

HECTOR CALVET
NÚRIA CASAS¹

L'ACTIVITAT COMERCIAL AL NUCLI HISTÒRIC DE SANT ANDREU. UNA TRADICIÓ QUE VE DE LLUNY.²

*Agraïm a totes aquelles persones que ens han ajudat a
recuperar una part de la memòria del nostre poble...*

Ciutat, comerç i consum

El comerç entès com l'intercanvi de béns, de productes i de serveis és una activitat tan llunyana com la subsistència; l'espai de mercat, les llotges i les botigues són els recintes on s'han materialitzat tradicionalment les transaccions que el caracteritzen.

Tot i la convivència secular que ha existit entre les dues activitats *producció* i *comerç* - aquest és el cas dels obradors i les botigues en l'època medieval-, en la nostra societat productiva hereva de la industrialització decimonònica, el comerç és considerat com l'activitat mediatra entre producció i consum i engloba tot allò que fa referència a la compravenda del producte elaborat, és a dir emmagatzematge, transport i distribució dels productes. No obstant això, i malgrat que la capacitat productiva ha anat augmentant amb la consegüent divisió i especialització del treball i que el referent comercial ha originat noves concepcions de distribució més efectives, avui encara perduren alguns establiments on es practica la venda de productes transformats *in situ* -per exemple les fleques-.

En el marc de l'actual societat de consum, on és palesa la necessitat d'actualitzar el comerç en funció de la demanda i per tant es plantegen noves concepcions estètiques de l'establiment comercial (il·luminació, accessibilitat, visibilitat i mobilitat de les actuals superfícies comercials), subsisteixen tota una sèrie de botigues ancorades en el temps. I són precisament aquests reductes del passat que ens han captivat i ens han abocat a una reflexió que no sabem gaire bé on ens mena -potser a una revalorització d'aquests espais com a nuclis de socialització, potser a reconsiderar aquestes explotacions en gran part familiars com a font personal d'ingressos, potser a mantenir aquests establiments com a vestigis patrimonials símbols d'una vida anterior, etc.

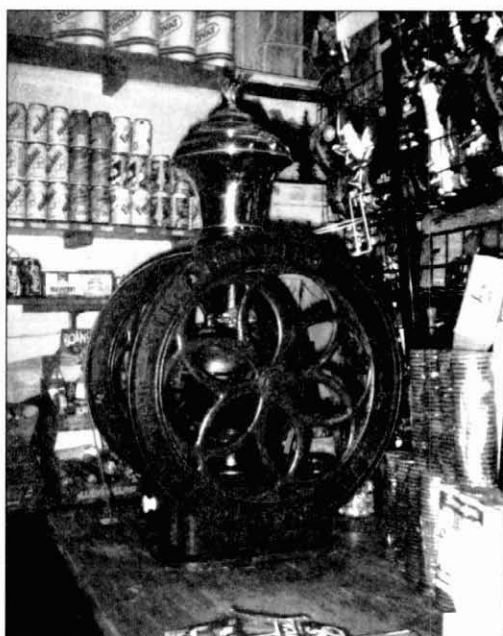
A nosaltres aquestes botigues de comerç a la menuda ens entren òbviament per la vista: les retolacions d'antany i el mobiliari centenari són, sens dubte, els elements que en major grau ens retenen l'atenció.



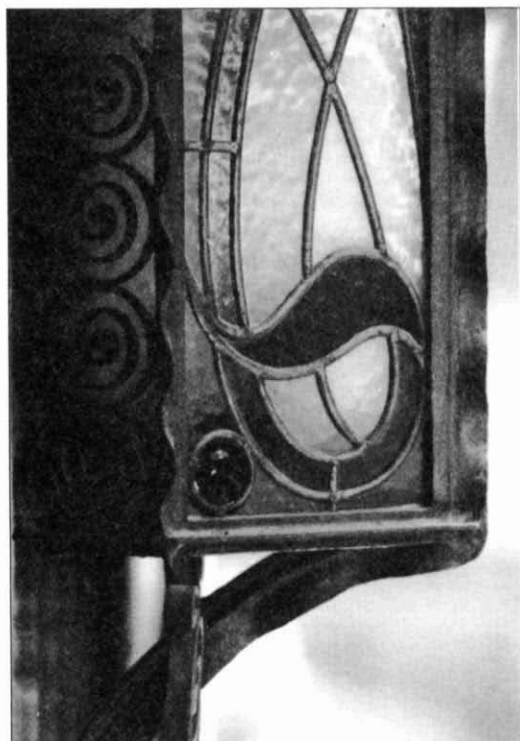
Farmàcia Franquesa (*Arxiu J.F.*, 1923)



Detall (caixa registradora) de la farmàcia Franquesa (*MAITP*, 1996)



Detall (molinet) de la botiga de queviures M. Victòria López (*MAITP*, 1996)



Detall (fanal) de la farmàcia Guinart (*Arxiu J.G., 1996*)



Bar Versailles (*Arxiu P.H., 1926*)

Moltes d'elles, a més a més, s'han casat amb una manera de fer arcaica, objectivament poc definible que ens apropa a formes d'organització social ja obsoletes i són un contrapunt a la fredor dels locals moderns. I és que continua existint un ampli substrat de població que aparentment necessita aquesta pervivència: l'infant i la seva primera compra, l'avi i el record, la dona atrafegada i l'oblit d'última hora, el mateix botiguer i la seva descendència, etc.

El comerç és reivindicat com a origen de la societat urbana i actualment reconegut com a factor primordial del manteniment del caràcter social i ben viu dels carrers de les ciutats (moltes d'aquestes ciutats s'iniciaren com a mercats locals, recordem-ho). Tanmateix, si ens endinsem en el món laboral, veurem també que el comerç ha proporcionat ocupacions vinculants transmeses de generació en generació; durant segles ha existit la figura de «l'aprenent», és a dir aquell que arribava a conèixer el seu treball amb la pràctica. Avui, d'una banda, la manca d'especialització dels botiguers corrobora l'estandardització i la vulgarització de tot el referent comercial. D'altra banda, la concentració de joves a les universitats fa una societat monolítica (amb moltes professions liberals) amb carències importants en d'altres camps com és el cas dels oficis tradicionals.

En qualsevol cas i sense anar més lluny, podem observar aquestes botigues amb una certa tendresa i sobretot hem de respectar la iniciativa del ciutadà que les manté intactes, tot pensant que, sensible als signes d'identitat, ajuda a fer créixer el concepte de patrimoni comú. Territori, supervivència, comerç, identitat, socialització; heus aquí un bon plat d'estudi per a sacsejar les ciències socials i enriquir, d'una manera interdisciplinària, els estudis sobre la realitat mediambiental.

