

**LAS PLAZAS DE MERCADO COMO HERRAMIENTA DE
REGENERACIÓN URBANA.**

El caso de La Perseverancia.



AUTORA

Laura Vispe Montilla

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
MAESTRIA EN PLANIFICACIÓN URBANA Y REGIONAL
Bogotá D.C.
2017**

**LAS PLAZAS DE MERCADO COMO HERRAMIENTA DE
REGENERACIÓN URBANA.**

El caso de La Perseverancia.



AUTORA

Laura Vispe Montilla

Presentado para optar al título de magíster en Planificación Urbana y Regional

DIRECTORA

Doris Tarchópulos Sierra

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
MAESTRIA EN PLANIFICACIÓN URBANA Y REGIONAL
Bogotá D.C.
2017**

ARTÍCULO 23, RESOLUCIÓN #13 DE 1946.

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de tesis. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque las tesis no contengan ataques personales contra persona alguna, antes bien se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”

TABLA DE CONTENIDOS

0 Introducción.

1 La regeneración urbana y las plazas de mercado.

1.1. Las intervenciones urbanas en la ciudad heredada.

1.2. Las plazas de mercado y su valor urbanístico.

1.3. Las plazas de mercado como pieza clave en la regeneración urbana.

2 Referente de regeneración urbana a partir de las plazas de mercado: el caso de Santa Caterina.

2.1. Plan especial de reforma interior de 1997 (PERI BA 189-2): un nuevo enfoque de la intervención urbana en el casco histórico de Barcelona.

2.2. Santa Caterina: la calle entra al mercado y el mercado sale a la calle.

2.3. Aspectos urbanos de la intervención del Mercado de Santa Caterina replicables al caso de estudio.

3 Las plazas de mercado en Bogotá y su papel dentro de la dinámica urbana.

3.1. El sistema de plazas de mercado en Bogotá.

3.2. El plan Maestro de Abastecimiento y Seguridad Alimentaria.

4 La Perseverancia.

4.1. Desarrollo urbano de La Perseverancia: primer barrio obrero de Bogotá.

4.2. La plaza de mercado de La Perseverancia como elemento bisagra entre tres barrios.

5 Propuesta de regeneración urbana a partir de la plaza de mercado de la Perseverancia.

5.1. Premisas y propuesta metodológica.

5.2. Diagnóstico y formulación de estrategias.

5.3. Propuesta urbana.

Bibliografía.

0

INTRODUCCIÓN.

El crecimiento de las ciudades y la creación de nuevos polos de desarrollo provoca, en muchas ocasiones, el descuido de los barrios antiguos y su consecuente deterioro urbano. Esta situación genera una sustitución de la población tradicional, que abandona los barrios en busca de mejores condiciones de vida, y el desarraigo por parte de los nuevos habitantes, lo que acelera el proceso de degradación.

Desde la práctica del urbanismo, se han buscado soluciones al difícil reto de invertir esta situación y aprovechar las múltiples oportunidades que ofrece la ciudad histórica. Inicialmente, la mejora de los sectores degradados se basaban únicamente en la ‘renovación urbana’, es decir, en la sustitución de los tejidos existentes por nuevas estructuras más eficientes. Hoy en día, esta forma de intervenir la ciudad todavía es muy habitual en muchos lugares. Pero gracias a la reflexión teórica y a diferentes experiencias, el concepto ha ido evolucionando hasta llegar a la ‘regeneración urbana’, que se apoya e

interviene la realidad existente, entendiendo que su complejidad, forjada a lo largo del tiempo, es parte de la riqueza de la ciudad.

Si se analizan experiencias de intervención de la ciudad existente, se puede ver cómo en muchas ocasiones, el urbanismo recurre a un equipamiento –unas veces de nueva planta, otras veces recuperando uno existente– como pieza clave dentro del proceso. Este es el caso de los planes que incluyen a las plazas de mercado como elementos fundamentales de la intervención y aprovechan su carga simbólica y sus atributos urbanos para impulsar la recuperación de un barrio. Uno de los proyectos más emblemáticos es el barrio de Les Halles, de París, cuya estructura comercial y sus varias modificaciones ha tenido un importante peso en el desarrollo urbano del sector. Pero también podemos observar casos similares en ciudades como Londres, Rotterdam, Madrid o Barcelona¹.

En Bogotá, se puede observar muchos casos de barrios degradados debido al paso del tiempo y al descuido de sus estructuras urbanas principales. Las intervenciones para la renovación urbana en Bogotá, se han basado, fundamentalmente, en la demolición y sustitución de la ciudad existente, generando la pérdida del tejido histórico, tanto físico como social.

En el entorno de las plazas de mercado, la degradación es particularmente evidente, ya que su función abastecedora genera una intensa actividad que si no se desarrolla de forma adecuada, puede provocar caos circulatorio, acumulación de residuos, concentración de venta ambulante y la consecuente inseguridad del sector. Si se analizan los proyectos de rehabilitación de las plazas de mercado de Bogotá, vemos cómo la

¹ En Londres podemos ver el caso del Mercado Covent Garden, construido en 1830 y reformado en 1974 y 1998 (se sustituyó su función de mercado de abastos por centro comercial); en Rotterdam, los arquitectos MVRDV proyectaron en el 2014 el Markthal Rotterdam para albergar el gran mercado al aire libre del sector y ha supuesto un importante elemento urbano para la ciudad. En Madrid se puede ver cómo, con la renovación del Mercado de San Miguel con enfoque turístico como experiencia pionera (inaugurado en 1916 y renovado en el 2009), se está recuperado un valioso patrimonio arquitectónico, en la mayoría de las veces, gestionado desde el sector privado; En Barcelona, el Ayuntamiento ha apostado desde finales del siglo XX por la continua adecuación de los mercados de barrio como activos urbanos fundamentales y se han realizado importantes proyectos como la renovación del Mercado de Santa Caterina (construido en 1848 y renovado en 2004) y del Mercado de Sant Antoni (construido en 1882 y actualmente en obras de remodelación).

intervención no ha trascendido a la escala urbana, limitándose a la recuperación arquitectónica². Este tipo de intervención desaprovecha un gran activo urbanístico y niega la posibilidad de introducir a las plazas de mercado en las dinámicas de la ciudad.

Esta investigación se centra en proponer una alternativa a los instrumentos urbanos tradicionales, basada en la revitalización de la **plaza de mercado como pieza clave de la intervención**. Para ello se analizará la plaza de la Perseverancia (1940) y su entorno y se plantearán acciones que pongan en valor la **relación entre la plaza de mercado y la ciudad** y contribuyan a la **regeneración del barrio**.

Las plazas de mercado son uno de los pocos equipamientos urbanos que, además de contribuir a la configuración del espacio público, se puede entender como parte integrante de éste. Si atendemos a su evolución histórica, observamos que un mercado es una plaza que, por razones funcionales, ha sido cubierta. Debido a su gran concentración de actividad siempre ha constituido un **punto de referencia** dentro del barrio, lo cual, a lo largo del tiempo, le ha hecho devenir un lugar con una fuerte **carga cultural y social**, un lugar que **contribuye a fortalecer la identidad** local de una zona. No sólo el mercado en sí, sino también la actividad que éste cataliza en su entorno proporciona oportunidades para el barrio, pues fomenta el encuentro ciudadano y la generación de sinergias. Gracias a dichos valores urbanísticos, las intervenciones de mejora y el buen manejo de las plazas de mercado pueden favorecer a **la revitalización y la regeneración de sectores degradados**.

Sin embargo, en muchas ocasiones, debido a una mala gestión y descuido, se genera el efecto contrario. Si se analiza el estado actual de las plazas de mercado en diversos lugares del mundo, se pueden identificar dos tendencias, opuestas entre sí, que afectan negativamente en su entorno urbano:

En zonas o países con un nivel adquisitivo medio o alto, la forma de vida actual de la población ha ocasionado un cambio en sus hábitos comerciales, pasando del pequeño

² Un ejemplo de esto es la reciente renovación de la Plaza de Mercado de Las Cruces, que a pesar de la importante inversión económica, no ha logrado un impacto urbano sustancial en un barrio que sufre una fuerte degradación.

comercio a las grandes superficies, de una compra local y personal a una compra globalizada. En este contexto, los mercados, estructurados como agrupación de pequeños comerciantes, han ido perdiendo presencia en la ciudad, llegando en algunos casos a ser espacios abandonados. Esta dinámica ha supuesto una pérdida de lugares con vocación pública, lugares donde se produce un fuerte intercambio ciudadano. Asimismo, ha derivado en un empobrecimiento de la cultura local, ya sea desde un punto de vista material, como ocurre con la degradación de los propios edificios, que forman parte del patrimonio arquitectónico del país, hasta pérdidas intangibles como la gastronomía, parte del acervo de una sociedad, capaz de traducir su historia y sus costumbres.

Opuesto a esta situación, en lugares en los que se mantiene la tradición de realizar la compra diaria en las plazas de mercado, la intensa actividad que se produce entorno a éstas pueden generar una serie de problemáticas que degraden el entorno. La venta informal, la densificación de las circulaciones y la subsecuente producción de residuos son factores que, sin una organización adecuada, hacen del espacio cercano al mercado una zona insegura e insalubre.

Por esto, la intervención de las plazas de mercado no es una cuestión meramente arquitectónica sino que trasciende al ámbito urbano. Desde una perspectiva más amplia, esta investigación parte de la hipótesis de que las **intervenciones de mejora y buen manejo de las plazas de mercado contribuyen a la regeneración urbana de sectores degradados, produciendo arraigo cultural y permanencia de habitantes históricos en simbiosis con nuevos habitantes.**

Para comprobar dicha hipótesis, el trabajo se desarrollará en seis capítulos. El primero de ellos se centra en definir los dos conceptos principales de la investigación: ‘regeneración urbana’ y ‘plaza de mercado’, y establecer la relación entre ellos. El término ‘regeneración urbana’ se ha utilizado en el discurso urbanístico, muchas veces de forma ambigua, para definir las transformaciones de la ciudad existente, por lo que es importante establecer a qué tipo de intervención se refiere esta investigación. Por otro lado, el término ‘mercado’ abarca gran cantidad de significados, desde la acción de compra-venta hasta el

edificio que cobija la actividad. En este capítulo se busca determinar, desde una perspectiva urbanística, aquellos atributos de la plaza de mercado que contribuyen al desarrollo de la ciudad.

En el segundo capítulo, se analiza el referente principal de esta investigación: la reforma urbana que los arquitectos Enric Miralles y Benedetta Tagliabue (EMBT) plantearon en el barrio de Santa Caterina, Barcelona, el PERI BA 189-2 (1997), donde la plaza de mercado juega un papel fundamental en la intervención. El interés de este referente es cómo Miralles cuestionó la forma de intervenir la ciudad histórica y cómo los valores urbanísticos del mercado de abastos se plasmaron en el proyecto de transformación del sector. Tras un análisis de los errores y aciertos de esta experiencia, esta investigación pretende tomar sus elementos más satisfactorios y pertinentes, para adaptarlos al caso de estudio.

Los dos siguientes capítulos se centran en contextualizar el caso de estudio, la Plaza de Mercado de La Perseverancia. En el capítulo tercero se analiza el sistema de abastecimiento de Bogotá y su red de plazas de mercado, para plantear una intervención que fortalezca el papel que juegan las plazas de barrio en la ciudad. En el capítulo cuarto se determina la situación actual del barrio de La Perseverancia, a través de un acercamiento a su historia y un análisis de sus condiciones físicas y sociales.

En el último capítulo se propone un proyecto de intervención en la zona de estudio, como ejemplo para desarrollar el objetivo principal de la intervención: **producir lineamientos de regeneración urbana de barrios con una plaza de mercado como pieza clave de la intervención, basada en la puesta en valor de la ciudad existente como alternativa a la renovación urbana en Bogotá.**

1

LA REGENERACIÓN URBANA Y LAS PLAZAS DE MERCADO.

1.1. LAS INTERVENCIONES URBANAS EN LA CIUDAD HEREDADA.

La labor de intervenir la ciudad existente es, quizá, el reto más complejo de la práctica del urbanismo. Existe un debate abierto sobre cómo deben ser los procesos de recuperación de áreas históricas, sin tener aún el suficiente rigor conceptual y metodológico.

Esta indeterminación se plasma en una ambigüedad terminológica sobre las intervenciones en la ciudad construida. En ocasiones, se utilizan, sin tener claridad de su significado y de forma yuxtapuesta, términos como ‘revitalización’, ‘regeneración’, ‘renovación’, o ‘remodelación’, entre otros, aplicados a iniciativas muy diversas. Por lo tanto, antes de abordar cualquier proyecto de reforma urbana, es determinante definir el marco conceptual que sustenta dicho trabajo.

Modos de intervenir la ciudad existente.

La necesidad de intervenir la ciudad histórica se remonta a la primera mitad del siglo XIX, cuando las grandes capitales europeas sufrieron las consecuencias de la revolución industrial. Hasta ese entonces, la ciudad era el resultado de un proceso continuo y espontáneo, pero un crecimiento poblacional descontrolado inundó las ciudades de hacinamiento y miseria. Las tensiones del capitalismo industrial provocaron la urgencia de una transformación profunda de las estructuras urbanas existentes, con métodos e instrumentos propios. Así comienzan las intervenciones urbanísticas planificadas, en las que la administración local cumple el papel de promotor de un nuevo modelo de ciudad.

Tal y como apunta Gaja en su texto «Teorías para la intervención urbanística en la ciudad pre-industrial» (1992), existen dos tendencias o actitudes claramente diferenciadas a la hora de enfrentarse al deterioro urbano de los centros históricos: la intervencionista y la conservacionista. La primera defiende la eficiencia de renovar la ciudad a través de la demolición de áreas deterioradas y la construcción de nuevas estructuras urbanas que respondan a un modelo urbano más salubre y funcional.

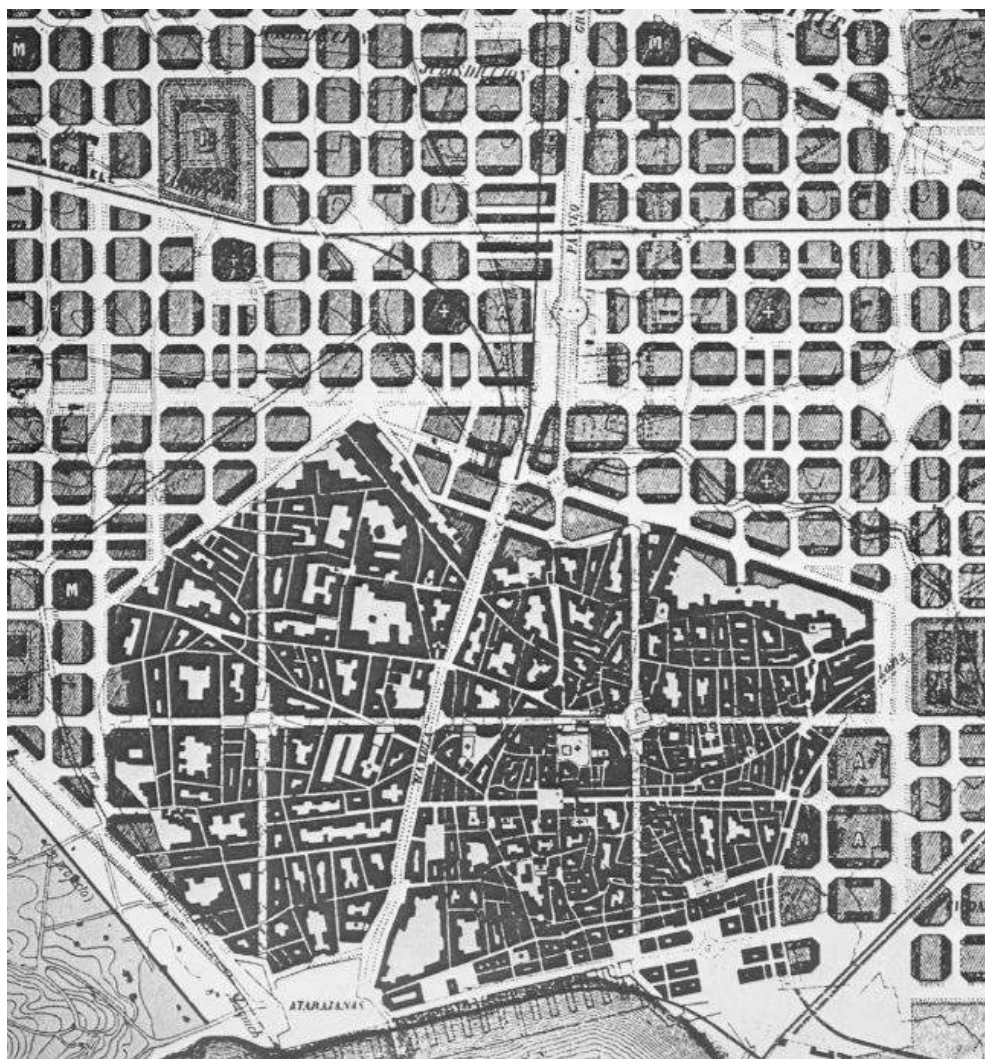
El ejemplo más evidente es el Plan Haussman de París (1853-1870), en el que bajo una justificación de mejora de la salubridad pública y la eficiencia del tráfico³, se llevó a cabo la apertura de vías arteriales y bulevares, se construyeron grandes parques públicos y se adecuaron las redes de infraestructura. Todo ello se superpuso al tejido urbano y social del París preindustrial.

La transformación de París sirvió como modelo para muchos otros lugares. En Marsella, los ingenieros Gassend y Montricher (1858) diseñaron un plan para la ciudad en la que el trazado de la Rue Impériale sería el eje articulador del proyecto. El carácter impositivo de esta operación se puso rápidamente de manifiesto y el papel desempeñado

³ Como indica Gaja, éstos eran los motivos visibles, sin embargo existían otros objetivos silenciados como «la puesta en valor de unos suelos con altas expectativas, la necesidades de reestructuración funcional, las estrategias políticas y de ‘orden público’ que buscaban acabar con los focos de agitación y subversión social, radicados en la ciudad pre-industrial». (Gaja, 1992, p.9)

por las fuerzas sociales unido a graves problemas financieros supusieron la paralización de la reforma, que sólo logró ejecutar su arteria principal.

La propuesta para el ensanche de Barcelona, diseñada por Ildefonso Cerdá (1859), implicaba la apertura de al menos tres grandes vías en el centro de la ciudad. Sin embargo, el sistema de expropiación forzosa por aquel entonces vigente en España, que no permitía la intervención en centros urbanos, imposibilitó materializar las ideas de mejora y modernización. Hubo que esperar hasta principios del siglo XX para que se abriera una de las vías propuestas por Cerdá, la gran Via Laietana.



