mercado. La superficie de los puestos adquiridos pretende destinarse al espacio público, lo que permitiría ensanchar las actuales calles interiores del mercado, a menudo saturadas por la actual cantidad de visitantes.

⁷ Fuente: Instituto Municipal de Mercados de Barcelona.



denomina “perímetros de polaridad comercial en funcionamiento”, que en el caso de La Boqueria se corresponde con la zona de casi 4 hectáreas que se extiende entre las calles Hospital y Carme, La Rambla y el antiguo Hospital de la Santa Creu. Un área que, en la actualidad, funciona como un espacio temático casi enteramente dedicado a la restauración y la venta de productos alimentarios.

4. Grupos sociales, estilos de vida y nuevas formas de consumo

Fenómenos como el aumento de la esperanza de vida o la caída de la natalidad tienen también una influencia directa en el funcionamiento del mercado. En el barrio de La Boqueria, El Raval, el acusado envejecimiento de la población se combina con la llegada de jóvenes que cada vez tardan más en tener hijos. Por un lado, el aumento de la longevidad está provocando que cada vez más personas de edad vivan solas, especialmente en las ciudades, creando un arco de población cuyo consumo alimentario suele basarse en una escasa compra diaria que a menudo, por comodidad, se resuelve en la tienda de conveniencia más cercana. Un tipo de comercio que ha proliferado en diversas partes de la ciudad durante los últimos años, especialmente en el distrito de Ciutat Vella. Por otro lado, el aumento de las parejas sin hijos entre los vecinos y potenciales clientes del mercado disminuye sus expectativas de negocio, tratándose de núcleos familiares con un alto nivel de abandono de la cocina doméstica.

La transformación de este y muchos otros mercados tiene que ver, por tanto, con la aparición de nuevos estilos de vida asociados a nuevas formas de consumo. Cada vez menos gente come en casa tres veces al día, tal y como demuestra la extraordinaria proliferación del restaurante en la ciudad. Hemos delegado en el entorno urbano muchas de nuestras comidas, lo que ha ido poco a poco cambiando el sentido de los espacios colectivos, incluido el de algunos mercados. Además, muchas de nuestras comidas fuera de casa se producen hoy durante el tiempo libre, a través de los desplazamientos del fin de semana, donde las experiencias ligadas a la comida se han convertido en un entretenimiento más, lo que ha propiciado el crecimiento de este servicio en la ciudad.

La normativa metropolitana trata de garantizar un equilibrio entre las necesidades de consumo y la rentabilidad profesional del comercio de alimentación. En el caso de La Boqueria, esta política pone en el punto de mira el avance de la comida preparada, una oferta que no solo está creciendo gracias a las nuevas licencias, sino que se está incorporando en muchos de los puestos tradicionales, como por ejemplo los de pesca salada o las charcuterías, donde hace tiempo que se venden productos de degustación expuestos junto a la oferta habitual. En muchos de estos casos, además, los productos no han sido cocinados en el puesto, sino que se elaboran en cocinas deslocalizadas que se encuentran repartidas por el barrio, lo que libera a los puestos de venta de tener que cumplir con ciertos estándares normativos. Esta forma de organizar la productividad permite entender el mercado como una entidad dispersa, lo que cada mañana se evidencia a través del ruido y el olor que desprende el trajín de carritos de productos cocinados que se desplazan hacia los puestos.

Los nuevos formatos de comida pueden llegar a alterar de forma sustancial la oferta característica de algunos comercios, como en el caso de muchas de las fruterías de la zona del mercado más cercana a La Rambla, donde entre zumos y recipientes de fruta cortada ya no se puede comprar una simple manzana. Pero el constante flujo de turistas, la proliferación de puestos enteramente dedicados a la comida preparada y la escasez de consumo de productos tradicionales de mercado empujan a los comerciantes a probar suerte incluyendo este otro tipo de oferta. Por este motivo, el Ayuntamiento trata de controlar el fenómeno con una relativa tolerancia, determinando la cantidad de comida preparada que puede exponer y vender cada puesto en función de su oferta característica, lo que es posible que sea la única solución si se quiere permitir que los comerciantes puedan seguir haciendo negocio con el turismo y adaptarse, como parece inevitable, a las nuevas dinámicas de consumo de la población local. Aun así, más allá de la prohibición, cualquier forma de control de un fenómeno tan complejo puede fácilmente conllevar un nivel de vigilancia difícil de imaginar.