Sant Andreu, tradició i renovació

Aquest treball elaborat a partir de l'anàlisi antropològica d'una realitat concreta, pretén ser una aproximació a l'activitat comercial de la petita botiga en el nucli històric de Sant Andreu. En cap moment s'ha pretès ser exhaustiu, ans al contrari, s'ha plantejat l'estudi sobre uns establiments comercials triats espontàniament en passejar pel carrer, tal com els podria descobrir qualsevol ciutadà.

Som molt conscients que no es poden treure conclusions sobre el comerç en general, si no es té en compte la conjuntura global de les ocupacions terciàries i la seva interrelació amb l'entorn. Establir el paral·lisme entre la degradació de les àrees centrals urbanes, la població resident migrada i la decadència del comerç tradicional o bé la consolidació dels *shopping center* com a forma comercial diversificada i dinàmica amb major capacitat d'atracció d'usuaris, són temes ben candents per als analistes del comerç a les ciutats. Podríem molt bé plantejar-nos el perquè de les galeries comercials en el nostre país mediterrani, assolellat i sense gaire risc de precipitacions; és evident la influència dels aspectes climàtics en determinar la diferenciació entre consumidors i el seu *tempus* d'acció (demanda en funció de les necessitats i de les modes). En qualsevol cas, la reflexió passaria pel concepte «d'abast d'una mercaderia» que fa referència a la distància més gran que els habitants estan disposats a recórrer per tal d'anar a comprar o bé per gaudir d'un servei.

La nostra realitat és, però, el poble de Sant Andreu, un bon exemple del que fou un espai clos i intemporal, almenys en aparença, propi de les societats tradicionals. Essencialment rural, es caracteritzava per ser un petit poble on la proximitat era el lema que regentava la vida quotidiana: hom podia anar caminant als punts forts del dia a dia: l'ajuntament, l'església, els artesans, les botigues, els serveis, els camps i altres llocs de treball. Això fa que treball, repòs, àpats, discussions i contactes socials estiguessin entrelligats i fossin indissociables en el temps. L'autarquia de la majoria de comunitats rurals donava als seus habitants una visió concèntrica del món: al centre del poble, la vida domèstica, el teixit social i les relacions intenses i a la perifèria, el treball, encara que familiar, sotmès a les pressions del món exterior.

Aquest espai concèntric resultava ser intemporal, immutable i els seus habitants hi estaven arrelats, de generació en generació. Com a espai únic i total s'hi desenvolupaven les activitats econòmiques, els matrimonis, les relacions socials, etc. El sistema de valors tradicionals es veia, doncs, marcat per l'estabilitat de la societat local, l'arrelament de l'individu en el seu grup, i el lligam amb l'espai tancat i final. En el seu moment, la lògica econòmica moderna ha fet moure aquests pobles estancs i l'intercanvi ha fet que esdevinguessin un element més de l'extensa xarxa social. L'espai s'ha escapat, ha esclatat i s'ha diversificat. La tradició ja no imposa els seus paràmetres sinó que impera el desig i el fet d'escollir. Hem assentat definitivament les bases de la cultura mosaic.

No obstant això, amb la pervivència dels establiments que pretenem descriure i davant el creixement imparable de les noves superfícies comercials, podríem dubtar de l'existència d'una societat dual caracteritzada per la coexistència de dues actituds socials de caire econòmic, l'una decantada al minifundisme conservador, l'altra amb el segell d'un neoliberalisme il·limitat. Però, estem convençuts que aquesta dualitat no existeix. Subsisteixen formes estètiques i maneres de fer aparentment oposades però, al cap i a la fi, els interessos per ambdues parts conflueixen en un únic objectiu: fer diners.

Marc històric i geofísic de Sant Andreu

Per entendre el perquè de la pervivència d'algunes botigues significatives al nucli històric de Sant Andreu, inconfusibles per la seva aparença, pel producte que ofereixen o per la manera d'atendre el públic, ens hauríem de remuntar als seus orígens i veure l'evolució que han sofert emmarcades en el seu entorn immediat i en funció de les lleis de mercat. La informació sobre els establiments comercials, però, és dispersa i difícil de trobar. No és evident que es conegui la geografia comercial inicial -distribució en el territori per producte- ja que els arxius no tenen documentació específica i la memòria oral no és suficient, perquè estem parlant d'un període de temps que depassa la centúria. El que sí podem fer és intuir l'existència llunyana d'uns nuclis de comerç, nascuts al redós de punts concrets com són el mercat, el carrer gran i la casa de la vila, que han configurat un important centre comercial al llarg del temps. Aquest fenomen plausible a les aglomeracions rurals quedaria absorbit per la gran ciutat en el moment de l'annexió de Sant Andreu a Barcelona, l'any 1897.

En efecte, Sant Andreu del Palomar és una antiga comunitat camperola que ha mantingut

La nostra realitat és, però, el poble de Sant Andreu, un bon exemple del que fou un espai clos i intemporal, almenys en aparença, propi de les societats tradicionals. Essencialment rural, es caracteritzava per ser un petit poble on la proximitat era el lema que regentava la vida quotidiana: hom podia anar caminant als punts forts del dia a dia: l'ajuntament, l'església, els artesans, les botigues, els serveis, els camps i altres llocs de treball. Això fa que treball, repòs, àpats, discussions i contactes socials estiguessin entrelligats i fossin indissociables en el temps. L'autarquia de la majoria de comunitats rurals donava als seus habitants una visió concèntrica del món: al centre del poble, la vida domèstica, el teixit social i les relacions intenses i a la perifèria, el treball, encara que familiar, sotmès a les pressions del món exterior.

Aquest espai concèntric resultava ser intemporal, immutable i els seus habitants hi estaven arrelats, de generació en generació. Com a espai únic i total s'hi desenvolupaven les activitats econòmiques, els matrimonis, les relacions socials, etc. El sistema de valors tradicionals es veia, doncs, marcat per l'estabilitat de la societat local, l'arrelament de l'individu en el seu grup, i el lligam amb l'espai tancat i final. En el seu moment, la lògica econòmica moderna ha fet moure aquests pobles estancs i l'intercanvi ha fet que esdevinguessin un element més de l'extensa xarxa social. L'espai s'ha escapat, ha esclatat i s'ha diversificat. La tradició ja no imposa els seus paràmetres sinó que impera el desig i el fet d'escollir. Hem assentat definitivament les bases de la cultura mosaic.

No obstant això, amb la pervivència dels establiments que pretenem descriure i davant el creixement imparable de les noves superfícies comercials, podríem dubtar de l'existència d'una societat dual caracteritzada per la coexistència de dues actituds socials de caire econòmic, l'una decantada al minifundisme conservador, l'altra amb el segell d'un neoliberalisme il·limitat. Però, estem convençuts que aquesta dualitat no existeix. Subsisteixen formes estètiques i maneres de fer aparentment oposades però, al cap i a la fi, els interessos per ambdues parts conflueixen en un únic objectiu: fer diners.