Propuesta para la Ciutat Vella de San Ildefonso Cerdá (1859)
Fuente: recurso electrónico (<http://www.artehistoria.com/v2/obras/23285.jpg>)

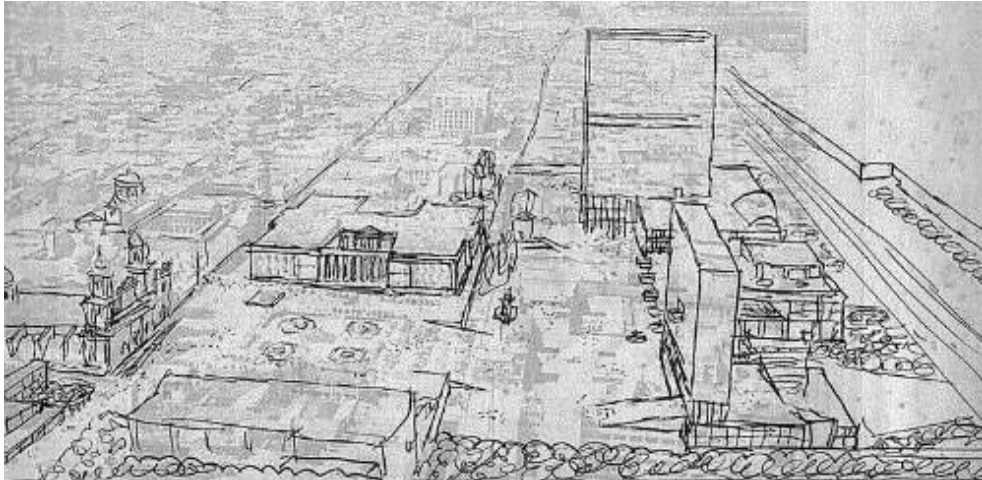
Estas prácticas urbanas se dieron en un contexto en el que la administración local había adquirido un importante protagonismo tras el declive de las estructuras feudales del pasado. El desarrollo de planes que transformaban los centros históricos introduciendo nuevos elementos urbanos, trazados de manera impositiva sobre la ciudad existente, era una forma de mostrar el control y poder de los ayuntamientos. Como se expone más adelante, las plazas de mercado, objeto de estudio de esta investigación, eran uno de los nuevos equipamientos que evidenciaban el orgullo municipal y mostraban el nuevo concepto de ciudad.

A mediados del siglo XX, se desarrolló una postura más radical dentro de la visión intervencionista, la del pensamiento urbano del Movimiento Moderno, que consideraba que los tejidos preindustriales eran incapaces adaptarse los estándares urbanos definidos en la cuarta edición del Congreso Internacional de Arquitectura Moderna (C.I.A.M.) celebrada a bordo del *Patris II* en 1933 en la ruta Marsella-Atenas-Marsella. Ante esta situación, no cabía más que erradicarlos. La Carta de Atenas, el documento redactado por Le Corbusier y J. L. Sert (1942) tras el congreso, recoge estas ideas funcionalistas.

Lo que constituye el tugurio es el estado interior de la vivienda, pero la miseria de ésta se prolonga en el exterior por la estrechez de las calles sombrías y la carencia total de espacios verdes, creadores de oxígeno, que tan propicios serían para el recreo de los niños. Los gastos empleados en una construcción erigida hace siglos han sido amortizados desde hace mucho tiempo; (...) En aras al enriquecimiento de unos cuantos egoístas, se tolera que una mortalidad pavorosa y toda clase de enfermedades hagan pesar sobre la colectividad una carga aplastante. (Le Corbusier & Sert, 1942).

Bajo la idea de que la ciudad debía dar respuesta al importante cambio que el advenimiento de la era del maquinismo había impuesto en la forma de vida de la sociedad, los seguidores de esta corriente propusieron alternativas a los ineficientes y miserables cascos urbanos. Estas propuestas poco se diferenciaban de los diseños de ciudades *ex novo*, lo que evidenciaba la falta de interés que suscitaba en estos urbanistas la complejidad de los tejidos históricos.

Esta visión queda reflejada en la propuesta de Le Corbusier para el centro de Bogotá dentro del Plan Piloto (1949-1953).



Dibujo a lápiz de la explanada de la Plaza de Bolívar para el Plan Piloto de Bogotá. Le Corbusier.
Fuente: Revista Arcadia (<http://www.revistaarcadia.com/impres/aarquitectura/articulo/arquitecto-frances-le-corbusier-colombia/42562>)

Las propuestas urbanas del Movimiento Moderno estaban atadas a una corriente de pensamiento en la que la fascinación por el funcionalismo de la máquina eclipsaba otros valores. Ahora que se ha superado esta fascinación, vemos estos diseños obsoletos, tal y como apunta Gaja:

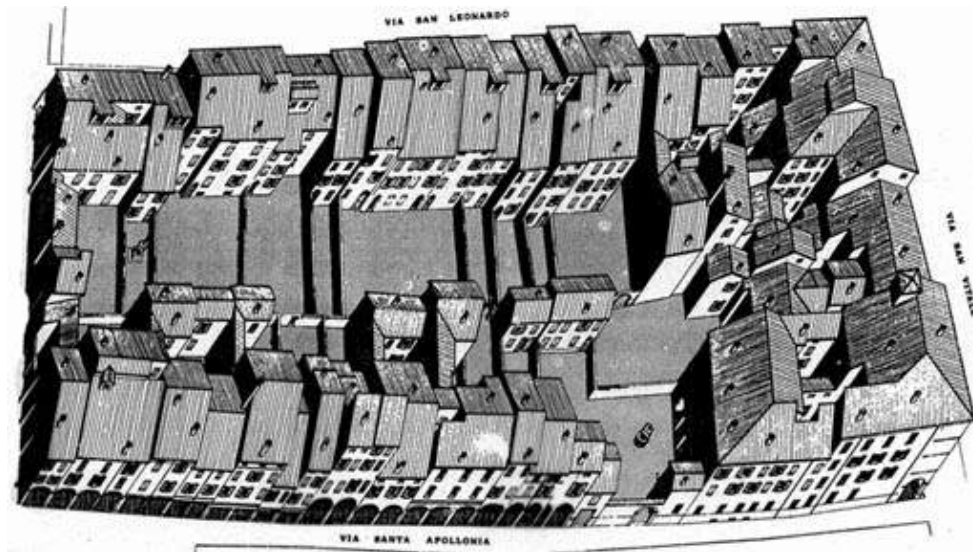
Desde el punto de vista de la doctrina urbanística para los cascos antiguos, las formulaciones del Movimiento Moderno, a pesar de su rotundidad —o quizás precisamente a causa de ello— han acabado por ser unánimemente abandonadas; de forma que hoy día ni siquiera los que reivindican la ortodoxia funcionalista en Arquitectura se atreven a ampliar esta reivindicación al campo urbanístico. En la actualidad las propuestas de transformación y remodelación de los cascos antiguos son mas ‘sutiles’. (Gaja, 1992, p.22)

En el lado opuesto, la visión conservacionista busca soluciones a las nuevas demandas urbanas que respeten la morfología existente. Aunque hubo experiencias anteriores a la segunda mitad del siglo XX, como la Reforma Interior de Viena (1858) o la reconstrucción de las ciudades polacas de Kalisz (1915) y Varsovia (1945), fue a finales de los años 60 cuando tendencia adquirió mayor presencia en las prácticas urbanas debido a la fuerte oposición popular a los procesos de renovación urbana y a la crisis económica.

Así, el Plan Regulador del Centro Histórico de Bolonia (1971), que se ocupó de la difícil tarea de recuperar el casco urbano de una ciudad que había sido duramente castigada durante la Segunda Guerra Mundial, fue una experiencia paradigmática que, en oposición a la renovación basada en la sustitución de las estructuras existentes, ponía en valor las realidad urbana heredada y aportaba una visión social del urbanismo. Cervellati y Scannavini eran conscientes de las dificultades a las que se debían enfrentar porque el plan era

(...) una completa contradicción con todos los principios ideológicos y fines especulativos de la clase dominante, desde el momento en que se planea una conservación del tejido urbano, imponiendo, como condición irrenunciable, el control público de las zonas a intervenir, para garantizar la permanencia de los mismos grupos sociales que ahora lo habitan y procurando al mismo tiempo el reequilibrio de toda la ordenación territorial. (Cervellati & Scannavini, 1973).

A pesar de generar infinidad de críticas, y sin olvidar que se gestó en una realidad política muy particular, el Plan Bolonia ha sido un referente internacional y un aporte fundamental al pensamiento urbano, uno de los pocos ejemplos en los que las buenas intenciones del concepto de regeneración urbana llegan a materializarse.



Perspectiva de una de las manzana prototipo del Plan Regulador del Centro Histórico de Bolonia.
Fuente: Blasco (2014).

Continuando esta corriente conservacionista y ante el contexto de la crisis económica que se dio en Europa y Estados Unidos en los años 70 y 80, donde las grandes inversiones eran inviables, los agentes inmobiliarios comprobaron la extraordinaria oportunidad de intervenir la ciudad existente, aprovechando el llamado ‘rent gap’ (brecha de renta) o ‘gentrificación’. Neil Smith es uno de los investigadores más reconocidos de esta teoría basada en la diferencia entre el escaso valor inicial de los predios y el renta potencial tras el ingreso de nuevos residentes con mayor capacidad adquisitiva. En palabras de Smith, «La ‘gentrificación’ connota un proceso propio del mercado inmobiliario. Se refiere a la rehabilitación de la vivienda obrera y abandonada y la consecuente transformación del sector en un barrio de clase media.» (traducción propia)⁴. En un principio, este fenómeno tuvo un carácter esporádico a escala barrial. Ciertos grupos sociales —artistas, trabajadores creativos, intelectuales, etc.— se asentaron en zonas deterioradas, no necesariamente enclaves históricos, sino en barrios obreros o de origen industrial, en búsqueda de los atractivos de la ciudad central tras la oleada de suburbanización de mediados del siglo XX. Su presencia renovaba la imagen del sector y generaba el clima propicio para los desarrollos inmobiliarios. Esto conllevó a la expulsión de buena parte de su población tradicional, incapaz de hacer frente al nuevo régimen de precios en estas zonas, y tuvo que desplazarse a sectores periféricos.

Más adelante, a partir de los años 80, estos procesos de gentrificación pasaron a formar parte de las estrategias de desarrollo económico de la ciudad y fue adoptada por las administraciones locales a través de acciones como la dinamización de la actividad comercial, las ayudas a la rehabilitación de edificios, la construcción de nuevos equipamientos culturales, etc. Sin contar con una política de permanencia de los residentes tradicionales, a quienes, en muchas ocasiones, las nuevas condiciones urbanas obligan a desplazarse, esta acción pública contribuye al fenómeno de sustitución de la población.

⁴ (...) ‘gentrification’ connotes a process which operates in the residential housing market. It refers to the rehabilitation of working-class and derelict housing and the consequent transformation of an area into a middle-class neighborhood.



Portada del número 34 de la revista The Village Voice. Ilustración de Brian Stauffer
Fuente: Portafolio del artista (<http://brianstauffer.com/>)

La utilización de la rehabilitación de las ciudades como estrategia económica, se vio de forma evidente en España, cuando décadas más tarde, tras el estallido de la burbuja inmobiliaria, tuvo lugar la firma de la Declaración de Toledo (2010), donde se consolida la apuesta por la *regeneración urbana integrada*. Tal y como afirman Castrillo, Matesanz, Sánchez Fuentes y Sevilla

(...) el estallido de la burbuja inmobiliaria llevará a retomar en 2008 el discurso del «interés económico de las operaciones de rehabilitación» y, en la Declaración de Toledo de 2010, la UE consolidará su apuesta por la regeneración urbana integrada en un momento en el que se busca reflatar el sector inmobiliario a través de la rehabilitación, insistiendo en la idea de retorno de la inversión, al menos en parte a través de la creación de empleo y del ahorro energético gracias a la mejora de la eficiencia de los edificios. (Castrillo, Matesanz, Sánchez Fuentes & Sevilla, 2014)

Fuera del ámbito institucional, en los últimos tiempos, estamos siendo testigos de nuevas iniciativas urbanas que, basadas en una nueva forma de pensar e intervenir la ciudad, están planteando interesantes alternativas a los mecanismos tradicionales de intervención. Dentro del corpus teórico que se constituye alrededor de estas nuevas

prácticas urbanas, Mike Lydon (2012) acuña el término ‘urbanismo táctico’ como «una aproximación deliberada a hacer ciudad, un ofrecimiento de ideas locales para retos de planificación local con compromisos a corto plazo y expectativas realistas, planteando intervenciones de bajo riesgo con posibilidad de altas recompensas.» (p.54).

Reconstrucción del concepto de *regeneración urbana*

Este trabajo de investigación defiende la noción de *regeneración urbana*, basada en la puesta en valor de la ciudad existente, como alternativa a otros modos de intervención. Para reconstruir el concepto de *regeneración urbana* y aplicarlo al caso de estudio, se parten de tres premisas:

- La sustitución del tejido histórico por nuevas estructuras supone la pérdida de la herencia adquirida a lo largo de la historia, la complejidad y riqueza de la ciudad antigua. Por esta razón, los proyectos de *regeneración urbana* deben **valorar y trazarse sobre la realidad existente, tanto física como social**. Esta afirmación parece evidente, sin embargo, en muchas ciudades no se ha superado la idea de que la mejora urbana de sectores degradados debe recurrir a la demolición y nueva construcción, justificándose en la búsqueda de una equivocada noción progreso y se rigen, demasiadas veces, por intereses de rentabilidad económica, como sucede en el caso de Bogotá. Esta medida de sustitución de barrios degradados por estructuras aparentemente más eficientes y rentables, es una estrategia cortoplacista e irreversible que tiende a homogenizar los sectores intervenidos y niega la posibilidad de crear un modelo urbano basado en la historia y la cultura del lugar.

- Si se analizan las formas de intervención de la ciudad existente en los dos últimos siglos, queda claro que esta práctica ha ido ligada a la situación y corriente económica de cada lugar, lo que evidencia que se han priorizado las dinámicas de mercado frente a los intereses de la ciudadanía. Como Escallón confirma en su investigación (Escallón, 2014), la participación de la sociedad civil en los procesos de renovación de la ciudad suele suponer una traba para los operadores urbanos, que tienen grandes expectativas en los

beneficios económicos de la operación. Por esto, es habitual que, a pesar de los formalismos institucionales, en la mayoría de los casos, se actúe sin garantizar la permanencia de los habitantes tradicionales, provocando la pérdida del capital humano existente. Esto supone un empobrecimiento simbólico e identitario de la ciudad ya que las formas de vida plurales y tradicionales de los habitantes de los centros históricos forman parte del patrimonio inmaterial de un país. Por ello, es necesario entender la regeneración urbana como un proceso incluyente, en contraposición a las prácticas habituales de renovación de la ciudad que, observando experiencias reales, se puede afirmar que es un proceso de especulación inmobiliaria, con la subsiguiente dinámica de exclusión e inequidad. Por lo tanto, es preciso garantizar que **los procesos de regeneración urbana aboguen por el bienestar común** y no se subordinen a los criterios de rentabilidad y se imponga un beneficio económico, habitualmente privado.

- Mientras otros modos de transformación de la ciudad responden a la inmediatez, la regeneración urbana, tal como indica Escallón citando a Robert y Sykes, se debe entender como «un proceso continuo, dinámico y complejo de largo plazo» (Escallón, 2014). Esto refleja la idea de **la ciudad como un organismo vivo que se construye a sí mismo con el paso del tiempo**, proceso espontáneo fruto de la convivencia colectiva y los avatares históricos y naturales frente a un crecimiento artificial y forzado por una imposición particular. Como se ha descrito anteriormente, el urbanismo emergente se apoya en la idea de que una intervención puntual tiene la capacidad de generar unas dinámicas de transformación urbana con estas características, en la que el tiempo es un factor fundamental, lo que garantiza que el proceso de regeneración sea más real y duradero.

Teniendo claro el enfoque de este trabajo de investigación sobre los modos de transformar la ciudad, es preciso analizar los atributos de las plazas de mercado como estructuras capaces de contribuir a la regeneración urbana del barrio.

La renovación urbana en Bogotá

A pesar de que el discurso teórico actual defiende la necesidad de apoyarse en el tejido urbano existente (tanto físico como social), todavía se puede ver cómo en la práctica se recurre frecuentemente a propuestas de reforma basadas en la demolición y nueva construcción, que responden a una equivocada noción de desarrollismo y progreso y se rigen, demasiadas veces, por intereses de especulación inmobiliaria.

La transformación urbana de Bogotá es un ejemplo de esta situación. A pesar de que el Plan de Ordenación Territorial contempla un instrumento relativamente respetuoso con el tejido histórico, el Tratamiento de Renovación Urbana modalidad de Reactivación (Decreto 075 de 2013, art.1), los Planes Parciales de Renovación, en su mayoría, recurren a la sustitución de las estructuras urbanas y arquitectónicas mediante procesos de reurbanización bajo el Tratamiento de Renovación Urbana modalidad de Redesarrollo (Decreto 075 de 2013, art.1), reservando la renovación conservacionista a un porcentaje muy bajo del área de intervención.

Clemencia Escallón en su trabajo de investigación *Gobernanza en procesos de regeneración urbana. Aproximaciones al caso de Bogotá*, estudia desde el punto de vista institucional cómo se ha desarrollado la renovación urbana en Bogotá, a través de la aplicación del instrumento del Plan Parcial de Renovación. A través del análisis de los planes realizados desde la aprobación del Plan de Ordenación Territorial, determina que «los procesos de renovación han estado hasta ahora atrapados en escenarios de debilidad institucional y de enfoque especulativo de corte netamente inmobiliario, a partir de los cuales se generan propuestas muy excluyentes que tienden a crear condiciones urbanas de mayor segregación. »

Escallón, aludiendo al Acuerdo 7 de 1979, afirma que «El redesarrollo es el tratamiento determinado para aquellas áreas que por su inadecuación en cuanto a usos y estructuras requieren una política que propicie el desarrollo de nuevas funciones», sin embargo, los responsables de la transformación de la ciudad, alentados por la rentabilidad

del mercado inmobiliario, han generalizado esta práctica, sin evaluar la idoneidad de las estructuras y usos existentes, dando como resultado un urbanismo homogenizante y con una carente sensibilidad por la ciudad heredada.

A pesar de la intención política de fomentar la permanencia de los habitantes tradicionales tras los procesos de renovación, son contados los proyectos que integren este objetivo en sus líneas de actuación. Como indica Escallón (2014), esto es debido a una falta de gobernanza que permite que se priorice las dinámicas de mercado frente a un modelo urbano diseñado para el bienestar de la ciudadanía. Por ello es preciso repensar las formas de intervenir la ciudad, planteando estrategias donde la renovación urbana no dependa del sector privado y así no sucumba a las dinámicas del mercado inmobiliario.

