

VERANO >

El chiringuito, elogio y reivindicación de una institución popular

No se entiende un verano español sin un chiringuito con mesas de plástico y platos locales. Pero su función social empieza a ser reemplazada por modelos importados

ESCUCHAR EL ARTÍCULO | 11 min. i



Parroquianos acodados en la barra de El Ancla en la playa de Mazarrón (Murcia) en 1967. CATALÀ-ROCA (VEGAP, MADRID, 2026)

Les propongo un viaje para el que no necesitarán billetes, protección solar ni siquiera una toalla. Iremos a un lugar que probablemente conozcan bien, aunque tal vez no se hayan detenido aún a pensar en él. Primera parada: una [playa cualquiera de España](#), hace 40 años. Pónganse el traje que les resulte más cómodo: pueden ser el niño que hace castillos de arena con un cubo y una pala de plástico; la adolescente que preferiría haberse quedado en casa; los abuelos que descubren que los nietos crecen demasiado deprisa o los padres que

esperan que crezcan lo suficiente para poder volver a escaparse a cenar solos.

Durante décadas, el destino nunca fue el chiringuito: el destino era la playa. El chiringuito aparecía como una consecuencia lógica de haber pasado varias horas al sol. Hacía calor, entraba hambre, se acababa el agua y, por algún extraño motivo, justo aquel día nadie había pensado en trasladar el salón de casa al litoral. Amy Rosenberg, periodista de *The Philadelphia Inquirer*, [bautizó hace unos años esa costumbre](#) de colonizar la arena con neveras, sillas plegables, sombrillas, mesas auxiliares y medio ajuar doméstico como *beach spreading*. Sin saberlo, acababa de convertir a nuestras abuelas en pioneras involuntarias de una tendencia internacional.

El chiringuito no pretendía competir con la playa, solo hacer que durara unas horas más. Bastaban unas mesas de plástico, una sombra razonable y alguien dando la vuelta a unas sardinas sobre la brasa, o calamares, boquerones enharinados, gambas a la plancha, bocadillos de tortilla, una paella servida en recipientes del diámetro de los que salían en los anuncios de lavavajillas, refrescos, tinto con gaseosa o cerveza de tirador “pequeñita, que se calienta”. El menú [cambiaba de una costa a otra, pero la función era siempre la misma](#): que el día continuara.



Ante la proliferación de 'beach clubs' en la geografía española, importa reivindicar el modelo patrio. Este es uno de Marbella en 1963.

SLIM AARONS (GETTY IMAGES)

Con suerte, había un lavabo: era la base de la pirámide de Maslow y todo lo que necesitaba una jornada que en realidad ocurría a su alrededor. El chiringuito nunca fue el protagonista del verano, sino su infraestructura invisible, donde se comía con los pies en la arena y nadie parecía tener prisa por pedir la cuenta. Quizá por eso nunca pensamos demasiado en él. Durante mucho tiempo fue una de esas instituciones tan integradas en el paisaje que resultaban invisibles. Como ocurre con los bancos de una plaza o las fuentes de un parque, uno solo descubre lo importantes que son cuando empiezan a desaparecer. Porque lo que ha cambiado en estos años no es solo la forma de comer junto al mar; es la idea de lo que esperamos de un día de playa.

Carles Armengol, psicólogo, camarero al frente del café de la librería +Bernat y autor de [*Matar un bar, una elegía tabernera sobre la defunción de nuestras barras*](#) (Col&Col, 2025), sitúa el inicio de la debacle en un momento muy concreto. “A principios de los dos mil nos fascinaba abrirnos al mundo. Viajar, romper fronteras, escuchar a Manu Chao, sentirnos ciudadanos del mundo, la globalización: todo lo que era muy nuestro empezó a parecernos automáticamente cutre”. Mientras las compañías de bajo coste convertían cualquier capital europea en una escapada de fin de semana, también cambiaba nuestra forma de entender el ocio. Las vacaciones dejaron de medirse por los días que pasábamos en la playa para empezar a hacerlo por las experiencias que éramos capaces de acumular: el descanso era para los cobardes.