Marc històric i geofísic de Sant Andreu

Per entendre el perquè de la pervivència d'algunes botigues significatives al nucli històric de Sant Andreu, inconfusibles per la seva aparença, pel producte que ofereixen o per la manera d'atendre el públic, ens hauríem de remuntar als seus orígens i veure l'evolució que han sofert emmarcades en el seu entorn immediat i en funció de les lleis de mercat. La informació sobre els establiments comercials, però, és dispersa i difícil de trobar. No és evident que es conegui la geografia comercial inicial -distribució en el territori per producte- ja que els arxius no tenen documentació específica i la memòria oral no és suficient, perquè estem parlant d'un període de temps que depassa la centúria. El que sí podem fer és intuir l'existència llunyana d'uns nuclis de comerç, nascuts al redós de punts concrets com són el mercat, el carrer gran i la casa de la vila, que han configurat un important centre comercial al llarg del temps. Aquest fenomen plausible a les aglomeracions rurals quedaria absorbit per la gran ciutat en el moment de l'annexió de Sant Andreu a Barcelona, l'any 1897.

En efecte, Sant Andreu del Palomar és una antiga comunitat camperola que ha mantingut

fins ben bé passada la Guerra Civil la seva cohesió com a poble. Amb el franquisme i la forta immigració que l'acompanyà, la totalitat de l'antic terme situat en els confins del Guinardó i d'Horta per la seva part occidental, de Sant Martí de Provençals per la part meridional i del riu Besòs per la part oriental, fou ocupada tot originant els nuclis perifèrics de la Guineueta, de Roquetes, de Verdum, de la Trinitat Vella, de la Trinitat Nova, de Vallbona, de la Torre del Baró, i de la Prosperitat. En parlar de l'antic poble, hom es refereix al sector delimitat aproximadament per la Meridiana, la línia de tren Barcelona-Granollers, el passeig de Santa Coloma i l'eix Fabra i Puig, delimitats els barris interns pels traçats de les antigues rieres de Sant Andreu, d'Horta i de Parellada. Aquest nucli antic conforma una unitat urbana diferenciada per la seva estructura vial bigarrada i la continuïtat tipològica de les seves cases de planta baixa i pis amb eixida a la part posterior.

En el territori de Sant Andreu, al peu de la serra de Collserola, per la seva situació de privilegi, ja en època dels romans hi proliferà una hàbitat de tipus dispers corresponent a diverses *villae* esteses per la planúria, que desaparegueren sota l'amenaça dels almoràvits. Més tard, els segles XI, XII i XIII aparegueren diversos casalots a l'entorn de les esglésies de Sant Andreu i de Santa Eulàlia que conformaren petits veïnats de cases, origen, sens dubte, de l'actual aglomeració urbana. Aquesta, tal com se'n presenta avui amb els eu traçat d'ecarrers i d'edificació preexistent, no fou definida fins als segles XVIII-XIX amb l'adveniment de la industrialització.

Fins al moment en què es generalitzà el treball a la fàbrica, l'ocupació dels seus habitants havia estat l'agricultura; la proximitat de la sèquia comtal -construïda pel comte Mir l'any 954- féu d'aquest indret un important nucli de regadiu. Durant els segles XVI-XVII, proliferaren les masies escampades amb grans extensions de terreny. Noblesa i clergat arrendaren o cediren les terres als seus masovers a canvi d'una part de la collita; aquest fet donà pas a l'aparició de petits propietaris i així és com nasqué la veritable pagesia santandreuenca que, amb el temps, esdevindria una sòlida menestralia pagesa capaç de ser reticent a la implantació industrial del segle XIX.

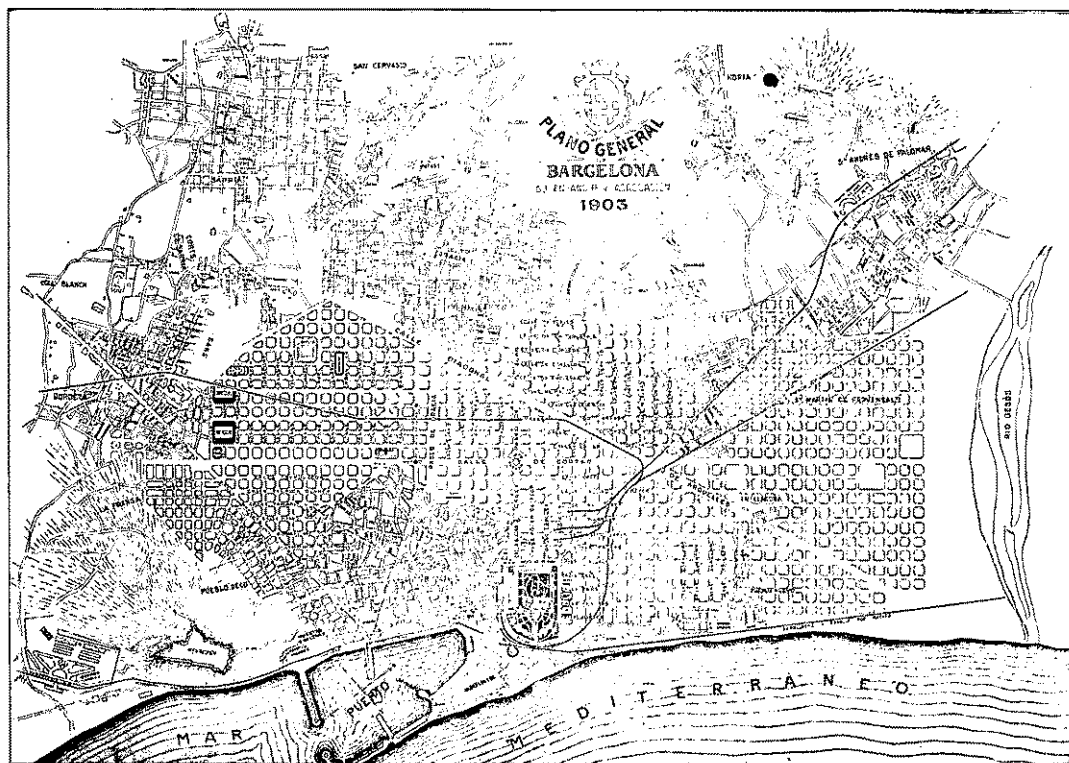
Sant Andreu, en concret, nasqué en el lloc anomenat «Palomar», a l'entorn d'una esglésiola documentada al final del segle X, que fou reconstruïda al segle XII i originària de l'actual església parroquial de 1850. Estès el nucli habitat prop del que fou l'antiga via romana que unia Barcelona al Vallès, el poble ha guardat sempre més aquest caràcter d'eix de comunicació -el carrer Gran correspon a la vella carretera de Ribes-. A la segona meitat del segle XIX, Sant Andreu ja estaria conformat en la seva fesomia actual a l'entorn dels tres punts principals que definien la seva organització social: el carrer Gran, d'un quilòmetre de llarg, amb funcions de trànsit i descongestió, la Pl. Major; -actual plaça d'Orfila- on hi havia i perduren la casa de la vila i l'església parroquial, amb funcions de centre representatiu i el Mercadal amb funcions d'àgora i de serveis. L'activitat comercial que ens interessa avui es veuria concentrada en aquests tres pols d'expansió de la vida comunitària.