1.2. LAS PLAZAS DE MERCADO Y SU VALOR URBANÍSTICO.

«Se puede estudiar allí [en los mercados] la gente, los objetos materiales, y también los valores y las costumbres exhibidos como en un efímero, dramático, museo del día.» (Malinowski & De la Fuente, 1957).

Para definir y entender qué es una plaza de mercado es imprescindible acudir a su origen. Las plazas nacen de la función de abastecimiento de los pueblos, pero esta función se redimensiona cargándose de simbolismo paulatinamente, y convirtiéndose en espacios de interacción ciudadana con una fuerte identidad. Las plazas de mercado se tornan no sólo un punto de encuentro para la transacción mercantil, sino un aglutinante identitario, y tal y como indica Malinowski (1957), reflejan el sincretismo cultural de una comunidad y son un referente principal en la estructura urbana.

Evolución histórica de las plazas de mercado.

En su libro *Hacer ciudad a través de los mercados. Europa, siglos XIX y XX*, Manuel Guàrdia y José Luis Oyón (2010) muestran el proceso histórico de los mercados como estructuras fundamentales en el desarrollo de las ciudades. A pesar de su importancia, el papel urbano de las plaza de mercado, es un tema que, quizá por su obviedad, ha pasado inadvertido en la historia contemporánea del urbanismo.

En origen, las plazas de mercado ocupaban espontáneamente el espacio público ciertos días a la semana⁵. Determinadas corrientes historiográficas, como es el caso de la tesis clásica de Henri Pirenne (1972), defienden que el comercio supuso el nacimiento de las ciudades medievales. Por lo tanto, los lugares de intercambio eran uno de los ejes de la vida urbana y se puede afirmar que ciertas ciudades crecieron alrededor de esta actividad, esencialmente entorno a la venta de productos alimentarios.

En la Europa de la Edad Media, el escenario de los intercambios comerciales, la plaza pública de mercado, quedaba delimitada por las instituciones religiosas y civiles, formando parte del núcleo neurálgico y simbólico de la ciudad «A la sombra de la iglesia, en ocasiones abrazando sus paredes para protegerse, tiene lugar el mercado cotidiano: esta plaza forma un ágora y una acrópolis en uno.» (Mumford, 1938) (traducción propia)⁶. En el contexto latinoamericano, una situación similar se dio durante la colonia española, donde la plaza de armas era habitualmente el lugar de encuentro comercial, evidenciando la herencia europea, así se facilitaba cierto control institucional sobre una actividad de vocación ciudadana. En Bogotá, el sitio del mercado se situó en la Plaza Bolívar hasta mediados del s.XIX.

⁵ Esta práctica sigue presente aún en muchos lugares como plazas rurales, barrios poco consolidados, mercados tradicionales, etc.

⁶ «In the shadow of the church, sometimes hugging its walls for protection, the regular market takes place: this square forms an agora and an acropolis in one.»



Día de Mercado en la Plaza Bolívar, Bogotá, 1837. Acuarela Santiago del Castillo.
Fuente: Banco de la República (<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/biografias/castillojose.htm>.)

El gran desarrollo que tuvo el comercio europeo a partir del siglo XIII provocó la necesaria ramificación de la actividad comercial, que sobrepasó los límites de la plaza principal ocupando nuevos espacios de la ciudad. Así Guàrdia y Oyón describen que «La forma del mercado era en esencia la de la ciudad, la de sus múltiples espacios no edificados: plazas, plazoletas, calles, cruces y soportales.» (Guàrdia & Oyón, 2010, p.14)⁷.

Los siglos XVIII y XIX fueron decisivos en el desarrollo histórico de los mercados. La revolución industrial trajo consigo un incremento drástico del tamaño y la densidad de las grandes capitales. En esta nueva escala urbana, el sistema de abastecimiento tradicional, donde la venta de alimentos se realizaba en el mercado central al aire libre, empezó a ocasionar serios problemas de hacinamiento, insalubridad e inseguridad. Por esta razón, los mercados fueron el foco principal de tensiones sociales. Tal y como describe Monserrat M. Miller en el artículo *Las Reinas de los Mercados: cultura municipal y género en el sector del comercio minorista alimentario de Barcelona*, que hace parte del ya citado libro de Guàrdia y Oyón (2010), refiriéndose al la Barcelona del siglo XIX «El suministro de alimentos era una inquietud política urgente, porque los episodios de escasez, las subidas de precios y la sensación de injusticia que tenía la

⁷ Esta idea se plasma en la configuración espacial del Mercado de Santa Caterina realizado por EMBT (ver capítulo 2)

población respecto a la distribución de los alimentos despertaban periódicamente violentas revueltas populares» (p.299). Por esta razón, cada vez era más necesario confinar el comercio en su ámbito propio y alejarlo de las tensiones ciudadanas.

Ante esta situación y a partir de la nueva percepción ilustrada del espacio público, el lugar del mercado debía transformarse según los estándares burgueses de orden y respetabilidad. Bajo esta idea, la disgregación entre la actividad comercial y la calle era una necesaria medida de control. Guàrdia y Oyón (2010), en su estudio sobre el surgimiento del mercado cubierto, apuntan acerca de la visión crítica de Foucault en torno a los nuevos parámetros de la ciudad controlada: «Foucault aludió a la noción de ‘transparencia’ y al sueño ilustrado de Rousseau de un espacio social a la vez visible y legible en cada una de sus partes, que evitara las zonas oscuras, los enclaves de privilegios o el desorden, que impidiera todo obstáculo a la mirada» (p.19).

Vinculado a esta nueva idea de ciudad, la corriente higienista tomaba fuerza durante el siglo XIX. Los lugares del mercados se caracterizaban por ser espacios con gran concentración de sustancias en descomposición y por lo tanto eran la fuente de enfermedades y epidemias. Esta nueva concepción del espacio público, la aparición del concepto de ‘equipamiento’ y la búsqueda de un espacio más salubre y controlado dieron lugar al nacimiento de los mercados cubiertos.

Puede afirmarse que la época dorada de los mercados fue en el siglo XIX y primera mitad del XX, con Gran Bretaña y Francia como países pioneros. Las nuevas estructuras urbanas pasaron a ser responsabilidad de los municipios, aboliendo todos los derechos feudales que anteriormente existían. Este cambio se enmarca dentro de la denominada *ciudad de equipamientos*, un nuevo pensamiento urbano que buscaba el embellecimiento de la ciudad, no tanto a través de la estética de las nuevas construcciones, sino del desarrollo de un sistema de comodidades. Así, los mercados «llegaron a convertirse en una de las más claras manifestaciones de orgullo municipal, de la innovación arquitectónica, de la renovación urbana y de las nuevas formas comerciales de la ciudad capitalista.» (Guàrdia y Oyón, 2010, p.11)

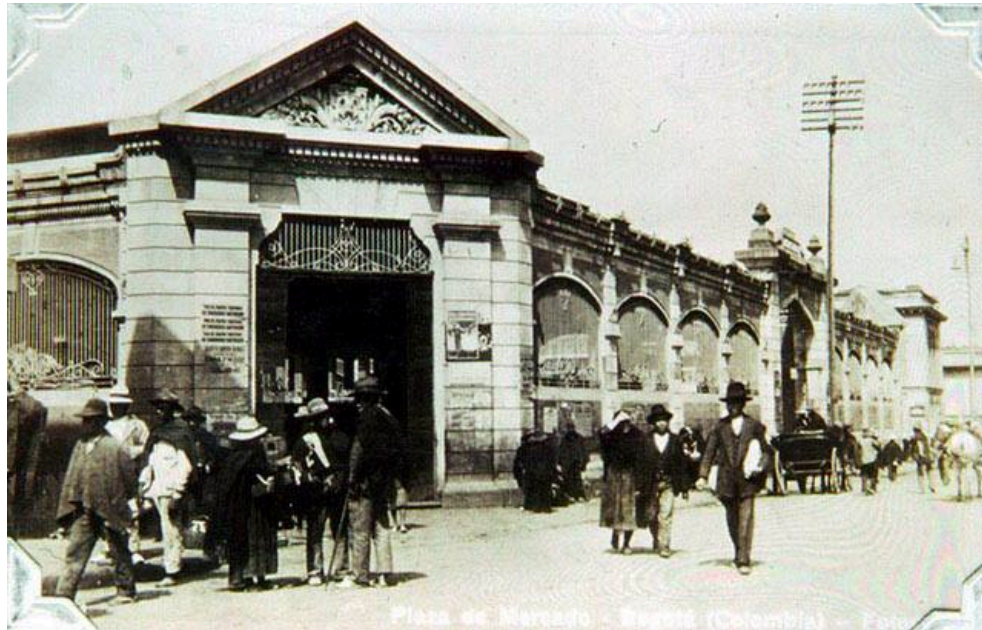


Mercado de Colón de Valencia

Fuente: <https://www.valenciacamperpark.com/el-mercado-de-colon-en-valencia/.jpg>

En Bogotá, esta insularización de la actividad comercial y la creación del mercado como equipamiento se dio en la segunda mitad del siglo XIX. En 1861, se prohíbe la compra y venta de alimentos en la Plaza de Bolívar para dar paso a una nueva estructura de abastecimiento: la Plaza de Mercado de la Concepción, inaugurada tres años más tarde. En su libro *Los años del cambio: historia urbana de Bogotá, 1820-1910*, Germán Mejía Pavony (2010) cita el entusiasmo con el que los bogotanos acogieron este acontecimiento:

[En enero de 1864, se abrió al público la Plaza del Mercado de La Concepción] primer establecimiento de esta clase que se construye en el país (...) El antiguo corral de las monjas concebidas, situado casi en el centro de la ciudad que antes no servía de nada y cuyas paredes exteriores, negras y deterioradas parecían los restos edificio antiguo destruido por la intemperie, se ha rejuvenecido completamente dando cabida hermosos tramos y grandes galerías. Aunque la referida plaza no se ha concluido porque faltan todavía dos tramos iguales a los que hay ya en servicio, el señor Arrubla trabaja con entusiasmo y es de esperarse que mediados del corriente año se termine toda la obra. (p.219)



Plaza de mercado de la Concepción. Bogotá.
Fuente: Recurso electrónico

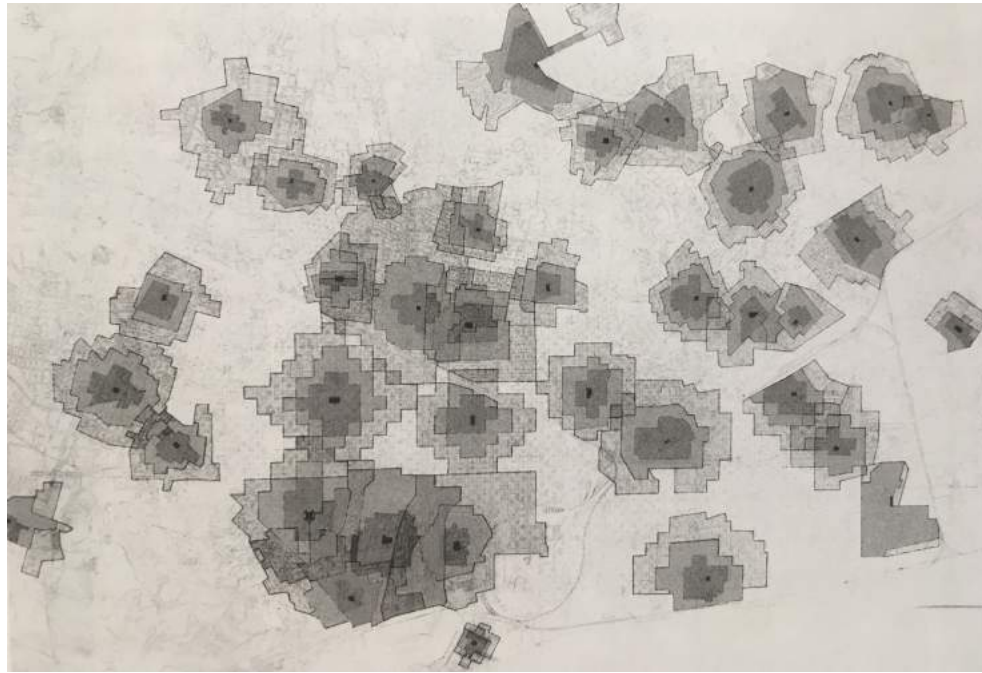
La Plaza de Mercado de la Concepción fue una de las respuestas de la administración pública al intenso crecimiento demográfico de Bogotá durante el siglo XIX, que pasó de 20.000 habitantes a 100.000. Las nuevas élites burguesas, bajo la influencia europea, buscaban la transformación de la ciudad siguiendo los parámetros de embellecimiento e higiene. A pesar de su gran tamaño, la nueva estructura de Mercado no dio abasto para recoger toda la actividad comercial de la ciudad y poco tiempo después de su inauguración, se evidenciaron serios problemas de hacinamiento e insalubridad. Esto obligó a que se ampliara con un pabellón específico para la venta de carne (1918) y se promovieran mercados barriales al aire libre en el Parque Santander y en los barrios de Las Nieves y Las Cruces. Estos dos últimos se cubrieron en los años 1905 y 1928, respectivamente, iniciando así la red de mercados de la ciudad.

Los sistemas de mercado que se implantaron en muchas de las grandes urbes a partir de la segunda mitad del siglo XIX son una expresión muy representativa del modelo ilustrado de la ciudad-equipamiento. Mientras que en Gran Bretaña se mantenía y reforzaba la centralidad del mercado, en muchas ciudades de la Europa continental se

implantó el sistema polinuclear parisino, que distribuía de forma homogénea los equipamientos comerciales por los distintos barrios o distritos.

En Bogotá, la actual red de mercados es un reflejo de el sistema de abastecimiento ideado por Sert y Le Corbusier dentro del Plan Piloto (1949-1953). El mercado central, situado en lo que hoy en día es la Plaza de Paloquemao, abastecía a las distintas plazas de mercado que cada barrio debía tener, a través de la arteria vial de la Avenida 30. Es un sistema que refleja el enfoque funcional del Movimiento Moderno y una de las pocas reminiscencias de este plan urbano para Bogotá.

Guàrdia, Oyón y Fava en su artículo *Food Retailing and the Public Market System: The Barcelona Case, 1876-1936* (2012), indican cómo la red de mercados supuso un activo fundamental en las políticas urbanas de la capital catalana. Esto queda reflejado en el plan que Ildefonso Cerdá desarrolló para el ensanche barcelonés (1859), en el que incluía un mercado como equipamiento barrial en cada una de las zonas en las que se dividiría la ciudad. El caso de Barcelona es interesante ya que, a pesar su retraso en la creación de un sistema de mercados respecto a otras ciudades europeas, hoy en día esta red sigue vigente y con un fuerte protagonismo en el paisaje urbano de la ciudad, quizá más por su potencial simbólico que por su función comercial, gracias a lo cual se ha logrado conservar un importante patrimonio arquitectónico.



Sistema de mercados de Barcelona 1983-1984.

Fuente: *Hacer ciudad a través de los mercados. Europa, siglos XIX y XX* (Guàrdia y Oyón, 2010)

A pesar de que existen casos como Barcelona en los que la red de mercados, a día de hoy, continúa teniendo gran importancia urbana⁸, es innegable que en la mayoría de las ciudades las plazas de mercado, a raíz de la aparición de nuevos sistemas comerciales, se han asumido como estructuras del pasado y han quedado estancadas frente al oligopolio de las grandes superficies. Esto ha derivado en la pérdida de una valiosa herencia arquitectónica y urbana.

Actualmente, en ciertas ciudades existe un creciente interés por la recuperación de las plazas de mercado, sin embargo es cuestionable el enfoque que, en muchos casos, se le da a este resurgimiento de las viejas estructuras comerciales. Se están produciendo acciones de rehabilitación en las que, normalmente, se olvida la importancia urbana del mercado de abastos y se entiende como un elemento arquitectónico aislado. En muchas ocasiones, la intervención se centra en la recuperación económica, olvidando el diálogo

⁸ Otro buen ejemplo de esto es la ciudad italiana de Turín, donde 42 mercados de diferentes escalas de influencia, la mayoría de ellos a cielo abierto, todavía tiene un importante peso en el sistema de abastecimiento alimentario.

que antiguamente existía con la ciudad. Si se analizan experiencias concretas de recuperación de plazas de mercado, se puede observar cómo, con el fin de lograr este objetivo, se recurre a estrategias que devalúan las antiguas plazas de mercado a simples contenedores de actividades comerciales corporativas y a lugares de ocio lucrativo⁹ o, en el mejor de los casos, a espacios de venta de productos alimenticios de alta calidad, inaccesibles a la mayoría de la población, cuya clientela nada tiene que ver con los antiguos compradores de proximidad. La reflexión de Guàrdia y Oyón (2010) acerca de la encrucijada en la que se encuentran las plazas de mercado se resume en que «aunque dé cabida a turistas y a compradores de productos de alimentación sofisticados, lo que necesita sobre todo es no perder el carácter interclasista y variado que tuvo en su época dorada» y por lo tanto deben alejarse de una «‘gentrificación’ exclusiva, o de una ‘turistización’ a ultranza.» (p.70).

Para garantizar la continuidad de las plazas de mercado y su incidencia positiva en el entorno urbano, las intervenciones de revitalización no se han de limitar a proyectos de mejora arquitectónica o de sustentabilidad económica, sino que deben trascender al ámbito social. Es importante que la población se apropie de ellas, elimine prejuicios y sea consciente de los beneficios socioeconómicos del uso de los mercados de barrio.

⁹ Un ejemplo de esto es el ya citado Mercado de San Miguel, Madrid, en el que la actividad de comercio de proximidad ha tornado a un espacio gastronómico de carácter exclusivo, enfocado más al turismo que a la población local.

Atributos urbanos de las plazas de mercado: análisis desde una perspectiva diferente.

El término ‘mercado’ encierra muchos significados, puede referirse, entre otras cosas, a fenómenos estrictamente arquitectónicos, a la propia acción de compra-venta o al rol que cumple en el sistema general de abastecimiento. Por su polisemia, este concepto brinda numerosas posibilidades de estudio.

Si se analiza desde un punto de vista funcional, las plazas de mercado encuentran muchas dificultades para competir con las grandes superficies que basan su éxito en la economía de escala. Guàrdia y Oyón (2010), expresan cómo «la experiencia ha demostrado, sin embargo, su capacidad de supervivencia en algunas ciudades europeas frente a los sorprendentemente rápidos ciclos de auge y obsolescencia de los nuevos formatos comerciales.» (p.11). Esta investigación pretende determinar qué es aquello que le otorga esa valor urbanístico frente a otros equipamientos comerciales, para poder plantear acciones que pongan en valor la relación entre la plaza de mercado y la ciudad, sin limitarse exclusivamente a su función comercial.