Durante casi un siglo, el chiringuito vivió con las maletas hechas, a base de estructuras desmontables y permisos efímeros, concebido para durar un verano más. La [*Ley de Costas de 1988*](#) convirtió esa provisionalidad en norma: el litoral era dominio público y cualquier construcción, incluso llena de clientes, algún día desaparecería. Hubo derribos, recursos judiciales y una reforma en 2013 que alargó las concesiones y cambió la perspectiva para los supervivientes (y los que vinieron después). El negocio que no sabe si abrirá el verano siguiente usa las mesas de plástico que le suministra su proveedor de refrescos; uno que tiene claro que seguirá allí dentro de 50 años puede construir una piscina infinita: cuando cambia el horizonte, lo hace también la arquitectura. Aparecieron camas balinesas, cartas de cócteles e incluso listas de espera o reservas para la primera línea. Ir a la playa dejó de ser suficiente; había que ir al sitio correcto de la playa: es otra manera de entender el negocio, el problema aparece cuando esa lógica acaba desplazando a la anterior.



El chiringuito de antaño era social y democrático.
XAVIER MISERACHS (COLECCIÓN MACBA, MUSEU D'ART CONTEMPORANI DE BARCELONA. CENTRO DE ESTUDIOS Y DOCUMENTACIÓN. FONDO X. MISERACHS © HEREDERAS DE XAVIER MISERACHS)

Ernest Cañada lleva años estudiando cómo el turismo transforma los territorios y las formas de vida de quienes los habitan. Para el investigador, el debate nunca ha sido [si un beach club es mejor o peor que un chiringuito](#), sino qué modelo de costa estamos construyendo. “Cuando el espacio se organiza pensando sobre todo en el visitante con mayor capacidad de gasto, inevitablemente deja de ser igual de accesible para el resto”, resume. No se trata solo del precio de una tumbona o de un cóctel: cambia el tipo de negocio que resulta viable, el público al que se dirige y, poco a poco, la relación que los propios habitantes mantienen con sus playas.

Hagan la prueba. Abran Instagram, escriban #beachclub y traten de adivinar en qué país está hecha cada fotografía: descubrirán que resulta sorprendentemente difícil. Parasoles de ratán, sombrillas perfectamente alineadas —a veces decoradas con líneas azules o rojas—, tumbonas tapizadas en lino, madera clara, plantas tropicales y cortinas que filtran una luz pensada para la foto. Los cócteles llevan cítricos deshidratados, la comida nunca se sirve en platos blancos y la tipografía del logotipo se repite: da igual si es Marbella, Tulum, Miconos o Dubái, la estética viaja mejor que los lugares.

Sin embargo, un chiringuito nunca se parecía demasiado a otro: no porque estuviera mejor o peor diseñado, sino porque apenas lo estaba. Uno olía a sardinas; otro, a chipirones; otro, a arroz.

En Galicia dominaban las navajas; en Huelva, las coquinas; en el delta del Ebro, los mejillones; en Cádiz, el atún. “Los chiringuitos deberían apostar por los productos locales y de temporada, enfocados a los productos del mar y de la huerta”, apunta al respecto la cocinera Susana Aragón, vinculada [al movimiento Slow Food](#). “Son escaparates idóneos para conocer y valorar la gastronomía del territorio, generar economía local, dar valor a los pequeños productores y atraer a un visitante que disfruta de la gastronomía del lugar, buscando un turismo regenerativo”.

Un chiringuito nunca competía por ser el lugar más bonito de la playa; si acaso, lo hacía por hacer mejor el pescado o por servir la cerveza más fría. Era un negocio profundamente ligado al territorio. El geógrafo cultural y ensayista estadounidense John Brinckerhoff Jackson dedicó su obra *Discovering the Vernacular Landscape* (1984) al paisaje cotidiano como encarnación de una cultura, de sus valores y de sus aspiraciones, huyendo de la belleza paisajística arquetípica. En un paisaje vinculado al día a día y a su concepción como producto cultural, social e incluso político, el chiringuito dice más de nosotros que la Sagrada Familia y el Museo del Prado juntos: no era un restaurante, sino una traducción del lugar donde estaba.