De la parada al carrer a les grans superfícies

El procés evolutiu de l'activitat comercial vers la seva modernització no presuposa, a priori, el desballestament dels negocis tradicionals. Una bona combinació d'ambdós pot ajudar els planificadors en l'enfoc del futur comercial de les ciutats. Grans superfícies (supermercats) i

centres comercials polinuclears (centres històrics, galeries i altres), poden conviure si es potencien les seves complementarietats (funcionalitat versus especialització, per exemple). En qualsevol cas, no hem d'oblidar el denominador comú que les uneix -«anar a comprar» com a factor important de socialització de la població i actualment com a forma d'ocupar el temps d'oci.

Observem que els centres històrics que han sabut preservar la seva infraestructura comercial antiga i renovada, com és el cas de Sant Andreu, són importants nuclis impulsors de vida urbana. De la realitat existent traçat de carrers, arquitectura, elements decoratius, establiments i d'altres- se n'ha fet patrimoni urbà (renovació de façanes, condicionament de petites places i recuperació d'espais industrials -antics tallers mecànics- com a sales d'art, etc.), s'ha realçat la seva autenticitat mediambiental tot esdevenint objecte de marqueting per induir a l'augment del consum. De tota manera el discurs dels urbanistes tendeix avui a emfasitzar la necessitat de salvaguarda de totes les funcions urbanes en qualsevol nucli habitat: de residència, de centre monumental, de comerç, de serveis, de lleure, etc.; un enunciat que, paradoxalment, dona continuïtat als conceptes de zonificació extesos durant les primeres dècades del segle XX en el moment de la modernització de les grans ciutats i una resposta a les carències observades en l'establiment de les ciutats dormitori.



Plànol: El terme de Sant Andreu el 1903. *Plano general de Barcelona su ensanche y agregación.*

Procedència: AHCB, Arxiu fotogràfic.

Si observem retrospectivament el que ha estat l'activitat comercial els últims dos-cents anys a Barcelona, ens adonarem que en l'època preindustrial, aquesta pràctica estava molt directament relacionada amb el carrer. Les plantes baixes de les cases contenien els locals comercials i artesans (elaboració i venda directa al públic), les instal·lacions ambulants s'arreglaven al llarg de carrers i places o a les portes de les muralles, als carrers majors i als mercadals, moltes vegades porticats, on hi solien acollir les activitats comercials semiestables o periòdiques. Observem també que la localització de les diferents activitats seguia una lògica territorial fonamentada en la funcionalitat de l'espai amb relació a l'activitat; per això certes mercaderies es col·locaven en llocs amplis i airejats com, per exemple, els productes d'alimentació situats a les portes de la ciutat o als carrers principals, o que certs articles artesanals, com per exemple els relacionats amb la indústria del teixit, estiguessin prop del pas d'un curs d'aigua (Rec Comtal). De fet, la tendència -herència del període medieval- era la de concentrar les activitats del mateix tipus en zones, carrers o barris (és el cas de l'aglutinament de gremis a la Barcelona vella).

Amb la revolució industrial, hi hagué un procés de canvi que incidí en el creixement de l'especialització. Quedava palesa la separació entre la fàbrica, espai dedicat a la producció, i la botiga o lloc de venda del producte manufacturat. Aquesta divergència funcional s'estengué també entre els comerços -alguns deixaren de «vendre de tot» per consagrar-se a uns articles en concret-, definida l'oferta per la demanda del públic al qual anava adreçada. Protagonista d'aquest període la burgesia catalana, aparegueren, per exemple, establiments elegants de roba a la moda, representants de marques estrangeres.

Al costat d'aquesta classe benestant que comprava per desig i no per estricta necessitat, el proletariat assalariat -un segment social en creixement- superava també el nivell de subsistència tradicional. A poc a poc s'aniria definint el concepte de consum lligat a la societat capitalista. Al mateix temps la noció de centre urbà s'anava consolidant: carrers com el de Ferran a Barcelona o el carrer Gran de Sant Andreu, complirien aquest repte d'eix comercial i de serveis, requerit per la comunitat.

Les construccions de ferro i vidre foren un bon recurs per a la reordenació de l'activitat comercial del final del nou-cents; per primera vegada s'introduïa el concepte de gran espai protegit, lluminós i funcional que concentrava una àmplia gamma de serveis. Inicialment aquests establiments foren mercats i es dedicaren a l'avituellament de queviures com és el cas del *Local de Ventas* de Sant Andreu, bastit l'any 1866 per a vendre-hi el peix. Sorgiren espais com les galeries situades al passatge de l'Esperança al nucli antic de Barcelona, avui totalment en desús, amb una oferta més diversificada de productes; un model que, amb moltes diferències, seria l'anunci de les actuals galeries comercials exteses a les plantes baixes dels edificis cèntrics (Galeries Maldà, Boulevard Rosa, "La Avenida", etc.)

L'expansió del racionalisme funcional a la meitat del nostre segle, incidí, sens dubte, en l'organització social de la ciutat que tot just sortia del marasme de la Guerra Civil (1936-39). L'escalada cap a la pràctica tot seguint el model americà ens faria arribar certs canvis aplicables en l'àmbit comercial com ara la creació de supermercats als anys 60, en què la gran novetat era la venda en autoservei o la consolidació de grans magatzems com era el cas de la firma "El Corte Inglés" que assegurava bàsicament la venda de tot tipus de producte.

El camí cap a la creació de grans centres comercials estava traçat i amb ells la consegüent

suburbanització de l'activitat comercial. En efecte, aquesta nova tipologia d'establiments que requeria grans superfícies (diversitat de productes), una fluidesa de comunicacions (accés en automòbil) i costos reduïts de l'oferta (distribució planificada) tendiria ineludiblement a instal·lar-se als afores de la ciutat on el cost del sòl era més reduït i la concentració urbana menor. Certament, avui, en les societats avançades el *shopping center* és la forma comercial més desenvolupada, la més actual i la més dinàmica. L'oferta es defineix plural i indefinida amb una complementarietat de funcions comercials, de serveis i d'alternatives d'oci.

No obstant això, a la Barcelona vella i en barris com el de Sant Andreu, Gràcia, Sants o d'altres nuclis antics, algunes botigues de caire familiar han sobreviscut als canvis dels últims anys.



Etiqueta d'un xarop elaborat per la farmàcia Guinart
(Arxiu, J.G.)