Por otra parte, otro factor de cambio en La Boqueria, como en muchos otros mercados, es el proceso de gentrificación,⁸ que supone la incorporación de nuevos contenidos urbanos de acuerdo con los gustos y las necesidades de nuevos grupos de población. Sharon Zukin⁹, que lleva años estudiando este problema en algunos barrios de Nueva York, llama a este fenómeno *domesticación por cappuccino*, poniendo el acento en la estrecha relación que se da entre el desarrollo de este fenómeno y la variación de la oferta alimentaria de determinados lugares. La llegada de nuevos habitantes con una cierta capacidad adquisitiva a barrios obreros, como está ocurriendo en todo el distrito de Ciutat Vella, encuentra también su reflejo en el mercado, desplazando la naturaleza de su oferta hacia nuevas sensibilidades, como el movimiento nutricionista. En La Boqueria, algunos puestos actuales representan la vinculación del mercado con nuevos estilos de vida, poniendo en un mismo plano, por ejemplo, la comida rápida y la salud alimentaria.

En el Raval, por otro lado, la inmigración ha aumentado durante las últimas décadas de forma significativamente superior a otros barrios de la ciudad, pasando del 10% de la población en 1995 al 49% en la actualidad – frente al crecimiento del 13% que ha registrado Barcelona en ese mismo espacio de tiempo. El barrio se ha llenado de todo tipo de comercios de productos procedentes de diversas partes del mundo. Este mapa de comercios alimentarios refleja la multiétnicidad de la población, e introduce contenidos que son rápidamente absorbidos por la ciudad, cuya variedad de oferta no para de ampliarse. La apertura del barrio hacia otras culturas alimentarias también ha influido en La Boqueria, mostrando diversos grados de adaptación. Mientras que las carnicerías sirven cortes característicos de otros países, como la tira o la entraña, inmigrantes de diversas partes del mundo han ido abriendo puestos con productos propios, y la mayoría de los nuevos puestos de comida preparada son también de cocina foránea, por lo que la tradicional cocina de mercado hace tiempo que convive con una oferta cada vez más diversificada.

No obstante, la explosión de la cocina multicultural no solo se relaciona con la inmigración, sino también con el creciente desarrollo del sector del ocio gastronómico y la necesidad de ofertar un cada vez más amplio abanico de experiencias. El mercado, en este sentido, solo está adaptándose a la tendencia general de la ciudad, donde la variedad de cocina global resulta cada vez más amplia.

5. Hacia un nuevo modelo

Un buen porcentaje de los puestos de La Boqueria se dedica hoy, de una forma u otra, a la venta de comida preparada. En total, más de 25 establecimientos de los cerca de 200 que tiene el mercado en la actualidad. Eso sin contar con la cantidad de puestos que han ido incluyendo distintos productos de comida preparada entre su oferta original, lo que ampliaría sustancialmente la superficie total de aparador dedicado a este tipo de oferta. A esto hay que sumar que buena parte de los locales de la columnata perimetral, un espacio directamente relacionado con el mercado desde su última gran reforma en el año 2001, han ido poco a poco ocupándose por bares y restaurantes. Estos datos alteran considerablemente los contenidos del mercado tradicional, anunciando un nuevo sentido para este espacio colectivo.

La transformación de La Boqueria, como la de muchos otros mercados, se ha relacionado con la pérdida de valores asociados al comercio tradicional, tal y como ha venido ocurriendo a raíz del progresivo cierre de comercios emblemáticos de la ciudad, suscitando la preocupación de propios y extraños. Pero la pérdida de identidad parece algo inevitable si la autenticidad ha de estar forzosamente ligada a unas pautas cotidianas que tienden a desaparecer. En todo caso, parece obligado replantearse la utilidad de ciertos protocolos de conservación. La actual Boqueria es solo un reflejo de la ciudad que ha acabado rodeándola, más allá del crecimiento del turismo, la influencia de la cual, repartida entre múltiples variables, parece quedar lejos de lo que podemos – o debemos – siquiera llegar a controlar.

⁸ De *gentry*, palabra relativa a la pequeña nobleza británica.

⁹ Zukin, S., 2009, *Naked City: The Death and Live of Aunthetic Urban Places*, Oxford University Press.



Por otro lado, muchos mercados de la ciudad continúan funcionando de forma bastante parecida a como siempre lo han hecho, aun habiendo reducido considerablemente su volumen de negocio. Mientras, mercados como La Boqueria o Santa Caterina, entre otros, parecen haber dejado de ser algo imprescindible desde el punto de vista del abastecimiento de producto fresco, enfocándose hacia un nuevo modelo de negocio. El importante crecimiento de las comidas fuera de casa ha depositado en la ciudad la responsabilidad de atender a esta nueva demanda, convocando nuevas y diferentes formas comerciales entorno a la comida, un espacio de negocio que ha sido rápidamente ocupado por todo aquel para el que ha supuesto una oportunidad.

El acto de comer, proyectado en mil formas sobre el mapa de la ciudad, se ha convertido en una de las más importantes expresiones del ser humano en colectividad. Por eso, en lugar de juzgar esta transformación desde la nostalgia, es posible que deba entenderse como el nacimiento de un nuevo espacio urbano, el cual quizá merezca la pena observar con al menos tanta atención como hemos dedicado al modelo que deja detrás.