“Hay muchos motivos para hacer una oda al chiringuito”, reflexiona [Izaskun Chinchilla, arquitecta y autora](#) de *Los barrios del buen vivir* (Catarata, 2026), un ensayo en el que apuesta por la planificación del bienestar urbano por encima de aspectos económicos o estructurales. “El primero, que nos empuja a la vida al aire libre: en una Europa donde pasamos el 90% del tiempo en interiores —lo que en un clima mediterráneo como el nuestro es una estadística realmente dramática—, un chiringuito hace algo tan sencillo como invitar a quedarse fuera”.

Los urbanistas hablan de la permanencia como uno de los indicadores de calidad del espacio público: un parque funciona cuando la gente decide no marcharse enseguida y una plaza está bien hecha cuando apetece quedarse un rato más. El chiringuito llevaba décadas haciendo eso sin necesidad de conocer la teoría. “Las comidas largas generan confort”, explica Chinchilla. “Y ese confort favorece las relaciones”. Los niños encontraban a otros niños, los adultos terminaban hablando con la mesa de al lado o con el camarero. La playa creaba una experiencia compartida; el chiringuito le daba tiempo para convertirse en conversación.

Ese equilibrio, sin embargo, empieza a ser cada vez más difícil en buena parte del litoral español. “Es una tendencia que empieza, creo, en los años noventa: la pérdida de espacios y valor social respecto a las [vacaciones de la clase trabajadora](#) en las últimas décadas”, señala Cañada, que, en su próxima publicación, *No hay ricos para todos. En defensa de un turismo popular* (Icaria Editorial, 2027), analiza las complejidades del modelo actual y propone infraestructuras de proximidad que den respuesta a necesidades de ocio y descanso. “El futuro del turismo pasa por repensar los espacios en los que va a tener que desarrollarse; necesariamente va a ser más de proximidad por motivos ecológicos y, al mismo tiempo, necesita ser mucho más igualitario”.

El chiringuito nunca fue un lujo: su mayor virtud consistía en admitir casi cualquier manera de disfrutarlo. “Una de las grandes riquezas de la sociedad mediterránea —y, en realidad, de buena parte del verano español— es la socialización abierta”, añade Chinchilla. “Tenemos que defender todos aquellos espacios que favorecen los usos compartidos”.

Por eso cuesta tanto medir lo que un chiringuito aporta. Su valor no aparece en la carta ni cabe en una fotografía de Instagram. Durante años dimos por hecho que esos lugares existirían siempre. Solo cuando empiezan a desaparecer, o a parecerse demasiado entre sí, [descubrimos que no eran simplemente negocios](#), sino una forma de organizar la vida cotidiana.

Volvamos a aquella familia que dejamos sobre la arena hace unas páginas. El niño del cubo de plástico tal vez tenga ya sus propios hijos. [La adolescente habrá descubierto que sus padres tenían razón](#) en algo: las vacaciones pasan demasiado deprisa. Los abuelos ya no estarán o caminarán más despacio hacia la orilla. El paisaje habrá cambiado; algunos chiringuitos, también. Ojalá siga habiendo un lugar donde esa familia pueda sentarse sin haber reservado, se pueda hablar sin que suene música house de fondo, el pescado venga del mar que tiene justo delante y nadie tenga prisa por levantar la mesa en cuanto llega el café.

Defender el chiringuito no consiste para nada en convertirlo en una reliquia. Se trata de entender que pocas instituciones han hecho tanto por democratizar el verano español como esta suerte de bar medio improvisado, en el que varias generaciones

aprendieron que un buen día de playa no terminaba al salir del agua, sino cuando el sol caía y todavía quedaba la penúltima bebida por compartir.

SOBRE LA FIRMA



Mònica Escudero

Editora y coordinadora de equipo en El Comidista, web gastronómica en la que publica desde 2013 recetas y artículos para hacerte más fáciles las comidas diarias. También escribe, cocina y pone la mesa en El País Semanal, es profesora de máster en Barcelona Culinary Hub y se encarga de estrategias de comunicación y SEO en la cooperativa BitLab.