A l'especialització tradicional, s'hi ha afegit una nova diversificació: a les farmàcies hi ha la cosmètica, a ca l'adroguer els congelats, les fleques han esdevingut *croissanteries*, les papereries venen tot tipus de *gifts*, etc; altres botigues s'han especialitzat en un únic producte: venda de mitjons, de caramels, de camises, etc. De fet, ara per ara no sabem on es troba la frontera entre el comerç tradicional i el que òbviament es defineix com a comerç actual. Tanmateix seria interessant redefinir el concepte de comerç tradicional atenint-se als mètodes de venda (atenció individualitzada), a l'organització jurídica (comerç minorista, associat, sucursals, sistemes de franquícies, etc., a l'oferta (producte especialitzat de qualitat), a la demanda (compra diària), etc.

La desaparició de múltiples comerços ha estat, però, inevitable malgrat que l'augment de les activitats comercials i de serveis reafirmen la tendència cap a la terciarització de la societat i l'afermament de les ciutats. Alguns segments de la població critiquen la urbanització agressiva de les grans ciutats: construcció de vials, grans blocs residencials, grans magatzems anodins i serveis tediosos -banca, companyies asseguradores, despatxos, etc.- i, en conseqüència l'ocàs del carrer com a lloc de sociabilitat. Als anys 80, amb la reconsideració de la ciutat en tota la seva magnitud, es reclamaria novament el paper de passeig dels carrers, espais per al lleure i infraestructures per a la cultura. Un fet és indiscutible i és que en el recobriment d'aquesta vida urbana nostàlgica pròpia del noucentisme, l'activitat comercial hi té un paper estratègic.



Botiga de queviures Vila (MAITP, 1996)



Botiga de queviures M. Victòria López (MAITP, 1996)

La memòria parla de Sant Andreu

La geografia comercial del barri de Sant Andreu es vertebra sobre l'eix principal de comunicació del barri: el carrer Gran de Sant Andreu (abans carretera de Ribes). Mantenint una simetria gairebé perfecta, els comerços del carrer Gran de Sant Andreu es reparteixen cap als extrems d'aquesta via de comunicació en una proporció molt similar. El carrer de Palomar i l'avinguda Fabra i Puig limiten la zona de major densitat comercial del carrer Gran de Sant Andreu. En el centre d'aquest tram, s'hi erigeix l'antiga església i parròquia de Sant Andreu.

La localització d'aquesta zona correspon al desenvolupament tradicional de l'activitat comercial durant l'època preindustrial. Les botigues es localitzaven, aleshores, a les plantes baixes de les cases unifamiliars, que eren la unitat urbana fonamental. El comerç es distribuïa al llarg dels carrers majors o principals vies de comunicació i en els mercadals, moltes vegades porticats, com és el cas del barri estudiat.

Aquesta gran àrea comercial es caracteritza per una àmplia diversificació de l'oferta comercial i de serveis que contrasta amb l'especialització dels establiments en concret. Les botigues són en la seva majoria de venda al detall i pertanyen al sector terciari. El manteniment d'aquests comerços de dimensions reduïdes converteixen el carrer Gran de Sant Andreu en una galeria comercial a l'aire lliure.

La immensa majoria dels carrers de Barcelona són una gran superfície
(J.M. C., 1996).

Si vas al carrer del teu barri i comences per una punta i acabes per l'altra, també tens de tot (J.M.C., 1996).

El carrer Gran de Sant Andreu lluita per defensar la seva identitat com a centre neuràlgic d'activitat comercial i de sociabilitat, d'un barri amb una personalitat molt arrelada. Amenat per la proliferació de les grans superfícies comercials, aquest eix es debat entre continuar essent el motor de la vida urbana de Sant Andreu o deixar-se vèncer per les gegantines estructures industrials.

Aquest estudi recull la supervivència de diversos comerços tradicionals de Sant Andreu, alguns d'ells en perill d'extinció.

Fer publicitat del meu establiment no m'interessa. El que m'agradaria és traspasar el local però, com que no ho puc fer, vaig tirant (J.L., 1996).

Estic cansat! Això ja no és un negoci, és «lo comido por lo bebido». Només en tinc per pagar les despeses. Acabes l'any i dius: què. Has treballat i només has fet que pagar (J.L., 1996).

Un 43% dels establiments escollits es van obrir durant el segle XIX, mentre que el 57% ho van fer al principi del segle XX. Només un 14% dels propietaris actuals mantenen el negoci familiar obert al segle XIX. El percentatge augmenta en aquells comerços inaugurats al principi del segle XX. Un 78% dels amos actuals són descendents de la família que va crear l'establiment durant aquest segle.

El relleu generacional dins la família és una peça clau per al manteniment de l'establiment. Dels catorze comerços entrevistats, viut d'ells ja tenen una nova generació preparada per agafar el testimoni de la seva família. La fornada més jove està treballant juntament amb els seus pares i ha començat a adquirir un protagonisme fonamental en el desenvolupament del comerç.

Actualment, la nostra filla Anna treballa a la impremta com a dissenyadora gràfica i el seu germà és el director industrial del taller.

Tots dos formen la cinquena generació (M.B., 1996).

Els establiments de barri conserven, amb el pas dels anys, un públic fidel i assidu. Per aconseguir-ho, és molt important la relació que s'estableix entre el venedor i el comprador.



Carta d'Anselm Guinart, fundador de la farmàcia Guinart, adreçada al poble de Sant Andreu (*Arxiu J.G.*, 1896)

Jo sempre dic que per als nostres clients som com el seu metge de capçalera, el seu metge de confiança, el de sempre (J.M. C.P, 1996).



Tintoreria Santa Marta (*MAITP*, 1996)

Perquè el petit comerç continuï existint, el més important és el tracte. Per als clients has de ser com un veí. Jo no puc dir-li a aquest senyor que no li treuré aquesta taca, perquè el veig cada dia, hi ha una relació. Encara que vulgui ser dolent, no puc ser-ho (J.M.C.P., 1996).

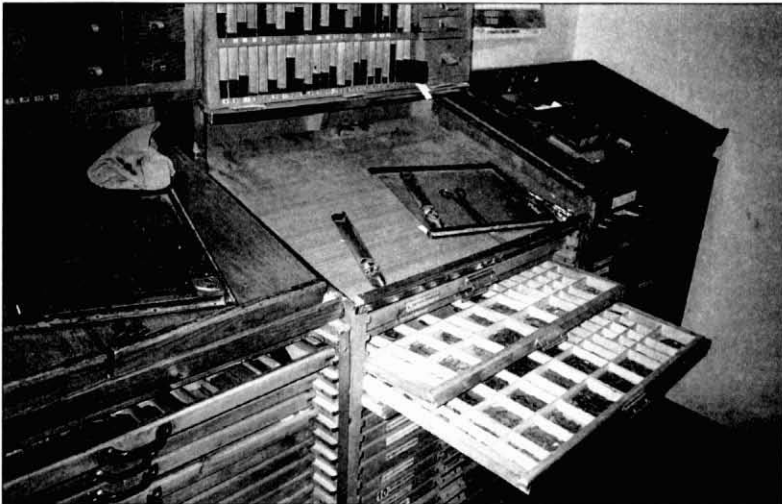
Lluny de la fredor de les grans superfícies comercials, a la botiga de barri es viu un caliu molt més humà, una relació més personalitzada.