Desde el punto de vista territorial, por su ubicación estratégica y los flujos que la propia plaza de mercado genera, constituyen lugares de confluencia y concurrencia, espacios atrayentes de personas y de actividad. Además, por su tipología (normalmente edificios aislados) y su lenguaje arquitectónico, son referentes urbanos, incluso para aquellos que no utilizan la plaza como espacio comercial. Esta condición de referente, está muy ligada al imaginario colectivo y a la memoria. Por esta razón las plazas de mercado siempre han estado vinculadas al desarrollo urbano de un barrio y a la historia de la ciudad.

En su búsqueda de una ciencia urbana, Rossi determina que la ciudad está formada por ‘hechos urbanos’, es decir, elementos

(...) capaces de acelerar el proceso de urbanización de una ciudad y, refiriéndolos a un territorio más vasto, son los que caracterizan los procesos de transformación espacial del territorio. Actúan a menudo como catalizadores. Originariamente su presencia puede identificarse sólo con una función (...), pero pronto se elevan a un valor más significativo. (1982, p.157).

Por su valor simbólico y su capacidad de actuar como atractores de actividad, las plazas de mercado se pueden incluir dentro de esta categoría.



Vista del Mercado Central de Valencia.
Fuente: Recurso electrónico.

A pesar de que en muchas ocasiones no poseen un gran valor arquitectónico, las plazas de mercado pueden entenderse como patrimonio cultural de un país. En las últimas décadas del siglo XX, autores como Néstor García Canclini (2001) empezaron a cuestionar el enfoque estático del patrimonio cultural, centrados en la lucha contra la degradación o la desaparición de reliquias del pasado. En oposición a esta idea, se introdujo el concepto de ‘patrimonio cultural inmaterial’, muy ligado a la identidad y la memoria colectiva. Es interesante la introducción de dos nuevos factores, el tiempo —ya

que el ‘patrimonio cultural inmaterial’ está en continua construcción, se redefine a lo largo de la historia— y la colectividad —ahora el patrimonio no es obra de un artista individual, sino que es el reflejo del conocimiento y las costumbres de una comunidad—, que transforman el concepto de patrimonio y dan cabida a las prácticas populares. Este enfoque se reconoció internacionalmente durante la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO (2003), donde se dictaron los lineamientos para gestionar y proteger estos nuevos bienes. Esta nueva perspectiva de patrimonio, justifica la puesta en valor de aquellos lugares en los que se refleja la cultura como parte de la vida cotidiana, permanencias de modo vital, espacios cargados de memoria e identidad que construyen y estructuran la ciudad. Las plazas de mercado forman parte de estos ‘lugares cotidianos’ y, por lo tanto, del patrimonio de una población, por lo que es necesario no permitir su degradación y sustitución por grandes superficies comerciales, que carecen de estas características culturales.



Vista interior de la plaza de mercado de La Concordia, Bogotá.
Fuente: Recurso electrónico.

La reflexión de Dicken Castro sobre los modos de comprar, evidencia la pérdida que supone el cambio del comercio tradicional al comercio globalizado:

La Institución de la Plaza de Mercado con todo su color, su presentación regional, sus objetos típicos, etc., empieza a desaparecer arrollado por sistemas más mecanizados, en donde la actividad de comprar no es ya un acontecimiento semanal de alguna

transcendencia, sino una acción mecánica sin ninguna implicación de intercambio humano y comunicación. (Dicken Castro, 1967).

Desde el punto de vista económico, en su papel de centralidades de barrio, las plazas de mercado actúan como aglutinantes o atrayentes de tiendas locales que complementan su actividad comercial. Esta idea queda reflejada en el Plan Maestro de Abastecimiento y Seguridad Alimentaria de Bogotá (UESP, 2006), que afirma que las plazas de mercado «se convierten en polos de desarrollo comercial que son positivos para la ciudad, dada las sinergias que se producen entre éstas y las tiendas de barrio». La red de comercio a escala barrial es un sistema que da cabida a un gran número de agentes y constituyen una oportunidad de empleo para la población urbana. Los puestos del mercado, los servicios logísticos o el pequeño comercio que se genera en el entorno (en muchas ocasiones, comercio informal) son microempresas que, sin una gran inversión inicial, constituyen el medio de vida de muchas familias.

El proyecto Project for Public Space, una organización que se ocupa de contribuir a la revitalización del espacio público, defiende esta idea, describiendo las plazas de mercado como la ‘última incubadora de pequeñas empresas’:

Los mercados públicos son la última incubadora de pequeñas empresas. Desde el vendedor del mercado de las pulgas, con una frecuencia semanal, hasta el vendedor de mercado formal, de venta diaria, los mercados públicos son lugares maravillosos para que personas, especialmente para las minorías, inmigrantes y mujeres, tengan la oportunidad de hacer crecer un negocio. (traducción propia).¹⁰

Esta red de microempresas facilita una equilibrada distribución de ganancias mientras que las grandes cadenas de abastecimiento se basan en una fuerte jerarquía económica, al ser la mayoría de trabajadores empleados de una empresa multinacional.

¹⁰ «Public markets are the ultimate small business incubator. From your casual, one-day a week flea market vendor to your serious, seven-day a week market hall vendor, public markets are wonderful places for people – especially minorities, immigrants and women – to grow a business.» <https://www.pps.org/reference/provide-economic-opportunity/>

En el caso de Bogotá, el Plan Maestro de Abastecimiento y Seguridad Alimentaria de Bogotá (UESP, 2006) es consciente de la ventaja que supone el sistema tradicional de abastecimiento en la generación de empleo y afirma que «Una solución conjunta de plazas de mercado y tiendas de barrio genera 2,3 veces más empleos por cada metro de exhibición que una solución de Hipermercados». Fuera del ámbito urbano, el comercio de barrio ayuda a preservar la agricultura basada en el pequeño cultivo frente a la agricultura extensiva o, incluso, la importación del producto a nivel internacional que fomentan las empresas multinacionales, lo que a la larga, puede derivar en un daño medioambiental y en un fuerte desajuste económico-social. En este sentido, se puede afirmar que las plazas de mercado son el enlace entre la vida rural y la vida urbana. Tras este análisis, se pueden determinar cinco atributos urbanos que diferencian a las plazas de mercado de su competencia comercial y las convierten en una estructura fundamental en el desarrollo de una ciudad:

- La plaza de mercado como **referente urbano**: Desde un enfoque simbólico, en tanto que la plaza de mercado de es un lugar donde se concentra una intensa actividad y, en ciertos casos, además por su valor arquitectónico, siempre han constituido un punto de referencia dentro del barrio.
- La plaza de mercado como **espacio de interacción ciudadana**: Las plazas de mercado son espacios con una gran vocación pública y de intercambio experiencial, que permiten consolidar hábitos identitarios y catalizan relaciones sociales y no sólo transacciones materiales. Generan ámbitos de convivencia, se habitan, no sólo se transitan.
- La plaza de mercado como **depósito cultural**: Las plazas de mercado son espacios donde se puede estudiar la gente y sus costumbres, la historia de un lugar. Los saberes y tradiciones que se encuentran en una plaza son parte del patrimonio intangible de una nación.
- La plaza de mercado como **catalizador de actividad comercial**: las plazas de mercado favorecen la apertura de tiendas de barrio y genera una centralidad de comercio local, que da oportunidad de empleo a muchas familias.

- La plaza de mercado como **conector entre el campo y la ciudad**: Las plazas de mercado se pueden considerar una representación del campo en las grandes ciudades, un reflejo de la vida campesina.

La sociedad actual, en búsqueda de mayor comodidad —horarios, facilidades de pago, etc.— y, en algunos casos, aprovechando las ofertas de precios que las grandes cadenas logran ofrecer, está cambiando los hábitos comerciales. En este contexto, las plazas de mercado, han ido perdiendo presencia en la ciudad, y por lo tanto sus valores urbanos.

1.3. LAS PLAZAS DE MERCADO COMO PIEZA CLAVE EN LA REGENERACIÓN URBANA.

Una vez analizado el modo de transformación que se quiere lograr para la ciudad existente, y entendiendo el valor urbanístico de las plazas de mercado, se puede afirmar que éstas son piezas clave para el desarrollo y la regeneración de barrios. Valorarlas e incluirlas dentro de los proyectos de regeneración es una forma de reutilizar todo el activo urbanístico que la red de mercados supone para la ciudad.

El siguiente cuadro sintetiza cómo las plazas de mercado son estructuras urbanas adecuadas para impulsar un proceso de transformación que responde a los principios de regeneración anteriormente descritos:

REGENERACIÓN URBANA

Lugar con **gran vocación pública**:
apropiación del proceso por parte **de la ciudadanía**.

Pieza con un importante **peso histórico** en el
desarrollo urbano del barrio.

Proceso que apuesta por la intervención de una
**pieza clave, capaz de crear ciudad, que irradia
mejora a su entorno**.

▶ PROCESO INCLUYENTE

▶ PROCESO QUE VALORA Y SE TRAZA SOBRE
LA REALIDAD URBANA EXISTENTE

▶ PROCESO CONTÍNUO, DINÁMICO Y
COMPLEJO DE LARGO PLAZO

2

REFERENTE DE REGENERACIÓN URBANA A TRAVÉS DE LAS PLAZAS DE MERCADO: EL CASO DE SANTA CATERINA.

El mercado de Santa Caterina, renovado por el estudio de arquitectura liderado por Enric Miralles y Benedetta Tagliabue (EMTB) en el 2005, está ubicado en Ciutat Vella, un sector del centro histórico de Barcelona que, desde la década de los 80, sufría una fuerte degradación arquitectónica y social. Tal y como indica Ángela Vera en el artículo *Barcelona Ciudad Vella: PERI del barrio de Santa Caterina_Intervenciones Xs Urbanas*, «Muchos edificios del centro histórico se vaciaron y empezaron a sucederse ciclos que alternaban el abandono con la llegada de nuevos residentes. Cada ciclo suponía más

empobrecimiento, de forma que iba aumentando la precariedad social y la falta de arraigo con el barrio de los nuevos habitantes». (Vera, 2013).



Imagen aérea del barrio de Santa Caterina, Barcelona.
Fuente: Google Earth

La elección del proyecto de Santa Caterina como referente en esta investigación se debe, principalmente a la importancia de la plaza de mercado en la renovación del sector. Miralles utiliza la pieza comercial como herramienta para lograr ciertos objetivos logrando que el impacto de un proyecto arquitectónico trascienda a la escala urbana.

2.1. PLAN ESPECIAL DE REFORMA INTERIOR PERI BA 189-2 (1997): UN NUEVO ENFOQUE DE LA INTERVENCIÓN URBANA EN EL CASCO HISTÓRICO DE BARCELONA.

Antes de analizar las estrategias que se utilizaron, es importante contextualizar la intervención del mercado, que se enmarca dentro del Plan Especial de Reforma Interior de 1997 (PERI BA 189-2). El proyecto urbano también fue realizado por EMTB tras un análisis crítico de su versión precedente, el Plan Especial de Reforma Interior de 1986 (PERI BA 189), que, según la visión de Miralles plasmada en su artículo *El esponjamiento* escrito para el diario *El País* (Miralles, 1995), es excesivamente simple para la complejidad urbana del centro histórico de la ciudad.

En este barrio de la ciudad no es posible ninguna generalización. Como todos los instrumentos que actúan sobre la realidad, el plan está muy ligado a unos años y unas ideas muy concretas. Y después de un lapso de tiempo breve, al ver los primeros resultados nos damos cuenta de que el plan es una brutal simplificación respecto a la complejidad real.

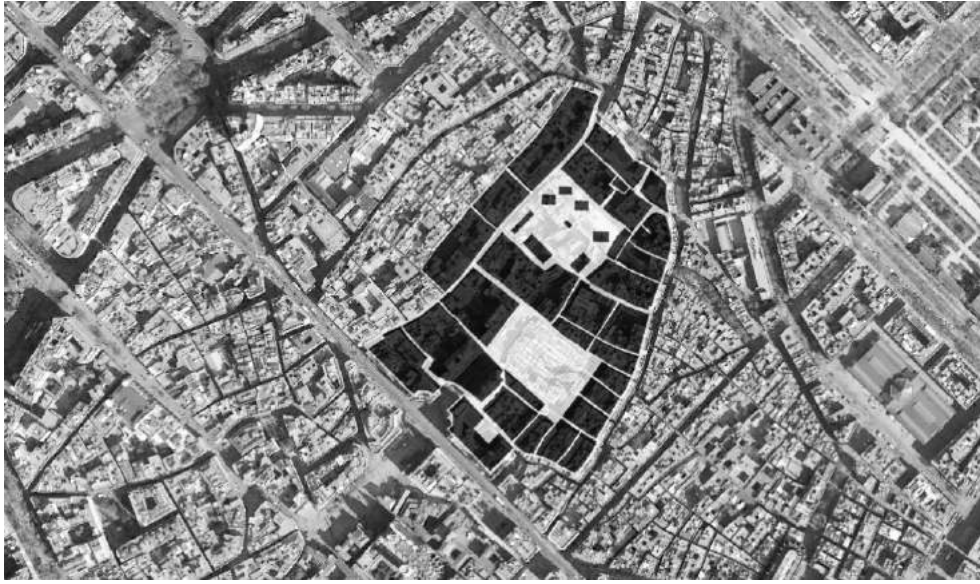
Para entender la situación de partida del PERI BA 189-2, es interesante hacer un recorrido por las propuestas e intervenciones realizadas anteriormente en este sector:

En 1859, Cerdá planteó la penetración de tres vías del Eixample, con su característico trazado rectilíneo, en el centro histórico de Barcelona, con el fin de combatir los problemas de salubridad y comunicación. Por falta de recursos, de este plan sólo se construyó, entre 1893 y 1930, la Vía Layetana, una vía de escala monumental, ajena a la escala y al tejido existente.



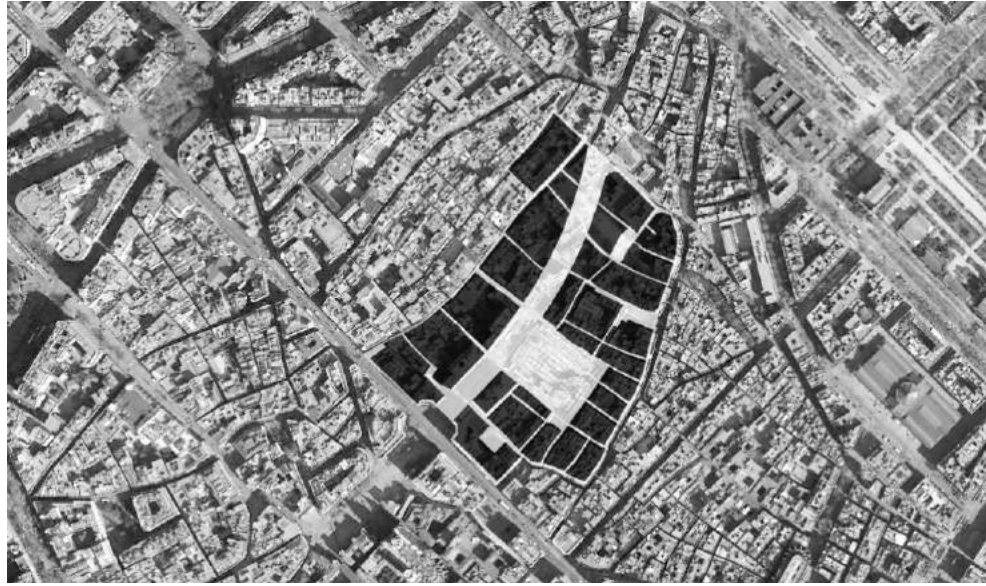
Propuesta para la Ciutat Vella de San Ildefonso Cerdá (1859)
Fuente: recurso electrónico (<http://www.artehistoria.com/v2/obras/23285.jpg>)

En 1932, el grupo de urbanistas GATCPAC (Grup d'Arquitectes i Tècnics Catalans per al Progrés de l'Arquitectura Contemporània) formuló el Proyecto de Saneamiento del Distrito V de Ciutat Vella. En contraposición a la creación de grandes avenidas, proponían el derribo de las manzanas en peores condiciones como solución a la excesiva densidad y la falta de equipamientos (modelo regeneracionista). Esta propuesta da inicio al llamado 'esponjamiento'.



Proyecto de Saneamiento del Distrito V de Ciutat Vella. GATCPAC 1932

Retomando las ideas del Plan Cerdá, en 1976, se promulga el Plan General Metropolitano (PGM76), redactado por Joan Antoni Solans. Entre otras cosas, el plan promueve la apertura de grandes vías en el centro histórico de Barcelona, con la finalidad de mejorar la comunicación entre la ciudad antigua y la nueva, priorizando la circulación vehicular. Este es el caso de la Avenida Cambó, que se proyecta que atraviese todo el sector oriental hasta llegar a Paseo Lluís Companys, pasando frente al Mercado de Santa Caterina.



Plan General Metropolitano. Joan Antoni Solans 1976.

Una de las principales herramientas para materializar el Plan General serían los Planes Especiales de Reforma Interior y, en el año 1986, Ricard Fayos realizó el PERI BA189. Éste, con un enfoque mucho menos intervencionista que el Plan General, elimina la prolongación de la Av. Cambó tal como estaba planeada, dándole un carácter de vía de acceso barrial. A pesar de la intención de respetar el tejido histórico, planteaba un gran número de demoliciones que, unido a la unificación de la volumetría de los edificios (proponía edificaciones de altura regular, 5 pisos) y a la separación de usos, suponía una excesiva simplificación de la complejidad y riqueza urbana del sector.



PERI BA189. Ricard Fayos 1986.

Aunque este plan no llegó a materializarse, muchas de las demoliciones planteadas sí se ejecutaron. Retomando el enfoque de Miralles, el siguiente texto muestra su visión de cómo se debía actuar en el barrio de Santa Caterina:

Se considera conveniente y oportuno realizar su modificación para conseguir que las fuertes actuaciones que se están realizando actualmente en el sector (...) tengan la máxima integración con su entorno histórico (...). Crear un espacio urbano que, sin renunciar a las exigencias actuales de la circulación rodada, tenga la complejidad propia del tejido urbano antiguo. (Miralles, 1998).