Alguns cops, he anat a l'hipermercat d'aquí a la vora i ningú sap quan entro, ni quan surto (P.P., 1996).

Potser compraràs una capsa de llet molt barata a la gran superfície però ningú no et demanarà com està el teu marit o si el teu fill ha aprovat les matemàtiques o les ha suspès. Potser val més la pena comprar una capseta de llet diària i que et demanin això, que et diguin com et trobes i que si fa red calor i que si el Barça va guanyar o va perdre (J.Q., 1996).

Jo sé quan al meu client li puc dir una cosa o no segons la cara que fa quan entra al bar. Una cosa està clara, però, qui mai pot tenir un mal dia sóc jo perquè la gent ja té prou problemes (J.M. S., 1996).

Potser per aquest motiu, la major part de comerços entrevistats (un 57%) no utilitza la publicitat per fer-se conèixer i captar més la clientela. El boca a boca, el prestigi adquirit entre els veïns del barri, o la confiança del client vers les persones que l'atenen són les eines utilitzades pel petit comerç per mantenir un públic constant. En canvi un 36% dels establiments estudiats fan publicitat del seu negoci en mitjans de comunicació locals.



Fotografia (15): Vista interior del taller de la impremta Baltasar (MAITP, 1996)

Els nostres 135 anys són la millor publicitat (M.B., 1996).

El manteniment dels elements que defineixen el patrimoni d'aquests comerços tradicionals es basa, majorment, en una qüestió de satisfacció. Els propietaris que conserven la imatge antiga del local, l'ambientació del passat, ho fan per una satisfacció personal, perquè els agrada i perquè s'hi troben bé. D'aquesta manera, també troben una etiqueta que els diferencia de la modernitat i els fa sentir més propers al tarannà d'un barri amb història i tradició pròpia.

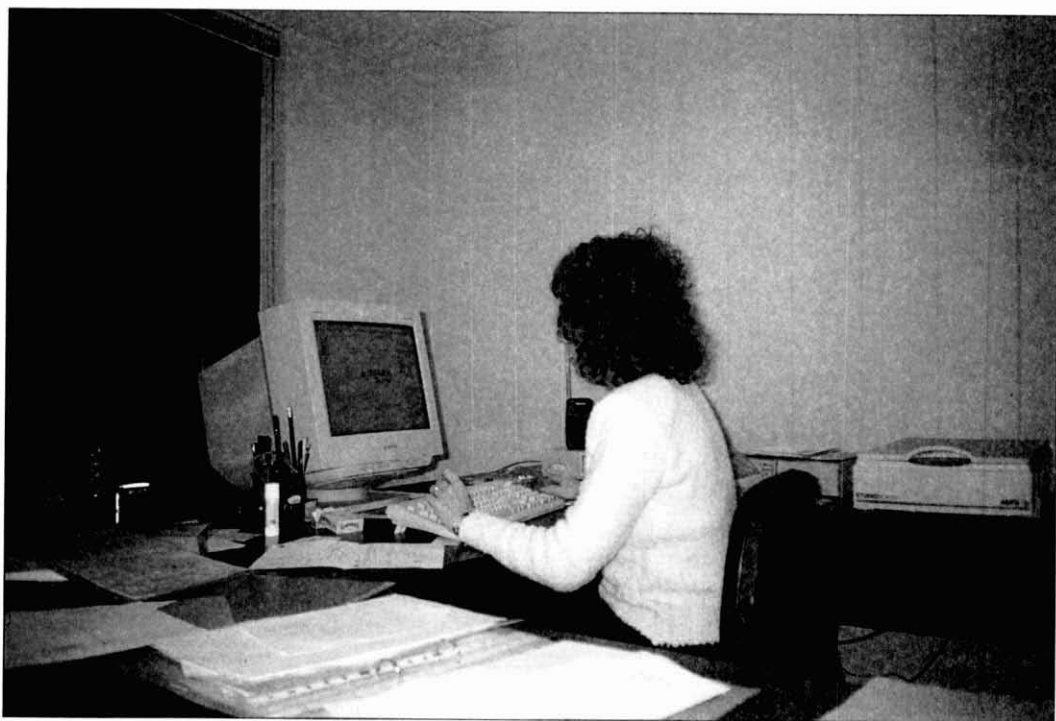
Jo tinc el bar que a mi m'agrada. Intento que sigui un oasi enmig del desert de les hamburgueses (J.M.S., 1996).



Bar Can Roca (Arxiu J.M.S., 1953)

La meua concepció de bar és diferent a la de l'altra gent. Tinc veïns, banquers, funcionaris... Tots s'ajunten aquí a fer la partida de dòmino, a esmorzar plegats, a xerrar... Això és terra de ningú (J.M.S., 1996).

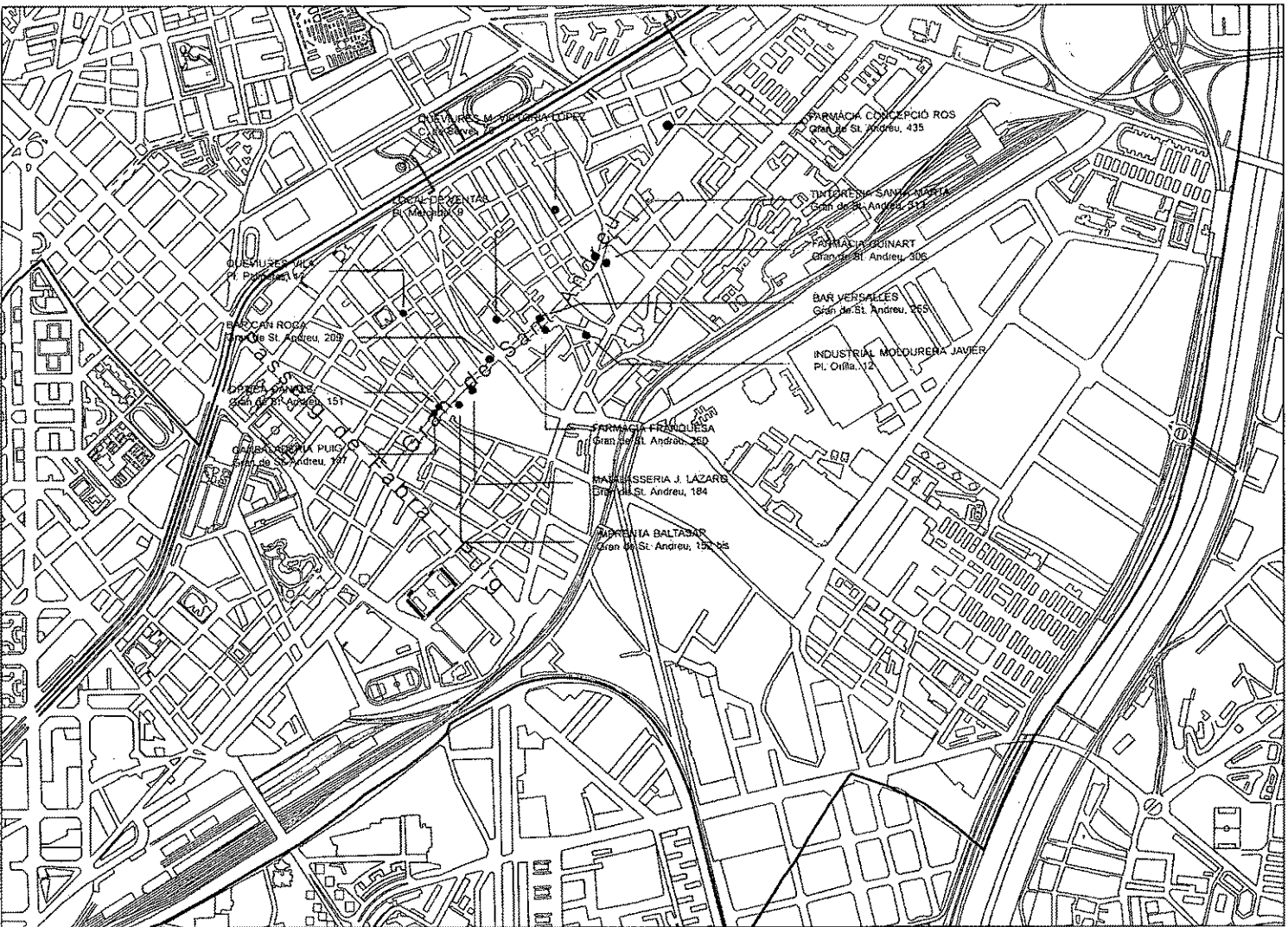
Però aquesta conservació del patrimoni no està renyida amb un dels mitjans de pagament més utilitzats en l'intercanvi comercial modern: la targeta de crèdit.



Departament de disseny gràfic de la impremta Baltasar (MAITP, 1996)

Que siguem comerç tradicional no vol dir que ens neguem a acceptar les innovacions (J.Q., 1996).

Un 57% dels comerços analitzats accepten la targeta mentre que la resta no ho fa. Una de les targetes amb més implantació és la targeta «Comerç actiu» que, a més d'oferir avantatges als compradors, forma part d'una estratègia comuna dels comerciants de barri per fomentar el consum.



ESTABLIMENT	LOCALITZACIÓ	DATA OBERTURA	ESPECIALITAT	A MANS DE LA MATEIXA FAMÍLIA
INDISTR. MOLDURERA JAVIER Pl. Orfila, 12	ZONA AJUNTAMENT	1846	CASA	1961
FARMÀCIA FRANQUESA C. Gran de St. Andreu, 260	ZONA PL. DEL COMERÇ	1842	SALUT	1923
BAR VERSALLES C. Gran de St. Andreu, 255	ZONA C. GRAN DE ST. ANDREU	1927	OCI	1928
LOCAL DE VENTAS Pl. del Mercadal, 9	ZONA MERCAT	1866	VESTIT	(diversos establiments)
QUEVIURES M. VICTÒRIA LÓPEZ C. de Servet, 70	ZONA SUPERIOR C. GRAN DE ST. ANDREU	principis del segle XX	ALIMENTACIÓ	anys 20
FARMÀCIA CONCEPCIÓ ROS C. Gran de St. Andreu, 435	ZONA C. GRAN DE ST. ANDREU	principis del segle XX	SALUT	1970
FARMÀCIA GUINART C. Gran de St. Andreu, 306	ZONA C. GRAN DE ST. ANDREU	1896	SALUT	1896
TINTORERIA SANTA MARTA C. Gran de St. Andreu, 313	ZONA C. GRAN DE ST. ANDREU	mitjans del segle XX	VESTIT	1970
BAR CAN ROCA C. Gran de St. Andreu, 209	ZONA C. GRAN DE ST. ANDREU	principis del segle XX	OCI	1952
MATALASSERIA J. LÁZARO C. Gran de St. Andreu, 184	ZONA C. GRAN DE ST. ANDREU	principis del segle XX	CASA	des de la seva fundació
ÒPTICA CANALS C. Gran de St. Andreu, 151	ZONA C. GRAN DE ST. ANDREU	1950	SALUT	1950
CANSALADERIA PUIG C. Gran de St. Andreu, 147	ZONA C. GRAN DE ST. ANDREU	1880	ALIMENTACIÓ	1957
IMPRENTA BALTASAR C. Gran de St. Andreu, 152 bis	ZONA C. GRAN DE ST. ANDREU	1861	DIFUSIÓ	1861
QUEVIURES VILA Pl. Palmeres, 17	ZONA SUPERIOR C. GRAN DE ST. ANDREU	principis del segle XX	ALIMENTACIÓ	1930
TOTAL	-	S. XIX.....6 S. XX.....8	ALIMENTACIÓ..3 CASA.....2 DIFUSIÓ.....1 OCI.....2 SALUT.....4 VESTIT.....2	S. XIX.....2 S. XX.....11 NO CONCRETAT...1
PERCENTATGES	-	S. XIX.....43% S. XX.....57%	ALIMENTACIÓ.22 % CASA.....14% DIFUSIÓ.....8 % OCI.....14 % SALUT.....28 % VESTIT.....14 %	S. XIX.....14% S. XX.....78% NO CONCRETAT.....8 %

ESTABLIMENT	TIPUS DE PÚBLIC	FA PUBLICITAT	ACCEPTA TARGETA DE CRÈDIT
INDISTR. MOLDURERA JAVIER Pl. Orfila, 12	DIVERS	NO	NO
FARMÀCIA FRANQUESA C. Gran de St. Andreu, 260	ASSIDU	SÍ	NO
BAR VERSALLES C. Gran de St. Andreu, 255	50% ASSIDU 50% PASSANT	SÍ	SÍ
LOCAL DE VENTAS Pl. del Mercadal, 9	GENT GRAN DEL BARRI	-	SÍ
QUEVIURES M. VICTÒRIA LÓPEZ C. de Servet, 70	GENT GRAN DEL BARRI	NO	SÍ
FARMÀCIA CONCEPCIÓ ROS C. Gran de St. Andreu, 435	90% ASSIDU 10% PASSANT	NO	NO
FARMÀCIA GUINART C. Gran de St. Andreu, 306	GENT DEL BARRI	NO	SÍ
TINTORERIA SANTA MARTA C. Gran de St. Andreu, 313	GENT DEL BARRI	NO	NO
BAR CAN ROCA C. Gran de St. Andreu, 209	GENT DEL BARRI	SÍ	SÍ
MATALASSERIA J. LÁZARO C. Gran de St. Andreu, 184	GENT DEL BARRI ASSÍDUA	NO	SÍ
ÒPTICA CANALS C. Gran de St. Andreu, 151	GENT DEL BARRI	SÍ	SÍ
CANSALADERIA PUIG C. Gran de St. Andreu, 147	GENT DEL BARRI	SÍ	SÍ
IMPRENTA BALTASAR C. Gran de St. Andreu, 152 bis	INDÚSTRIES, DESPATXOS i COMERÇOS	NO	NO
QUEVIURES VILA Pl. Palmeres, 17	GENT GRAN DEL BARRI	NO	NO
TOTAL	-	SÍ.....5 NO.....8 NO CONCRETAT.....1	SÍ.....8 NO.....6
PERCENTATGES	-	SÍ.....36 % NO.....57 % NO CONCRETAT..7 %	SÍ.....57% NO.....43%