Si se observan los bocetos de trabajo para la reforma urbana del barrio de Santa Caterina, se puede observar cómo Miralles entiende y valora la complejidad de la ciudad antigua, un tejido que se ha ido creando de forma espontánea en diferentes momentos y que debe seguir modificándose, pero sin perder su riqueza urbana. Siguiendo esta idea, propone una gran diversidad de situaciones en el espacio público: reproduce pequeñas plazas del barrio a partir de ensanchamientos de la calle. Estos espacios son concebidos como lugares de encuentro vecinal, de escala mucho menor que las plazas o avenidas propuestas en los planes anteriores.

traduce en un proyecto casi escenográfico que se aleja de la espontaneidad natural de la ciudad antigua:

En el nuevo plan se diseña la ciudad como si fuese un edificio, se rompe la frontera entre la arquitectura y el urbanismo, el plan determina exactamente la compleja (o complicada) volumetría de los edificios y el collage entre lo nuevo y lo viejo. Los nuevos edificios adquieren una forma curiosa que podríamos determinar como de ‘deconstrucción contenida’ (...). Las fachadas antiguas se convierten en una escenografía, no se conserva ni el carácter de ‘macizo’, ni las tipologías existentes, lo antiguo es un elemento puramente retórico. Se podría decir que hay un intento de desarmar todo para volver a armar todo dentro de una compleja volumetría. (Fernández, 2009)

A pesar de las críticas que se ha hecho al proyecto de Miralles, es indiscutible que supuso una importante reflexión urbana y una ruptura con el movimiento intervencionista que había transformado Barcelona durante gran parte del siglo XX. Se puede encontrar una interesante similitud entre el momento en el que Miralles planteó un cambio en la manera de intervenir el centro histórico y la realidad actual de Bogotá, donde se utiliza de manera recurrente la sustitución del tejido urbano existente.



Imagen de la convivencia de edificios históricos y nuevos. Barrio de Santa Caterina.
Fuente: fotografía de la autora de esta investigación.

2.2. SANTA CATERINA: LA CALLE ENTRA AL MERCADO Y EL MERCADO SALE A LA CALLE.

Lo que más interesa a esta investigación es entender cómo la intervención del Mercado de Santa Caterina es parte fundamental del plan PERI BA189-2 y analizar las estrategias utilizadas para materializar ciertos objetivos urbanos.

El elemento más emblemático del Mercado de Santa Caterina es su cubierta de mosaicos cerámicos, obra del artista Toni Comella que reproduce los intensos colores de las frutas y verduras que se venden en las paradas. Esta pieza, tratada como una obra de arte, supone un nuevo icono para Barcelona y adquiere un papel crucial dentro de la intervención. En palabras de los autores del proyecto, la cubierta debía ser capaz de atraer los flujos de la concurrida Via Laietana al interior del barrio: «... El mercado se debía remodelar para renovar toda el área a su alrededor. Casi como si captara los flujos y el

movimiento desde la Via Laietana hasta el interior del barrio. El reto ha sido inventar una cubierta que fuera capaz de hacer todo esto». (EMTB, 2002), (Traducción propia)¹¹.



Imagen de la vista del Mercado de Santa Caterina desde la Via Laietana.

Fuente: *La avenida que no existe y la plaza sin nombre. Sobre la Avenida Francesc Cambó y El Forat de la Vergonya*. (Fernández, 2009).

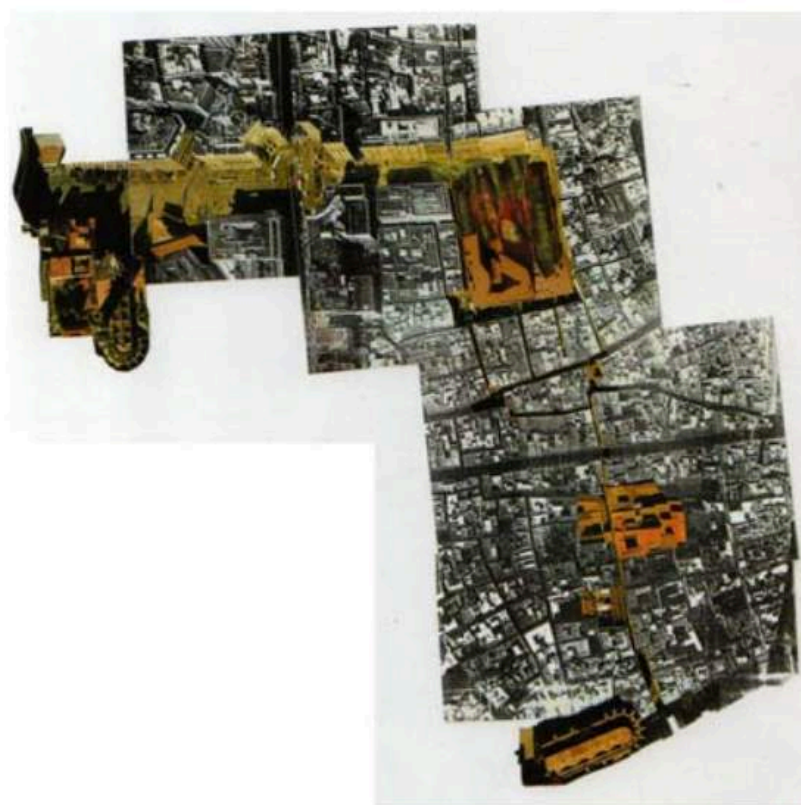
Es importante destacar cómo la potencia visual del mercado unido a la actividad que genera a su alrededor han sido capaces de lograr esta atracción de flujos de movimiento que pretendían los autores del proyecto, logrando introducir la vitalidad urbana de la Via Laietana al interior del barrio.

El proyecto rescata la idea de plaza de mercado como referente simbólico, que como se ha expresado en capítulos anteriores, es una característica de los grandes mercados del siglo XIX que resaltaban como un potente símbolo del modelo ilustrado de ciudad.

¹¹ «El mercat s'havia de remodelar ell mateix per renovar tota l'àrea al seu voltant. Gairabe com si captés els fluxos i el moviment des de la Via Laietana fins al interior del barri. La feinada ha estat inventar gairebé una coberta que fos capaç de tot fer tot això»

Esta función de icono urbano pone al mismo nivel la plaza del mercado con los valiosos monumentos de la ciudad y gracias a su potente imagen, el Mercado de Santa Caterina queda incluido en las rutas turísticas de la ciudad. Aunque este enfoque ha sido criticado, desde su diseño, fue una de las intenciones de los arquitectos:

El lugar, ..., formaría parte de un recorrido histórico que, partiendo de la iglesia de Santa María, llegaría a la Catedral, pasando por la calle Montcada, la capilla de Marcus, la calle giralt y el Pellicer, el mercado y la plaza Santa Catarina y la aviguda Cambó ... (EMTB, 2002), (Traducción propia)¹².



Recorrido histórico – turístico en Ciutat Vella
Fuente: *Work in progress* (EMTB, 2002).

¹² «El lloc, ... , formaria part de d' un recorregut històric que, partint d' la església de Santa Maria, arribaria a la Catedral, tot passant pel carrer Montcada, la capella d' en Marcus, el carrer giralt i el Pellicer, el mercat y la plaça Santa Catarina i la aviguda Cambó... » (EMTB, 2002).

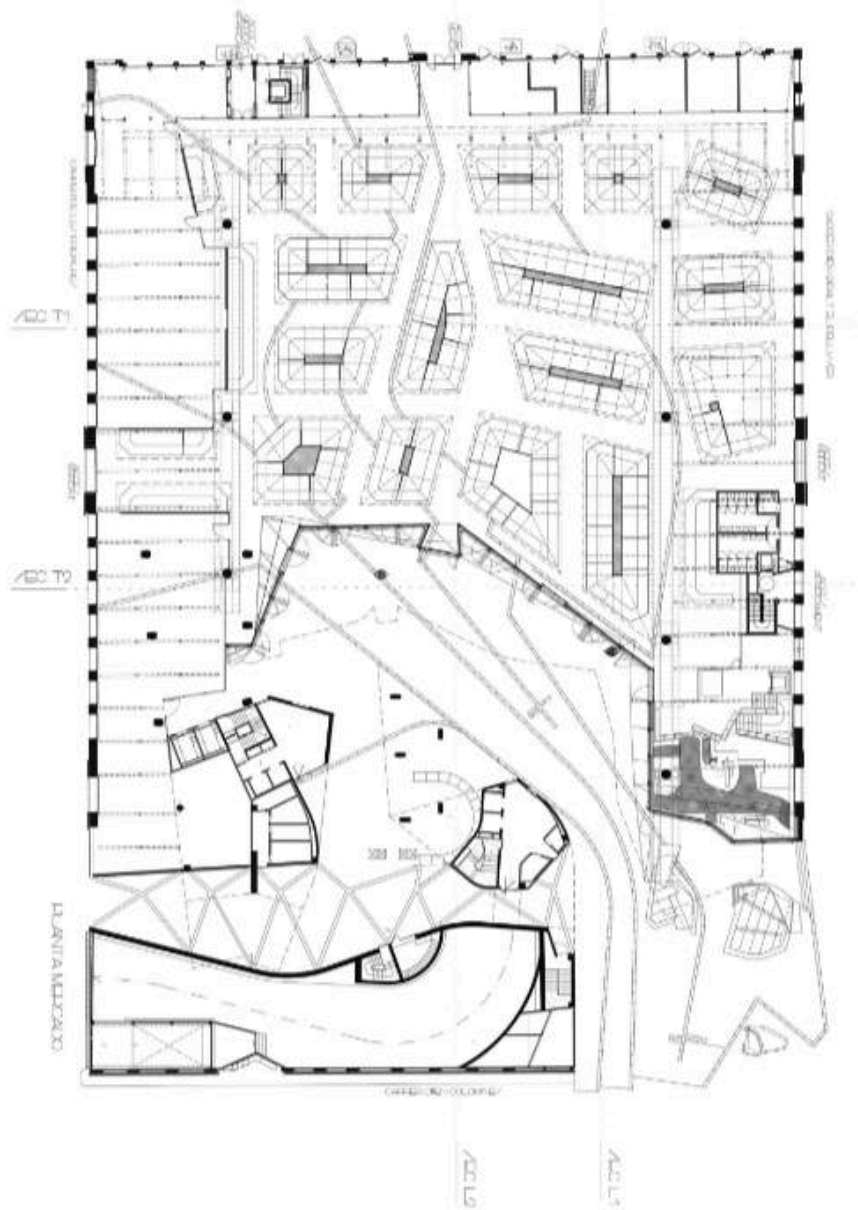
En su artículo de opinión *Más que un Mercado*, Patricia Gabancho (2017) justifica que el incremento de costos que supuso la construcción de la compleja cubierta se debe a que la función del mercado va allá de su actividad comercial, y funciona como un atractivo turístico para Barcelona y, en cierto modo, para acallar las voces populares que se habían movilizado en oposición a la operación urbana que generó el llamado Forat de la Vergonya¹³.

Lo que no se puede negar es que, con esta operación, Joan Clos pretendía darle al antiguo mercado un protagonismo regenerador en una zona muy compleja, que estaba siendo devastada por el propio Ayuntamiento. Se estaba construyendo más que un mercado, con un ojo puesto en el turismo y el otro en el orgullo de un barrio dispuesto entonces a plantar cara. Santa Caterina tenía que ser la contrapartida lúdica del combativo Forat de la Vergonya. (Gabancho, 2017)

La nueva imagen de esta antigua estructura urbana, además, funciona como una estrategia de rescate inmobiliario. Las viviendas situadas en el contorno del mercado, que se encontraban en estado de deterioro, ahora miran a una obra de arte, a un símbolo urbano, lo que supone una fuerte revalorización económica del sector.

El espacio interior se reconstruyó por completo y la distribución ortogonal de los puestos del antiguo mercado se sustituyó por una geometría irregular, con ensanchamientos y quiebres, que reproduce el tejido urbano característico de la ciudad medieval. Esta nueva morfología interior alude a aquella época en la que la actividad del mercado se realizaba en las vías públicas, anterior a la idea ilustrada de control y transparencia. Esto genera unos complejos recorridos y un interesante ‘factor sorpresa’ que enriquece aún más la actividad de comprar en la plaza de mercado frente a la acción mecanizada que se da en los supermercados.

¹³ El Forat de la Vergonya es un vacío en el centro del barrio respuesta de la demolición de varios edificios para la construcción de una promoción inmobiliaria con altos niveles especulativos. Este espacio fue tomado por la ciudadanía como forma de protesta y en espera de un proceso urbano participativo.

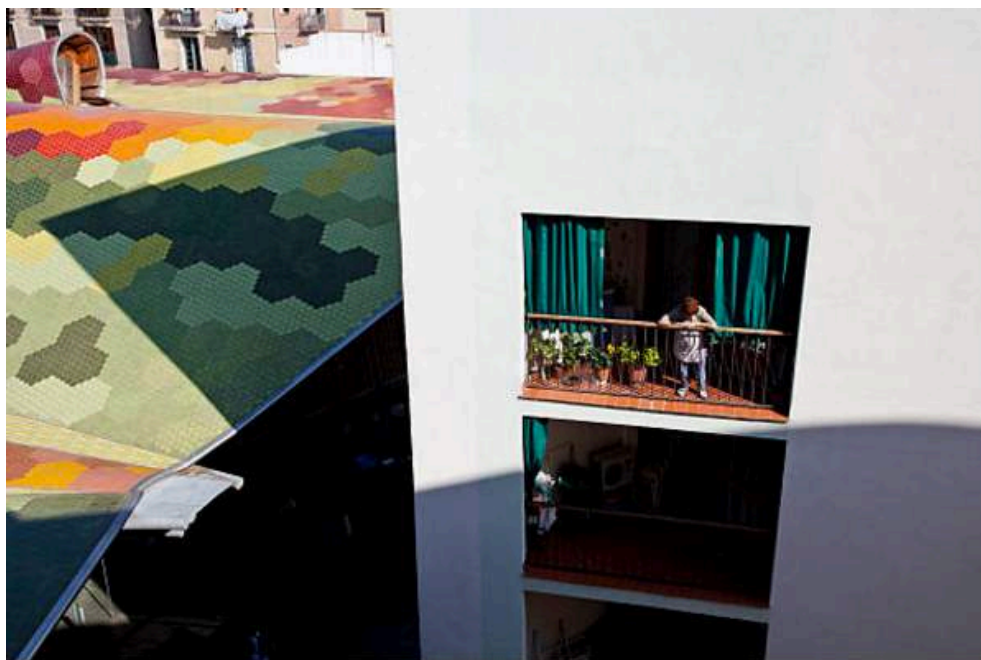


Planta baja del Mercado de Santa Caterina.
Fuente: El Croquis nº 144.

Si se entiende la plaza de mercado como una prolongación del espacio público, lo que sucede en el exterior del edificio es tan importante como el interior. En el caso de Santa Caterina, tras un análisis del espacio libre entorno al mercado, se puede afirmar que su diseño forma parte del proyecto. La fachada principal se abre a la avenida de Francesc Cambó, que como expresa Luz Adriana Henao es su trabajo de investigación *Dinámica y encaje urbano. 8 mercados de Barcelona.*, es un espacio público con la amplitud

suficiente como para convertirse en la antesala al mercado y debido a la puesta en valor de Santa Caterina, se ha convertido en un nuevo punto de referencia y encuentro para la ciudad. En la parte trasera, gracias a la morfología irregular de la fachada suroriental, se conforman dos plazas de escala barrial, la plaza de Santa Caterina y la plaza de Joan Capri, que en un tejido tan denso como el de Ciutat Vella supone un interesante desahogo urbano.

En la transformación de la plaza de mercado se incluyen nuevos usos que fortalecen su revitalización. Por un lado, el hallazgo del yacimiento arqueológico que se dio durante la obra motivó a incluir dentro del conjunto el Centro de Interpretación Arqueológica del Museo de Historia de Barcelona, lo que refuerza su carácter cultural (y en cierto modo, turístico). Por otro lado, en la esquina de la Plaza de Santa Caterina se construyeron dos bloques de viviendas para personas mayores. Esta estrategia, que mejoró la viabilidad económica del proyecto, supone un interesante factor social, ya que en España los clientes de edad avanzada son un público habitual de las plazas de mercado, por lo que se genera una fuerte sinergia entre este uso residencial y la actividad comercial.



Cubierta del Mercado de Santa Caterina y viviendas para la tercera edad.
Fuente: Recurso electrónico.

La introducción de un supermercado en el interior de la plaza es un hecho frecuentemente cuestionado a la hora de intervenir estas antiguas estructuras comerciales. El Instituto Municipal de Mercados de Barcelona defiende la implantación de supermercados o tiendas que no sean de alimentación como forma de rentabilizar y modernizar el espacio, sin embargo, autores como Hernández-Cordero se oponen a esta idea con la siguiente afirmación:

Sin embargo, este tipo de discursos tecnocráticos se centran excesivamente en la remodelación física de los edificios y en aplicar modelos de gestión propios de grandes empresas con el objetivo de aumentar la rentabilidad, sin tener en cuenta factores sociales y culturales relacionados con el funcionamiento y el papel histórico de los mercados en sus zonas de influencia. (Hernández-Cordero & Andreeva, 2016).

Una estrategia similar, aunque quizá menos controvertida, es dotar al mercado de un aparcamiento público que ayuda a la sostenibilidad económica de la plaza¹⁴. En el caso de Santa Caterina no se utilizó este recurso, pero se puede ver en otros casos catalanes como el Mercado de La Albacera.

La intervención del Mercado de Santa Caterina como pionero del modelo ideado por el Instituto Municipal de Mercados de Barcelona, ha recibido infinidad de críticas relacionadas, sobre todo, con procesos de ‘gentrificación’ y ‘turistificación’ de una estructura de vocación popular y ciudadana.

Así, Andrés Hernández-Cordero, aludiendo al obligado desplazamiento del 30% de los comerciantes tradicionales del mercado de Santa Caterina¹⁵ describe el proceso de

¹⁴ La búsqueda de elementos rentables se debe al cambio de gestión propuesto por el Instituto Municipal de Mercados de Barcelona

¹⁵ «Esta situación ocasionó que los comerciantes de mayor edad o aquellos de menores ingresos decidieran cerrar sus establecimientos por su precaria situación que se agravó con el desplazamiento temporal del Mercado y al coste de la reforma de éste que el Ayuntamiento les exigía pagar y que rondaba los 1.200 euros por metro cuadrado. Esta acción generó un filtro por ingresos económicos, en el momento en el que se cerró el Mercado había más de 100 establecimientos registrados, pero a la inauguración sólo se reabrieron 70 paradas, es decir, cerca de un tercio de comerciantes no continuaron. Bajo las lógicas del mercado sólo los más aptos y competitivos fueron capaces de seguir con su actividad laboral y con el proceso de reforma del Mercado». (Hernández-Cordero, 2014). Hay que tener en cuenta que parte de esta situación se dio por la demora de la construcción del nuevo mercado, debido al hallazgo arqueológico bajo sus cimientos. Esto indica la importancia que tiene el mercado provisional en el proceso de transformación y la elección de su ubicación debe ir apoyada de un estudio comercial y urbano.

transformación como un caso de ‘gentrificación y urbanismo neoliberal’ (Hernández-Cordero, 2014), en el que no sólo salen perjudicados este porcentaje de los comerciantes del mercado, sino también aquellos compradores que no pudieron afrontar la subida del precio de los productos derivados de la supuesta modernización y mejora de calidad.