ESTABLIMENT	MOTIVACIÓ PER LA QUAL ES MANTÉ EL PATRIMONI	ELEMENTS DEFINIDORS DEL PATRIMONI
INDUSTR. MOLDURERA JAVIER Pl. Orfila, 12	Manca de motivació i de recursos econòmics per modernitzar l'establiment El propietari no té descendència.	Estructura interna. Mobiliari.
FARMÀCIA FRANQUESA C. Gran de St. Andreu, 260	Satisfacció. Qualitat del mobiliari.	Estructura interna. Mobiliari. Façana.
BAR VERSALLES C. Gran de St. Andreu, 255	Recuperació de l'ambient tradicional per afavorir les tertúlies.	Mobiliari.
LOCAL DE VENTAS Pl. del Mercadal, 9	Satisfacció. Volen remodelar l'interior del local, i mantenir-ne el caliu tradicional.	Estructura interna. Façana.
QUEVIURES M. VICTÒRIA LÓPEZ C. de Servet, 70	Satisfacció. Manca de recursos econòmics per modernitzar l'establiment.	Estructura interna. Mobiliari.
FARMÀCIA CONCEPCIÓ ROS C. Gran de St. Andreu, 435	La propietària ja hauria modernitzat l'establiment si aquest no estigués afectat per un pla urbanístic.	Façana. Mobiliari.
FARMÀCIA GUINART C. Gran de St. Andreu, 306	Sentiments. Satisfacció.	Estructura interna. Mobiliari. Façana. Retolació.
TINTORERIA SANTA MARTA C. Gran de St. Andreu, 313	Manca de temps i de recursos econòmics per modernitzar l'establiment.	Estructura interna.
BAR CAN ROCA C. Gran de St. Andreu, 209	Satisfacció.	Mobiliari.
MATALASSERIA J. LÁZARO C. Gran de St. Andreu, 184	Sentiments. Satisfacció.	Retolació. Mobiliari. Estructura interna.
ÒPTICA CANALS C. Gran de St. Andreu, 151	Tradicció, sentiments. El propietari no té descendència que vulgui continuar amb el negoci.	Mobiliari.
CANSALADERIA PUIG C. Gran de St. Andreu, 147	Satisfacció.	Façana. Estructura interna. Mobiliari.
IMPRENTA BALTASAR C. Gran de St. Andreu, 152 bis	Ampliació i modernització de l'establiment amb la introducció del departament de disseny gràfic. Conservació de l'antiga maquinària amb l'objectiu de crear un museu.	Estructura interna. Maquinària.
QUEVIURES VILA Pl. Palmeres, 17	Sentiment. El propietari no té descendència.	Estructura interna. Mobiliari.

Bibliografia

- BURT, S. i DAWSON, J., 1990. *From small shop to hipermarket: the dynamics of retailing*. Ed. David Pinder, *Western Europe: Challenge and Change*, The Institute of British Geographers, Belhaven, Londres.
- CARRERAS, C., 1991. *L'evolució de les activitats comercials a la ciutat de Barcelona*. *Revista catalana de geografia* n.15, juny.
- CARRERAS, C., 1994. *Els serveis al consum. El turisme, el comerç i les finances*. *Geografia General dels Països Catalans*. Ed. Enciclopèdia catalana, Barcelona.
- CARRERAS, C., DOMINGO, J. i SAUER, C., 1990. *Les àrees de concentració comercial de la ciutat de Barcelona*. *Barcelona ciutat de compres*. Ed. Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona.
- CLAPÉS, J., 1931. *Fulles històriques de Sant Andreu de Palomar*. Llibreria Catalonia (9 volums), Barcelona.
- COSTA, J., 1991. *El districte IX: 10 anys d'Ajuntament democràtic*. Estudi elaborat per Fundació Jaume Bofill (2 volums), Barcelona.
- LÓPEZ, G., 1996. *Streets, bars, shops and neighbours. Petty Trades and Cultural Traditions in Urban Catalonia*. Abstract of the communication to be submitted at the 4th. Easa Conference in Barcelona, July 12-15. Universitat de Barcelona, Food studies group i Dept. of anthropology, Univ. of Toronto.
- MARJANEDAS, A., 1987. *Els arbres de Sant Andreu*. Ed. Corporació Metropolitana de Barcelona. Ajuntament de Barcelona, districte de Sant Andreu.
- MARRERO, J.L., 1996. *Reflexiones sobre el comercio. Distribución y Consumo* n. 29, agost/setembre. Ed. E.N. MERCASA.
- MORENO, A. i ESCOLANO, S., 1992. *El comercio y los servicios para la producción y el consumo*. Ed. Síntesis. Col. Espacios y Sociedades n.20.
- REMOTTI, F., SCARDNELLI, P. i FABIETTI, U., 1989. *Centri, ritualità, potere*. Il Mulino. Bologna.
- SAINZ DE VICUÑA, J.M., 1996. *Comercio tradicional, opciones estratégicas. Distribución y Consumo* n. 30, octubre/novembre. Ed. E.N. MERCASA.
- SCARDIGHI, V., 1983. *La consommation, culture du quotidien*. PUF, Paris.
- A l'entorn del rec comtal*. 1989. *Finestrelles* n. 1, Ed. Centre d'Estudis Ignasi Iglésias, Barcelona.
- Gran geografia comarcal de Catalunya*, 1982. Ed. Enciclopèdia catalana (8è volum), Barcelona.
- Llibre blanc. 1r. Congrés de la gent de Sant Andreu de Palomar*. 1992. Ed. Associació Promotora del 1r. Congrés de la gent de Sant Andreu de Palomar.

Notes

1 Museu d'Arts, Indústries i Tradicions Populars de Barcelona

2 Aquest estudi s'emmarca dins la línia de recerca, endegada pel Museu d'Arts, Indústries i Tradicions Populars (MAITP), en el camp de l'antropologia urbana. Els treballs d'investigació es centren en l'estudi dels oficis i del petit comerç als barris de Barcelona.