La ‘turistificación’ del centro histórico es uno de los problemas a los que se enfrentan los habitantes de la capital catalana y los mercados de abastos no se quedan al margen de esto. Leonardo Fernández expone en su trabajo de investigación una visión crítica sobre la intención predeterminada de enfocar la Plaza de Mercado de Santa Caterina a un público foráneo, perdiendo así su naturaleza de espacio vecinal:

Se trata, evidentemente, de un recorrido turístico. Hay una transformación importante en el sentido que se utiliza un edificio de uso local, para realizar un edificio cuya imagen es de alcance global. En este sentido es interesante recuperar los conceptos de Alois Riegl que distingue entre ‘monumento histórico’ y ‘monumento artístico’, el primero no es concebido como monumento, sino que su uso social y su imagen colectiva lo convierten en un testimonio histórico. Los segundos son aquellos edificios que han sido creados desde un principio con la voluntad de perdurar y de que fueran entendidas como piezas de arte. Es claro como el proyecto de EMBT transforma un ‘monumento histórico’ en un ‘monumento artístico’. (Fernández, 2009).

Sin dejar de atender estas críticas, es imprescindible valorar la intervención de la red de mercados de Barcelona como una recuperación de la idea de que los mercados de abastos son estructuras capaces de intervenir en las dinámicas urbanas.

El ‘Modelo Mercado Barcelona’ es una consecuencia de la experiencia urbana que transforma la ciudad desde finales de los años 70. Como explica Manuel Delgado en el prólogo del libro *Luces y sombras del urbanismo de Barcelona* (Borja, 2010), el ‘Modelo Barcelona’ nació en un contexto en el que, tras el final de la dictadura franquista marcada por la violencia e intolerancia, todo parecía posible. Así, bajo el liderazgo del alcalde Pasqual Maragall, un grupo de urbanistas tuvo la oportunidad de idear una nueva Barcelona y poner en práctica innovadoras estrategias urbanas. De esta forma, la experiencia catalana supuso un referente urbano a nivel internacional. Pero esta visión idealista no duró más de dos décadas y a principios del siglo XX se impusieron nuevas

tramas de intereses económicos y transformaron las políticas de la ciudad, lo que generó una oleada de críticas a este proceso.

Precisamente, este debate entorno al polémico ‘Modelo Barcelona’ ha supuesto un gran aprendizaje ya que se puede entender como un laboratorio de innovaciones urbanas. Por lo tanto, el ‘Modelo Mercado Barcelona’ (con el caso de Santa Catalina como pionero) como estrategia fundamental dentro de esta experiencia de transformación de la ciudad, es un referente internacional, cuyos errores y aciertos es interesante analizar y replicar estos últimos en diferentes lugares del mundo.

2.3. ASPECTOS URBANOS DE LA INTERVENCIÓN DEL MERCADO DE SANTA CATERINA REPLICABLES AL CASO DE ESTUDIO.

El propósito del estudio del referente catalán es analizar su aporte urbanístico y destacar las estrategias urbanas de la transformación del Mercado de Santa Caterina que sean replicables en las plazas de mercado de Bogotá.

Por un lado, es importante entender cómo el contexto urbano condiciona las decisiones que se toman a la hora de transformar la plaza de mercado y su entorno próximo. Como vemos en la propuesta de Miralles, existe una reflexión previa sobre el papel que debe jugar el mercado en el barrio y el barrio en la ciudad y cada acción, por pequeña que sea, tiene una trascendencia a una escala mayor.

Asimismo, es interesante cómo se replantea el significado del equipamiento, entendiéndolo como un conjunto de actividades que se retroalimentan entre sí. Se puede entender como un ‘hecho urbano’ (Rossi, 1982), donde el mercado no se limita sólo a

aquello que sucede en el interior del edificio, sino que sale al entorno urbano y crea sinergias con otro tipo de actividades –preexistentes o nuevas– de su alrededor.

La resolución arquitectónica del interior del Mercado de Santa Caterina se basa en entender la plaza de mercado como espacio público, aludiendo al origen de estas estructuras comerciales, y se proyecta a partir de principios propios de la ciudad donde se inserta, permitiendo así una continuidad entre la calle y el mercado.

A continuación, se hace un balance de aquellos aspectos urbanos de la transformación del Mercado de Santa Caterina que es interesante replicar en el contexto bogotano, concretamente en el caso de estudio de esta investigación: la Plaza de Mercado de la Perseverancia.

1. Tratar la plaza de mercado como referente simbólico a través de un potente elemento arquitectónico y/o artístico.
2. Aprovechar la condición de hito urbano y la intensa actividad comercial, capaces de atraer flujos de movimiento y trasladarlos al interior del barrio.
3. Incluir la plaza de mercado como referente cultural de la ciudad, poniendo así en valor el patrimonio inmaterial vivo del país.
4. Adoptar la mejora de la plaza de mercado como estrategia de revalorización del sector (incluyendo políticas urbanas que faciliten la permanencia de la población tradicional).
5. Diseñar el espacio público entorno al edificio como parte inseparable del proyecto.
6. Entender la plaza de mercado como un conjunto de actividades, en el que nuevos servicios facilitan su revitalización.

3

LAS PLAZAS DE MERCADO EN BOGOTÁ Y SU PAPEL DENTRO DE LAS DINÁMICAS URBANAS.

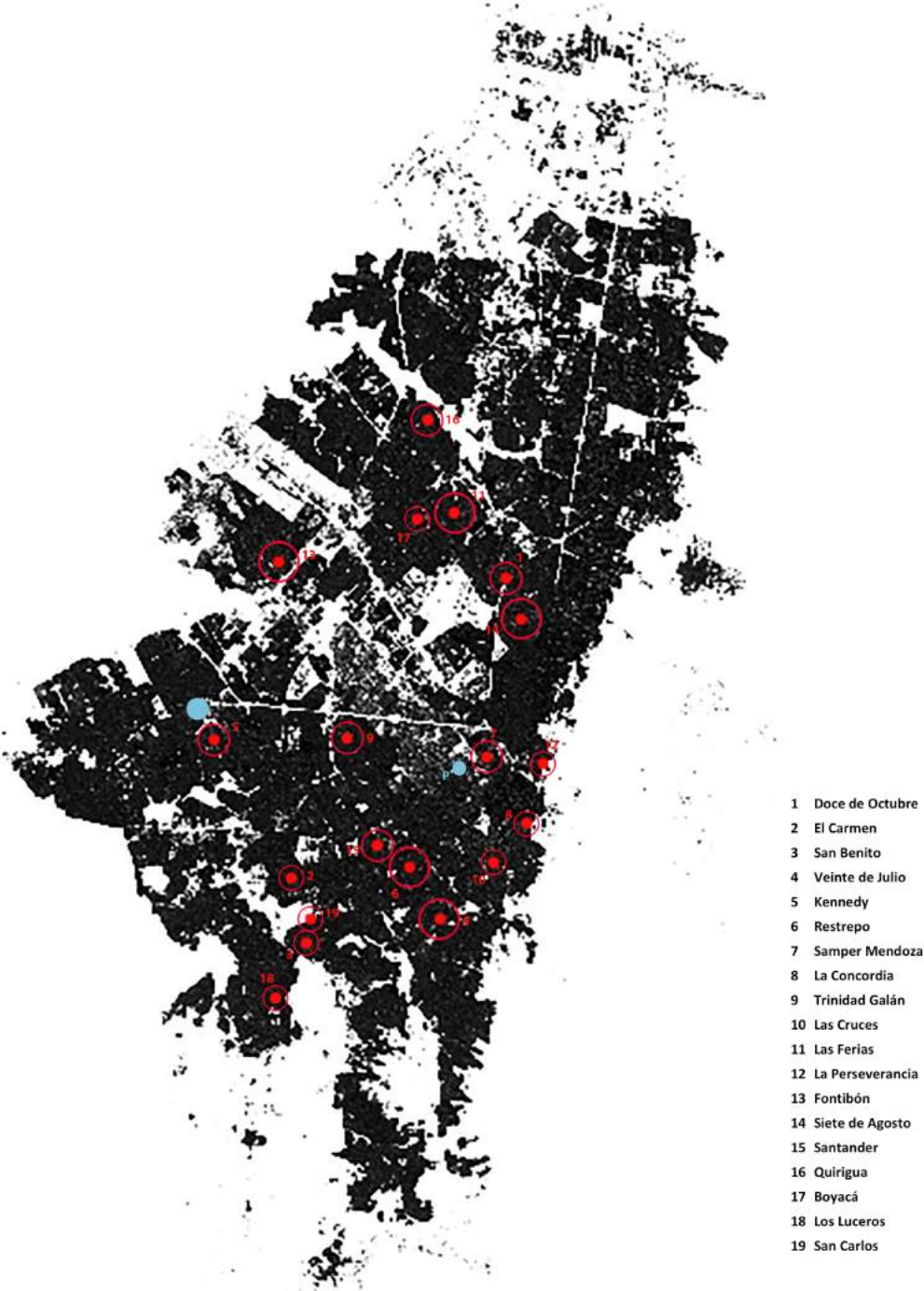
3.1. EL SISTEMA DE PLAZAS DE MERCADO EN BOGOTÁ: REPARTO HETEROGÉNEO DE LAS ESTRUCTURAS COMERCIALES Y DEBILIDAD INSTITUCIONAL.

En la actualidad, en Bogotá conviven dos modelos de abastecimiento alimentario: el comercio tradicional, basado en las plazas de mercado, las tiendas de barrio y los puntos de venta callejeros, y el comercio globalizado, conformado por grandes cadenas de supermercados e hipermercados.

Existen 48 plazas de mercado distribuidas de forma heterogénea en la ciudad, 19 de ellas distritales y 29 privadas¹⁶. Si se analiza el siguiente mapa, donde se localizan las plazas de mercado distritales se observa cómo la mayor concentración corresponde a la zona sur de la ciudad, donde se sitúan los barrios con estrato socioeconómico más bajo, mientras que en una extensa zona del norte, que corresponde a los barrios con mayor

¹⁶ Fuente de datos: mapas.bogota.gov.co (consultado por última vez el 9/11/2017) para los datos de las plazas distritales y Plan Maestro de Abastecimiento y Seguridad Alimentaria de Bogotá para los datos de las plazas privadas.

capacidad económica, su presencia es inexistente. Esto denota que las plazas de mercado se enfocan a un público con bajos recursos.



Localización de las plazas de mercado distritales de Bogotá.
Fuente: Elaboración propia.

Según el estudio *Plazas de Mercado* (Universidad Nacional, 2001), las plazas de mercado se pueden dividir en tres tipos en función de su escala de influencia comercial:

INFLUENCIA SOBRE UN SECTOR DE MAYOR ÁMBITO	INFLUENCIA SOBRE UN SECTOR MÁS LOCAL	INFLUENCIA DE BARRIO
Las Ferias	Kennedy	San Carlos
Restrepo	Doce de Octubre	La Concordia
Veinte de Julio	Samper Mendoza	Las Cruces
Siete de Agosto	Trinidad Galán	La Perseverancia
Fontibón	Quirigua	El Carmen
	Santander	Boyacá
		Los Luceros

Escala de las plazas de mercado distritales de Bogotá.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información del estudio realizado por la Universidad Nacional.¹⁷

Además de las 19 plazas de mercado distritales, es importante destacar dos estructuras comerciales fundamentales dentro del sistema de abastecimiento de Bogotá: la central de abastos Corabastos (Carrera 80 # 2-51) y la plaza de mercado de Paloquemao (Avenida 19 # 25 – 04) que, aunque no está gerenciadas por el Instituto para la Economía Social (IPES), es una de las que mayor influencia tienen en la ciudad.

La Plaza de Mercado de Paloquemao fue diseñado por Dicken Castro y Jacques Mosseri en 1967. Su ubicación, en el cruce de la Carrera 30 y la Calle 19, es quizá lo único que quedó de la Bogotá ideada por Le Corbusier que situaba el mercado central en este lugar. Esta estratégica localización unida a un diseño eficiente y funcional, ayuda a que se una de las centrales minoristas más importantes del país.

El mercado central Corabastos se creó en 1972 con la finalidad de garantizar la formación de precios y el abastecimiento de la capital y sus municipios vecinos. Tal y como indica el Plan Maestro de Abastecimiento y Seguridad Alimentario de Bogotá (UESP, 2006), cumple la función de lugar de acopio para los pequeños y medianos comerciantes y transformadores, mientras que las grandes cadenas comerciales tienen sus

¹⁷ En este cuadro no está incluida la plaza de mercado San Benito, ya que su administración pasó a manos de Instituto para la Economía Social en el 2007, fecha posterior a el estudio del que se han recopilado los datos para la elaboración del cuadro.

propias bodegas. Esta entidad absorbe un porcentaje excesivamente alto de la actividad de acopio a minoristas, según el documento *Hacia una Política Pública de Seguridad Alimentaria y Nutricional para Bogotá*, elaborado por la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico (2005), el 29% de total de los alimentos que entran en Bogotá pasa por Corabastos, lo que denota una gran debilidad en la red de abastecimiento alimentario, ya una falla en este sistema centralizado puede suponer un grave problema para la distribución de productos alimentarios en la ciudad, debido a que

(...) por las características de los canales de distribución, el conjunto de comercializadores de Bogotá depende de unos pocos operadores que de colapsar o cerrar voluntariamente, dificultarían e incluso impedirían el abastecimiento de alimentos a los pequeños comercios y, por tanto, a la población. (UESP, 2006, p. 32)

En este sentido, una de las recomendaciones del estudio *Plazas de Mercado* (Universidad Nacional, 2001) es «Promover e inducir la descentralización y desconcentración del poder oligopólico de Corabastos. »

Otra debilidad de la red de plazas de mercado es que si se observa su desarrollo, se puede afirmar que, hasta ahora, no ha existido una institución con la fortaleza necesaria para manejarlas de tal forma que constituyan un elemento creador de ciudad:

En los años 90, se confió la gestión de las plazas de mercado a los alcaldes locales (Decreto 533 de 1993 y Decreto 001 de 1999) y a la recién creada Unidad Ejecutiva de Servicios Públicos –UESP– (Decreto 782 de 1994). Este complejo esquema, generaba una falta de compromiso y coordinación entre los diferentes agentes, así como una gran dificultad para establecer una red sólida y eficaz de plazas de mercado.

A raíz del estudio del Plan Maestro de Abastecimiento y Seguridad Alimentaria para Bogotá (2006), se delegó al Instituto para la Economía Social –IPES– (antiguo Fondo de Ventas Populares) la administración de las Plazas de Mercado Distritales a través del acuerdo 257 de 2006. De esta forma, bajo una gerencia común, sería viable la creación de un sistema de mercados dinámico y coherente en Bogotá. Sin embargo, existe una

percepción negativa sobre la eficiencia del IPES¹⁸ que, hasta ahora, no ha logrado consolidar una red de plazas de mercado capaz de contribuir positivamente en las dinámicas urbanas.

Como ejemplo de una buena gestión de la red de plazas de mercado destaca el Instituto de Mercados de Barcelona, un organismo autónomo para la gestión directa y la administración de los mercados municipales de Barcelona. La cantidad de plazas de mercado que hay en la ciudad, (40.000 habitantes por plaza de mercado municipal frente a un índice 10 veces mayor en Bogotá que alcanza 414.000 habitantes por plaza de mercado distrital) unido a que todos los barrios cuentan al menos con uno de ellos garantiza que estas estructuras comerciales lleguen a todo tipo de población. Esto denota que la administración local apuesta por las plazas de mercado como un equipamiento fundamental para el abastecimiento de la ciudad y por ello, el Instituto de Mercados trabaja continuamente en la adaptación de las instalaciones y servicios a las nuevas necesidades de la sociedad.

Además de su función abastecedora, es interesante el manejo los mercados barceloneses como parte de las estrategias urbanas. Así, su revitalización se enfoca no solo a adecuarlas comercialmente sino a poner en valor un importante activo patrimonial - material e inmaterial- de la ciudad, quizá en muchas ocasiones, excesivamente orientado al turismo.

¹⁸ Esto se evidencia en el *Diagnóstico Participativo del Patrimonio Inmaterial, con énfasis en Gastronomía y de sus prácticas Asociadas En La Plaza de Mercado de La Perseverancia* realizado por la Escuela Taller de Bogotá (2013).

3.2. EL PLAN MAESTRO DE ABASTECIMIENTO Y SEGURIDAD ALIMENTARIA: INTENTO DE CREAR DE UN SISTEMA DE ABASTECIMIENTO EQUILIBRADO Y EFICAZ.

En el 2006, se formuló el Plan Maestro de Abastecimiento y Seguridad Alimentaria de Bogotá –PMASAB–, con el objetivo de elaborar una propuesta de abastecimiento que garantizase la seguridad alimentaria a toda la ciudadanía. Para ello se elaboró un plan que contempla toda la cadena de abastecimiento, desde la producción hasta la distribución y acceso a los alimentos.

Para lograr un sistema de abastecimiento alimentario organizado y eficaz, propone dos subsistemas: el subsistema de ‘agroredes’, orientada a la producción en la zona rural y el subsistema de ‘nutriredes’, cuyo objetivo es el abastecimiento en las áreas urbanas (las ‘agroredes’ se constituyen como ‘nutriredes’ en el ámbito municipal). Las plazas de mercado forman parte de estas últimas, junto con los mercados campesinos, las tiendas de barrio, los supermercados y los hipermercados.

La función de las plazas de mercado en el sistema propuesto se redimensiona incorporando, en algunos casos, nuevas funciones logísticas. Por esta razón, el PMASAB preveía la adecuación de las siguientes plazas distritales:

	ZONA LOGÍSTICA No 1			ZONA LOGÍSTICA No 2			ZONA LOGÍSTICA No 3			ZONA LOGÍSTICA No 4		
Nodos logísticos	REGION NORTE TOCANCIPA-CHIA			REGION OCCIDENTE FUNZA-MOSQUERA-MADRID CORABASTOS INTERCONEXION GLOBAL			REGIONAL DEL SUR SOACHA-FUSAGASUGA			REGIONAL SURORIENTE USME-SUMAPAZ		
LOCALIDADES	SUBA USAQUEEN			CHAPINERO, BARRIOS UNIDOS TEUSAGUILLO FONTIBON ENIGATIVA			SANTAFE MARTIRES PUENTE AJANANDA TUNJUELITO BOGA, KENNEDY CIUDAD BOLIVAR, CANDELARIA			RAFAEL URIBE ANTONIO NARIÑO SAN CRISTOBAL USME		
PLAZAS EXISTENTES DISTRITALES	Punto comercial	plataforma	Plataforma con punto comercial	Punto comercial	plataforma	Plataforma con punto comercial	Punto comercial	plataforma	Plataforma con punto comercial	Punto comercial	plataforma	Plataforma con punto comercial
Las Cruces												
La Perseverancia												
Veinte de Julio												
El Carmen												
San Carlos												
Kennedy												
Fontibón												
Boyacá												
Quirigua												
Las Ferias												
Siete de Agosto												
Doce de Octubre												
Samper Mendoza												
Restrepo												
Santander												
Trinidad Galán												
La Concordia												
Los Luceros												
San Benito												
	ZONA LOGÍSTICA No 1			ZONA LOGÍSTICA No 2			ZONA LOGÍSTICA No 3			ZONA LOGÍSTICA No 4		

Propuesta de mejora o creación de nodos logísticos.

Fuente: Plan Maestro de Abastecimiento y Seguridad Alimentaria de Bogotá (UESP, 2006).

La función articular estos dos subsistemas la adoptan los nodos logísticos, que posibilitan la movilización y la transformación del producto. El Plan Maestro preveía, asimismo, la modernización de Corabastos y la creación de cuatro nuevos nodos.

Pasados once años desde la formulación del Plan Maestro de Abastecimiento y Seguridad Alimentaria de Bogotá, se puede afirmar que no se han alcanzado las metas propuestas para el sistema de abastecimiento de la ciudad.

Entre el 2012 y el 2015, La Secretaría Distrital de Planeación adoptó ocho Planes de Regularización y Manejo para plazas de mercado distritales: La Concordia, La Perseverancia, Siete de Agosto, Samper Mendoza, San Benito, Las Ferias, Santander y Trinidad Galán, aunque a día de hoy, en un alto porcentaje, estos proyectos no se han llegado a materializar.

Sobre los nodos logísticos, Corabastos sigue manteniendo su fuerte centralidad, ya que a pesar de que el PMASAB recomendaba la creación de cuatro nuevas plataformas de abastecimiento, sólo se ha llegado a construir. Sobre este tema, la Personería de Bogotá D.C. emitió un balance en el 2012 donde lo calificó negativamente al PMASAB en su artículo *Fracasó Plan Maestro de Abastecimiento y seguridad alimentaria*:

En 2006 el Distrito estableció construir cuatro plataformas de abastecimiento de alimentos, pero el Plan de Desarrollo *Bogotá Positiva* las redujo a dos. En 2012, seis años después, sólo una está construida y su estructura está subutilizada en un 70%, pese a una inversión superior a los \$11.000 millones. La otra ni siquiera inició su construcción a pesar de que se han invertido más 2.300 millones de pesos. (Personería de Bogotá D.C., 2012).

Como conclusión, se puede afirmar que gran parte de los proyectos para la mejora y ampliación del Sistema de Abastecimiento Alimentario de Bogotá no han llegado a materializarse. Y por otro lado, se puede ver cómo el PMASAB plantea una contradicción conceptual.

El Plan Maestro de Abastecimiento y Seguridad Alimentaria concibe las plazas de mercado como centralidades de barrio en la estructura territorial de Bogotá y pone en valor los atributos urbanos de las plazas con la siguiente afirmación:

Las plazas de mercado sirven para reforzar las centralidades existentes y para crear nuevas centralidades. (...) Estas se convierten en polos de desarrollo comercial que son positivos para la ciudad, dada las sinergias que se producen entre estas y las tiendas de barrio, en la medida, en que la oferta sea de productos complementarios. Otra función de la plaza de mercado es servir como centro de abastecimiento a las Nutritiendas, a los mercados institucionales y a las tiendas especializada.

Sin embargo, llama la atención que, a pesar de tener un discurso que entiende el potencial de las plazas como estructurantes urbanos, a la hora de materializar el sistema de abastecimiento alimentario, el PMASAB asume que el consumo de los estratos altos se enfoque a los supermercados e hipermercados de carácter privado y limita la construcción de nuevas plazas a barrios populares, acrecentando la desigualdad en la distribución

comercial en la ciudad. Así propone que la elección del tipo de equipamiento para cubrir los vacíos de abastecimiento se determine según criterios socioeconómicos:

(...) En cuanto al tipo de equipamiento, se busca que en la zona más pobre y de mayor densidad, el Distrito localice nuevas plazas de mercado. En estos equipamientos, el Distrito deberá ofrecer la selección de alimentos más adecuada, para mejorar los niveles nutricionales de la canasta de los grupos más vulnerables (programa de nutrición a precio mínimo), modernizar su estructura, articularlas al sistema propuesto, interconectarlas a la plataforma de conectividad y diversificar el portafolio comercial, entre otros.

Este reparto heterogéneo de los equipamientos comerciales se debe a que las plazas se han construido como un servicio social, un equipamiento distrital enfocado a brindar seguridad alimentaria a la población más vulnerable, con una visión, en cierto modo paternalista, que se separa de la idea de las plazas como estructuras fundamentales en el desarrollo urbano y motores económicos de la ciudad.

En los últimos años, Colombia ha experimentado un importante crecimiento económico. Este hecho se traduce en un aumento de los recursos familiares y un cambio en sus hábitos comerciales. La nueva clase media abandona el modelo de abastecimiento tradicional cobrando el formato de supermercado mayor importancia, como muestra el estudio sobre plazas de mercado distritales de la Universidad Nacional, que afirma que «En los últimos 40 años, mientras el número de plazas ha crecido en 2.9% anual (de 18 a 44), los puntos de venta de los establecimientos de cadena han crecido por lo menos en 13.4% anual (de 1 a 152). » (Universidad Nacional, 2001). Por otro lado, una nueva amenaza al comercio tradicional son los supermercados de bajo costo, que juegan con dos factores que caracterizan las plazas de mercado y las tiendas de barrio en Bogotá, los precios asequibles y la proximidad. Por esta razón, la protección de los mercados es un eslabón importante en la promoción de un modelo de ciudad que entiende a sus habitantes como ciudadanos, y no sólo como consumidores.

4

LA PERSEVERANCIA.

El caso de estudio de este trabajo de investigación es La Perseverancia, un barrio obrero que, desde mediados del siglo XX, ha sufrido un continuo deterioro. Por su historia, por los lazos vecinales, y quizá, por su estigmatización, La Perseverancia ha creado una fuerte e interesante identidad. El sector está situado en un lugar privilegiado de la ciudad, y posee las condiciones adecuadas para ser objeto de las presiones inmobiliarias, lo que podrían acabar con su particular tejido urbano y social.

Su plaza de mercado fue construida en 1940 en el límite suroccidental del barrio. Es un lugar pintoresco y con una gran actividad gastronómica que ha sido objeto de varios proyectos o intervenciones. Hasta ahora, los trabajos realizados en la plaza se han focalizado en el interior del edificio y sin potenciar valores urbanísticos.

Este trabajo se enfoca en potenciar la relación entre la plaza de mercado y la ciudad, partiendo de la potencialidad del mercado como motor transformador del barrio.

4.1.DESARROLLO URBANO DE LA PERSEVERANCIA: PRIMER BARRIO OBRERO DE BOGOTÁ.

La Perseverancia, se puede considerar el primer barrio en Bogotá concebido para población obrera, basándose en las ideas higienistas propias de la revolución industrial. Liliana Ruiz Gutiérrez y Esteban Cruz Niño, en su libro *La Perseverancia, barrio obrero de Bogotá* (2007) repasan la historia del barrio y la creación de una fuerte identidad a través de la memoria de sus habitantes.

A principios del siglo XX, debido a la industrialización de la ciudad, empiezan a surgir sectores donde se asientan familias trabajadoras, ubicados en la periferia del centro fundacional, como Belén, San Cristóbal o Egipto. Estas zonas se crearon de forma espontánea, no fueron planificadas para la localización de vivienda obrera, sino que por su cercanía a las áreas industriales prevalecía este tipo de población. Estas urbanizaciones informales no contaban con servicios públicos y sus construcciones eran de materiales precarios, por lo que sufrían graves problemas de hacinamiento e insalubridad. Ante esta

situación de miseria urbana, el asunto de la vivienda comenzó a ser considerado como una necesidad social inaplazable y surgieron, entonces, las ideas de higienización de la ciudad.

La primera experiencia basada en este pensamiento higienista no fue concebida por la Administración, sino por un agente privado. En 1912, con la aparición de la fábrica de cerveza Bavaria muchos de los habitantes de estos barrios informales llegaron a los Altos de San Diego con el objetivo de construir, tutelados por el alemán Leo Kopps, cofundador de la empresa cervecera, el barrio Unión Obrera, que, más tarde, tomaría el nombre de La Perseverancia por la virtud de sus habitantes.

Kopps vendía, a cambio de una reducción de su salario, lotes con unas dimensiones aproximadas de 4.30 metros de frente por 8 metros de fondo, basadas en las indicaciones del ingeniero Alfredo Ortega Díaz para habitaciones obreras. El tamaño de los predios y la condición de viviendas autoconstruidas, determinó el trazado y la imagen urbana que caracterizan el barrio de La Perseverancia. En el centro del sector se ubicaba una plaza de 10.000m², que se inauguró el 1 de mayo de 1914 con el nombre de *Plaza del Trabajo*, evidenciando el carácter plenamente obrero del nuevo barrio.

Poco a poco, los trabajadores directos o indirectos de la fábrica fueron autoconstruyendo casas de adobe, principalmente de un solo piso. «En un principio fueron casitas armadas con sabiduría campesina, madera del bosque, tierra de la montaña, ladrillos de los chircales cercanos, lajas de piedra traídas del río Arzobispo.» (Ruiz & Cruz, 2007, p.23). El barrio no se consolidó hasta mucho tiempo después. debido a que, además de autoconstruirse sus propias viviendas en diferentes etapas, los pobladores fueron los responsables de la implantación de los servicios públicos. «Por la forma en que fue construido el barrio en donde todos los propietarios eran conocidos, desde un principio se crearon fuertes lazos sociales que han predominado a lo largo de la historia». (Ruiz & Cruz, 2007, p.23).



Imagen del barrio de La Perseverancia a principios del siglo XX. Fotografía de Daniel Rodríguez.
Fuente: Recurso electrónico.

A mediados del siglo XX. sucedieron dos hechos que marcaron profundamente a los habitantes del barrio. El 9 de abril de 1948, La Perseverancia vivió fervientemente los conflictos que se desataron por el asesinato del candidato del Partido Liberal, Jorge Eliecer Gaitán. Este admirado político y escritor, uno de los principales defensores de los derechos de la clase trabajadora, visitaba con frecuencia el barrio y sus chicherías. No había familia allí que no fuese gaitanista y la muerte del candidato liberal les robó su ilusión política. A raíz de este dramático suceso, el 2 de junio de 1948, a través del decreto 1839, se prohibió la fabricación y expendio de la chicha, una de las bebidas más populares de Bogotá. Esta medida no solo significó la pérdida de un ingreso económico para muchas familias de La Perseverancia (señoras chicheras y tiendas), también fue un símbolo de opresión hacia las clases populares y sus costumbres¹⁹.

Estos dos hechos cargados de simbolismo, supusieron para los habitantes de La Perseverancia una pérdida de esperanza, que se tradujo en la marginalización del barrio y un consecuente deterioro físico y social. Pero a pesar de esta degradación, se mantiene la población tradicional, y día de hoy, aún es habitado en gran parte por descendientes de aquéllos que trabajaron en la fábrica de cerveza Bavaria y que participaron en su construcción, lo que contribuye a que se mantenga una fuerte identidad. El rápido crecimiento de la ciudad fue consolidando la dinámica barrial en este sector de Bogotá. «Hoy, La Perseverancia parece aislado del centro de la ciudad. Se mantiene la vida de barrio, los vecinos se conocen entre sí y se conservan muchos elementos que crean y refuerzan lazos comunitarios». (Ruiz & Cruz, 2007, p.20).

¹⁹ Tanta importancia tiene esta bebida para los perseverunos que 40 años después se realizó el I Festival de Chicha de La Perseverancia, para rendir homenaje a los primeros habitantes del barrio.

4.2. LA PLAZA DE MERCADO DE LA PERSEVERANCIA COMO ELEMENTO BISAGRA ENTRE TRES BARRIOS.

Es interesante entender que parte de la guetificación y exclusión social de La Perseverancia se debe, en cierto modo, a sus límites.

Por un lado, en el costado norte, un muro cerrado, completamente impermeable, ‘protege’ al colegio San Bartolomé de la problemática del barrio; hacia el oriente colinda con los cerros bogotanos, frontera natural de la ciudad; al occidente, la Carrera 5ª, tratada como una arteria rápida, separa La Perseverancia del barrio de San Martín, que originalmente tenían características similares pero el segundo fue perdiendo su carácter residencial; y al sur limita con La Macarena, urbanización creada en los años 50 que se distingue por su ambiente artístico y cultural, con la cual no existe ningún diálogo.

Estos límites se ven fortalecidos con la estigmatización del barrio, que poco a poco se excluye de la realidad bogotana, creando un espacio marginal que no se enriquece de las dinámicas urbanas que suceden a su alrededor.



Imagen del muro del Colegio San Bartolomé.
Fuente: Google Maps.

La plaza de la mercado está situada en el suroccidente del barrio (carrera 5A #30-30, Santa Fe), en el punto de unión entre La Macarena, San Martín y La Perseverancia, tres sectores muy diferentes entre sí, siendo un espacio neutral, una excepción de la fuerte segregación social de la ciudad.



Estudio de los límites del barrio de La Perseverancia.
Fuente: Elaboración propia.

La plaza de mercado de La Perseverancia, a pesar de su actividad, que se debe principalmente a su espacio gastronómico, es un espacio introvertido. Que se encierra en sí mismo y niega, por esta razón, la posibilidad de crear dinámicas urbanas que favorezcan su entorno.

En contraposición a esto, la propuesta se centra en entender la plaza como una estructura abierta a la ciudad, que, gracias a sus atributos urbanos y su neutralidad, logre diluir las barreras socioeconómicas del sector.



Imagen de la esquina sur-oriental de la plaza de Mercado de La Perseverancia.
Fuente: fotografía de la autora de esta investigación.

5

PROPUESTA DE REGENERACIÓN URBANA A PARTIR DE LA PLAZA DE MERCADO DE LA PERSEVERANCIA.

5.1. PREMISAS Y PROPUESTA METODOLÓGICA.

El barrio de La Perseverancia se encuentra en un estado de degradación físico y social debido, entre otras cosas, a su aislamiento del resto de la ciudad. Sin embargo, como se ha resaltado anteriormente, su historia e identidad son de gran interés por lo que es importante que cualquier actuación urbana que se desarrolle en el barrio se enfoque en salvaguardar estos valores. La fuerte estigmatización de La Perseverancia es un factor difícil de superar y, quizá, es una de las razones por las que no se han planteado, hasta ahora, proyectos de revalorización del sector. Sin embargo, los vecinos son conscientes del potencial inmobiliario que tiene el área y de que una renovación urbana podría suponer su expulsión. Por ello, si se realiza un trabajo incluyente en el que los habitantes tradicionales adquieran protagonismo en el proceso, se puede lograr mantener y regenerar el tejido urbano y social, y supondría un ejemplo de la posibilidad de convivencia de diferentes estratos socioeconómicos.

Por otro lado, se puede observar cómo los barrios históricos de la ciudad han ido desapareciendo bajo una situación de avanzado estado de deterioro (en cierto modo, debido al abandono de la administración local) y la consecuente necesidad de renovación. Como se ha visto en capítulos pasados, la solución facilista de renovar estos barrios sustituyendo el tejido urbano existente es la práctica más común en la ciudad, generando una pérdida de memoria histórica. La Perseverancia es un lugar que ha permanecido con sus características históricas más o menos intactas a lo largo del tiempo.

Teniendo en cuenta la idea de regeneración urbana que defiende esta investigación, las características del barrio y qué papel se quiere que juegue La Perseverancia en la ciudad, la propuesta busca la **puesta en valor de los elementos característicos del barrio**, que han fortalecido la identidad y los lazos comunitarios desde su fundación (1912) así como la **apertura de las ‘barreras invisibles’** que provocan la exclusión de La Perseverancia del resto de la ciudad, para lograr que forme parte en las dinámicas urbanas de Bogotá y facilitar una convivencia entre barrios de características muy diversas. Para alcanzar estos objetivos es imprescindible cuestionarse qué instrumento de transformación urbana es el más adecuado.

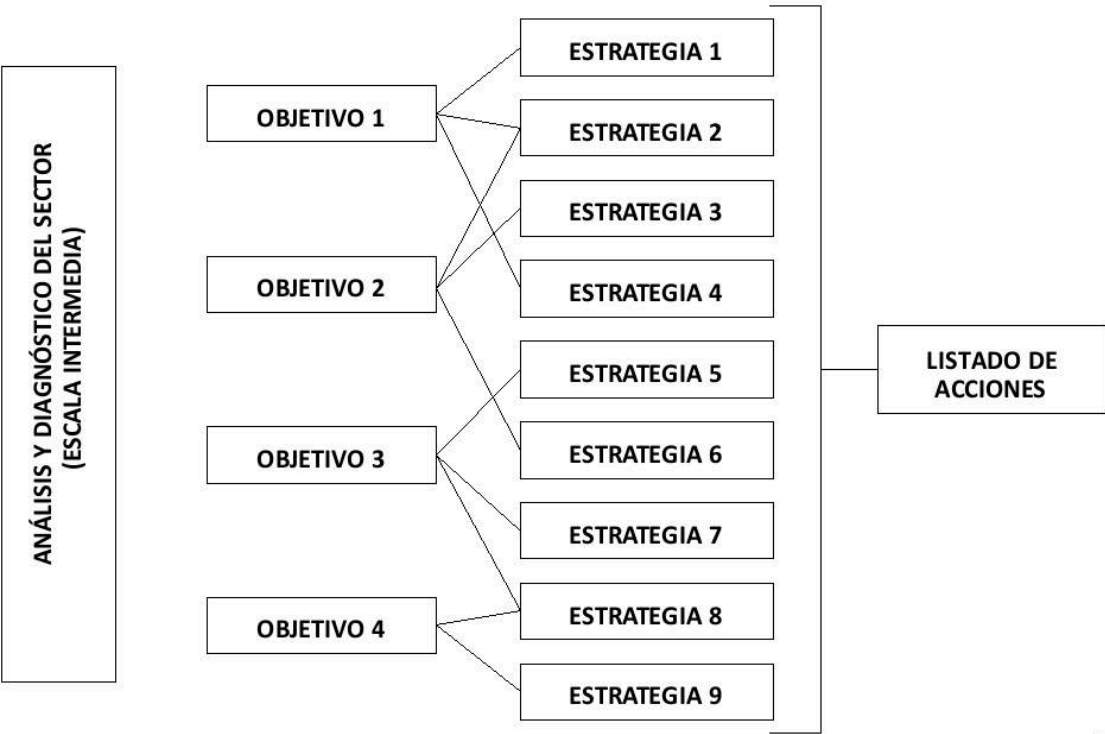
Los Planes Parciales enfocan la renovación urbana a través de un cambio de usos, alturas y coeficientes de edificabilidad en un contorno determinado, lo cual supone la sustitución de la realidad existente (en la mayoría de los casos una sustitución del tejido urbano –redesarrollo- y en menores ocasiones sólo del espacio construido –reactivación-). Además, el hecho de trabajar un espacio delimitado, fortalece las barreras que existen entre barrios. En el caso de estudio, si se quiere mantener el carácter residencial de La Perseverancia, la tipología histórica de vivienda y trabajar los bordes del barrio para posibilitar la permeabilidad, es preciso recurrir a nuevos mecanismos de regeneración.

Esta investigación defiende que **la intervención de una pieza clave dentro de la estructura de la ciudad, como es la plaza de mercado, puede generar una suerte de ‘efecto dominó’, o ‘efecto llamada’, que acompañada de unas directrices e incentivos técnicos y económicos adecuados, potencia una dinámica de regeneración urbana en**

su entorno. Es una acción a corto plazo que busca generar cambios a largo plazo promoviendo el desarrollo de capital social entre ciudadanos, lo que garantiza perdurabilidad y adhesión de la ciudadanía. La plaza de mercado de La Perseverancia cumple con las características necesarias para elemento capaz de impulsar la regeneración del barrio, dado que por su condición de neutralidad socioeconómica y por su localización en el vértice de tres barrios, puede funcionar como un elemento bisagra entre ellos. Asimismo, las plazas de mercado son espacios de encuentro cotidiano, lo que favorece la cohesión ciudadana.

La plaza de mercado de La Perseverancia, se entiende como un ‘hecho urbano’, término acuñado por Aldo Rossi en su libro *La arquitectura de la ciudad* (1982), es decir, un elemento fundamental para el desarrollo de la ciudad, que no se circunscribe a un perímetro concreto ya que incide en un entorno mayor. Desde este punto de vista, cuando se habla de plaza de mercado, no se considera sólo el hecho arquitectónico, sino los procesos urbanos que se generan a su alrededor. Por ello, la reforma y revitalización de la plaza de La Perseverancia se debe trabajar como una propuesta urbana, en la que se incluye además del edificio, el espacio público de su entorno y los vacíos urbanos cercanos, espacios de oportunidad, donde nuevos usos pueden fortalecer los propósitos urbanos de la plaza de mercado.

El alcance de esta investigación es establecer los lineamientos urbanos de la intervención en la Plaza de Mercado con el objetivo de incentivar un proceso de regeneración urbana a largo plazo, que ha de ser participativo y con una continua evaluación. Para determinar el enfoque de la propuesta de intervención, se analiza varios factores del sector. Este análisis arroja unos objetivos y estrategias focalizadas en lograr una regeneración urbana con las características que se han descrito en el marco teórico de la investigación, y que se materializarán a través de unas actividades concretas.



5.2. DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO URBANO.

A. TENSIONES Y OPORTUNIDADES.

La ubicación de La Perseverancia en Bogotá es un factor determinante para su desarrollo urbano. En su fundación se encontraba en un sector periférico de la ciudad, en unos terrenos cerca del Buitrón, donde podía adquirirse los materiales con los que se llevó a cabo la construcción de las viviendas. Su localización en el extrarradio permitía que los habitantes mantuviesen un estilo de vida campesina.

A pesar de que el rápido crecimiento de Bogotá provocó que este sector se ubicase en lo que hoy es considerado centro de la ciudad, su condición limítrofe sigue muy presente, al estar rodeada por dos de sus costados de grandes áreas verdes: los Cerros Orientales y del Parque Nacional



Localización del barrio de La Perseverancia

Las políticas urbanas de Bogotá están favoreciendo la recuperación y densificación del centro de la ciudad. En este contexto encontramos varias iniciativas que generan en La Perseverancia unas tensiones inmobiliarias que, ante la carencia de un proyecto de barrio, puede ocasionar la pérdida de identidad de éste.

Como resultado de esta política urbana se está dando una oleada de nuevas construcciones en el centro de la ciudad lo que evidencia la intención de la recuperar la actividad residencial en el casco histórico. Además de la construcción de nueva vivienda en el centro, se están ejecutando varios proyectos arquitectónicos de gran envergadura, lo que denota el creciente interés económico en el casco histórico de Bogotá. Como ejemplo podemos identificar el edificio BD Bacatá (ubicación) y Atrio (ubicación). Sin entrar a evaluar estas intervenciones, se puede afirmar que existe un cambio de actitud en las

políticas urbanas de Bogotá, que hasta hace unos años entendía el centro histórico como un lugar deteriorado y peligroso y enfocaba el crecimiento hacia la periferia de la ciudad.

En el entorno próximo al caso de estudio, existen proyectos que implican la mejora del sector. Desde hace tiempo se discute sobre la ampliación del Museo Nacional, uno de los equipamientos culturales más importantes de la ciudad. En la entrevista que la revista Arcadia hizo al arquitecto Daniel Bermúdez, éste expresa cómo, si se plantea de forma adecuada, “el Museo sería no solo un edificio de patrimonio nacional, arquitectónico y cultural, sino que se convertiría en patrimonio vivo de la ciudad”, colaborando de forma positiva en las dinámicas urbanas. Revista Arcadia n. 41

Este mismo arquitecto lideró la renovación de la Estación de Policía de La Macarena, que recibió en XXV Bienal Colombiana de Arquitectura y Urbanismo (2016) una mención de honor en la categoría de intervención en el patrimonio. La actuación recuperó el estado original del edificio y, gracias a la demolición de adiciones posteriores, rescató espacio público para el barrio de La Macarena.

Por otro lado, se redactó el Plan Parcial Alameda de San Martín, aunque en este momento el proceso está suspendido. El plan planteaba un cambio en el tejido urbano y, si finalmente se llevase a cabo, generaría un cambio en las dinámicas inmobiliarias del sector. Este proyecto es determinante para La Perseverancia, ya que puede suponer una oportunidad para contagiarse del proceso de regeneración, o todo lo contrario, quedar como la parte trasera de este sector renovado de la ciudad.

Hasta ahora, se puede observar cómo estos proyectos no incluyen a La Perseverancia en el proceso de transformación del sector, lo que puede llegar a generar una mayor guetificación del barrio y, por lo tanto, una aceleración de su deterioro urbano.

Esta situación de barrio deteriorado en un entorno donde el valor del suelo está en rápido ascenso, es idónea para que los operadores inmobiliarios planteen proyectos de alta

rentabilidad económica, que llevaría implícito la expulsión de los habitantes tradicionales y la pérdida de un sector con gran valor histórico.

Pero, si se establece una protección adecuada de las estructuras existentes, **estas tensiones se pueden transformar en oportunidades** y con la apropiación del proceso por parte de los habitantes se puede lograr una regeneración urbana incluyente y respetuosa con las particularidades de La Perseverancia.

B. LUGARES DE INTERÉS Y CARÁCTER DEL SECTOR.

Al occidente del ámbito de estudio se encuentra La Carrera Séptima que se puede considerar el eje simbólico de la ciudad y tiene una importancia a nivel metropolitano.



Vista de centro Internacional.

A través de esta vía se accede al Centro Internacional, un proyecto emblemático que forma parte las centralidades empresariales de la ciudad. Construido entre los años 50' y los 70', y declarado bien de interés cultural en el 2002 (Resolución 1582 del 5 de agosto de 2002) tiene gran valor urbano y arquitectónico, y a pesar de la creación de nuevos sectores de negocios, sigue teniendo vigencia formal y funcional.

El entorno del ámbito de estudio es un sector con gran cantidad de dotaciones culturales. El Museo Nacional, antigua cárcel de Bogotá, es quizá el más representativo de ellos. La Penitenciaría, diseñada por el arquitecto constructor Thomas Reed en la década de 1850 y construida a partir del 1 de octubre de 1874, fue la prisión más importante del país durante casi 72 años. Sin embargo, en 1946 los presos fueron

trasladados a la nueva Cárcel de la Picota y el gobierno destinó el edificio para albergar el Museo Nacional. Bajo el Decreto 1584 del 11 de agosto de 1975 se declaró monumento nacional y hoy en día, se puede considerar uno de los edificios con mayor valor patrimonial y cultural de la ciudad.



Vista aérea del Museo Nacional.

Muy cercanos al Museo, otros dos edificios emblemáticos forman parte del circuito cultural de la ciudad: la plaza de toros Santa María y el Planetario de Bogotá.



Vista aérea de las Torres del Parque, la Plaza de Toros y el Planetario.

La plaza de toros, construida por el arquitecto español Santiago de la Mora en 1931, fue declarada monumento nacional en 1984 (Decreto 2390 del 28 de septiembre de 1984) y, a pesar de la controversia que suscita, es innegable que, utilizada para su función original o no, es un potente espacio cultural. El Planetario Distrital, fue construido por la firma Pizano, Pradilla, Caro y Restrepo en 1967 y, aunque en muchas ocasiones no se le da la importancia que merece, es un referente arquitectónico de esta época y un contenedor de diversos usos culturales.

Cerrando este conjunto arquitectónico, hacia el oriente se alzan las Torres del Parque (dirección), uno de los edificios más representativos de Rogelio Salmona (declarado bien de interés cultural para la nación bajo Decreto 1905 del 2 de noviembre de 1995). Sumado a su valor arquitectónico, esta gran obra destaca por su sensibilidad urbana: se integra con los Cerros Orientales dando forma al paisaje urbano y construye un espacio público abierto como continuidad del Parque de la Independencia.

Se puede afirmar que los barrios de San Diego, San Martín y la Macarena conforman un ámbito con una importante carga cultural, gracias a sus edificios con valor patrimonial y arquitectónico, su ambiente bohemio y su historia. El barrio de La Perseverancia queda excluido del circuito cultural de la ciudad debido a su deterioro físico y social, sin embargo posee un gran valor histórico y su Plaza de Mercado es un ejemplo del patrimonio cultural vivo del país, por lo que, a la hora de intervenir la zona, es interesante focalizar los esfuerzos en **potenciar las propiedades que lo definen como patrimonio histórico y cultural e incluirlo en el circuito cultural de la ciudad.**

C. CENTRALIDADES Y ARTERIAS DE ACTIVIDAD.

La Carrera Séptima se puede considerar una arteria a escala metropolitana desde un punto de vista funcional y simbólico. En el ámbito de estudio, esta vía tiene un buen tratamiento del espacio público y unido a la , a los pies del Museo Nacional, un interesante nodo urbano. La Carrera Quinta, que atraviesa el sector, a pesar de tener cierta actividad comercial y cultural, no tiene la escala adecuada para el peatón debido a su condición de vía rápida y de límite entre barrios. Uno de los objetivos de la propuesta es que la plaza de mercado funcione como un ralentizador del tráfico para **potenciar el uso peatonal de la Carrera Quinta y facilitar así la conexión entre San Martín y La Perseverancia**. Paralela a ésta se encuentra la Carrera 4A, un eje de actividad con gran concentración de locales de ocio. Su carácter es mucho más barrial y puede considerarse la vía principal de La Macarena. Sin embargo, llama la atención que no existe un espacio público estancial, un espacio pensado para la ciudadanía sin necesidad de consumo.

En el centro geográfico del barrio de La Perseverancia se sitúa la que fue la Plaza del Trabajo, donde podemos encontrar elementos simbólicos como la Iglesia o la estatua a Jorge Eliecer Gaitán, uno de los personajes más admirados en el barrio y que más influencia tuvo sobre él. Además existen varios equipamientos públicos que potencian esta centralidad, como la cancha deportiva, un parque de juegos infantiles y el Colegio Distrital Manuel Elkin Patarroyo. Sin embargo, esta área no tiene un tratamiento urbano que le otorgue las características espaciales y simbólicas de una plaza urbana.

La carencia de centralidades y espacios de encuentro para la ciudadanía, tanto en el barrio de la Perseverancia como en La Macarena, hace necesario la creación de nuevos espacios públicos con estas características. La propuesta de esta investigación se centra en que **la Plaza de Mercado cumpla la función de una nueva centralidad urbana y conforme el cierre del eje de la Carrera 4A**.



Análisis de la situación actual de la Carrera 4A.
Fuente: Elaboración propia.

D. ÁREAS HOMOGÉNEAS Y BORDES.

Es interesante entender cómo Bogotá, debido a su crecimiento bajo el patrón de ‘salto de rana’ es una ciudad conformada por una unión de sectores muy diferentes entre sí. El área de estudio de esta investigación es un claro ejemplo de esto. A través del análisis de los diferentes trazados se puede observar las grandes diferencias urbanas que existen entre los barrios. Lejos de entenderlo como un problema, se debe trabajar para valorar esta diversidad y tratar los límites entre las áreas homogéneas para que no supongan una barrera impermeable. Ya se ha destacado en varias ocasiones la importancia que tiene pensar y trabajar los bordes del sector para que no se conviertan en ‘lugares de nadie’, espacios sin identidad ni pertenencia.

Como se ha descrito anteriormente, La Perseverancia es un barrio que, a pesar de su céntrica localización, se encuentra aislado de las dinámicas urbanas de la ciudad, lo que potencia su exclusión social. Si se analizan los límites de sus cuatro costados, vemos cómo dos de ellos, norte y oriente, son barreras físicas difíciles de tratar. Sin embargo, los límites con los barrios de San Martín y La Macarena tienen otro carácter:

Como hemos visto, la velocidad del tráfico de la Carrera 5ª y su condición de límite administrativo genera una fuerte ruptura entre La Perseverancia y San Martín, dos barrios que en origen tenían características similares. Sin embargo, los perseverunos deben atravesar San Martín para acceder al resto de la ciudad. Esta condición de paso y dependencia genera una relación desigual, en la que, en ocasiones, se culpabiliza a los habitantes de La Perseverancia de la degradación del barrio. Si finalmente se lleva a cabo la transformación propuesta por el Plan Parcial Alameda de San Martín, se podría generar una mayor distancia entre ambos sectores, encerrando a La Perseverancia en sí misma o, por el contrario, puede ser la oportunidad de entablar una comunicación y lograr que la mejora urbana traspase la Carrera 5ª.

Entre La Macarena y La Perseverancia, no existe ninguna barrera física, es un constructo mental que se fortalece a medida que se elitiza y aumenta el valor del suelo del primero de ellos. Estas “fronteras invisibles” son, quizá, las más difíciles de romper.

Uno de los objetivos principales de la intervención de la plaza de mercado, situada en la intersección entre estos dos límites, es **aprovechar su ubicación y condición de neutralidad para desdibujar las barreras y fomentar la comunicación entre los tres barrios, entendiéndola como un elemento bisagra.**

E. LA ACTIVIDAD DE LA PLAZA Y LA RED DE COMERCIO LOCAL.

En la Plaza de la Perseverancia se pueden encontrar dos sectores de actividad, los restaurantes y los puestos comerciales. La Escuela Taller, bajo el Convenio No. 203 de 2012, desarrolló un “Diagnóstico Participativo del Patrimonio Inmaterial, con énfasis en Gastronomía y de sus prácticas Asociadas En La Plaza de Mercado de La Perseverancia” (Escuela Taller, 2013), en la que analiza qué tipo de personas acude a los restaurantes de la plaza y con qué frecuencia, concluyendo que atrae un público muy diverso, lo que otorga a la plaza una plusvalía sociocultural.

El área dedicada a la actividad comercial se encuentra en un alto porcentaje desocupada y, tal y como indica el Nacional, tras la delimitación de su área de influencia, la Plaza de La Perseverancia tiene un potencial de 1125 compradores/día mientras que atrae 669 compradores/día, es decir, tiene posibilidad de abastecer a un 40,5% más de hogares. Este estudio data del 2001, pero se puede observar cómo el número de puestos abiertos no ha aumentado y, debido a la densificación de San Martín (a pesar de que no haya plan parcial, se están construyendo edificios residenciales de alta densidad) los clientes potenciales aumentarán en los próximos años. Uno de los objetivos de esta propuesta es revitalizar la actividad comercial de la plaza, enfocándolo a los diferentes estratos socioeconómicos con el objetivo de **potenciar el comercio tradicional en el sector y crear una nueva centralidad que aglutine población de los diferentes barrios que la rodean.**

Para poder ofrecer una un valor añadido que logre atraer a estos clientes potenciales es necesario analizar las dinámicas y carencias comerciales de los diferentes barrios. Si se observa la localización y el tipo de locales comerciales que hay en el

sector, se puede afirmar que cada barrio tiene unos hábitos comerciales particulares que se plasma en su red comercial.

La población de La Perseverancia, de un nivel económico bajo, habitualmente, realiza la compra día a día, en el pequeño comercio de barrio (nutritiendas) reservando la plaza de mercado para compras semanales. Esto se refleja en la cantidad de tiendas que hay, concentradas principalmente en la Calle 32, y que el 85,2% de la superficie del barrio está a menos de 100 metros de una de ellas. La única superficie no cubierta es el sector oriental, donde, en algunos casos, se mantiene todavía el hábito de autoconsumo.

En el barrio vecino de La Macarena, la actividad gastronómica ha ido desplazando las tiendas de barrio (sólo un XX% queda a menos de 100 metros de una tienda tradicional de alimentación), generando la necesidad de un cambio en los hábitos comerciales. Ahora han de desplazarse distancias mayores para realizar el mercado lo que conlleva que la compra se realice con una frecuencia mayor.

La situación de San Martín en relación al comercio tradicional es aun más crítica. Como en La Macarena existe un gran número de restaurantes que unido al vaciamiento residencial ha provocado que sólo exista una tienda de barrio para el abastecimiento alimentario. El futuro aumento de densidad en este sector genera la necesidad de cuestionarse qué tipo de oferta comercial es la idónea sus habitantes.

Como hemos visto anteriormente, las cadenas de abastecimiento suponen una gran competencia para la Plaza de Mercado. Los Almacenes Éxito y los recién llegados de supermercados de bajo costo (Justo y Bueno) obligan a la Plaza de La Perseverancia a diferenciarse poniendo en valor

Fotografía aérea



0 50 100 200 m



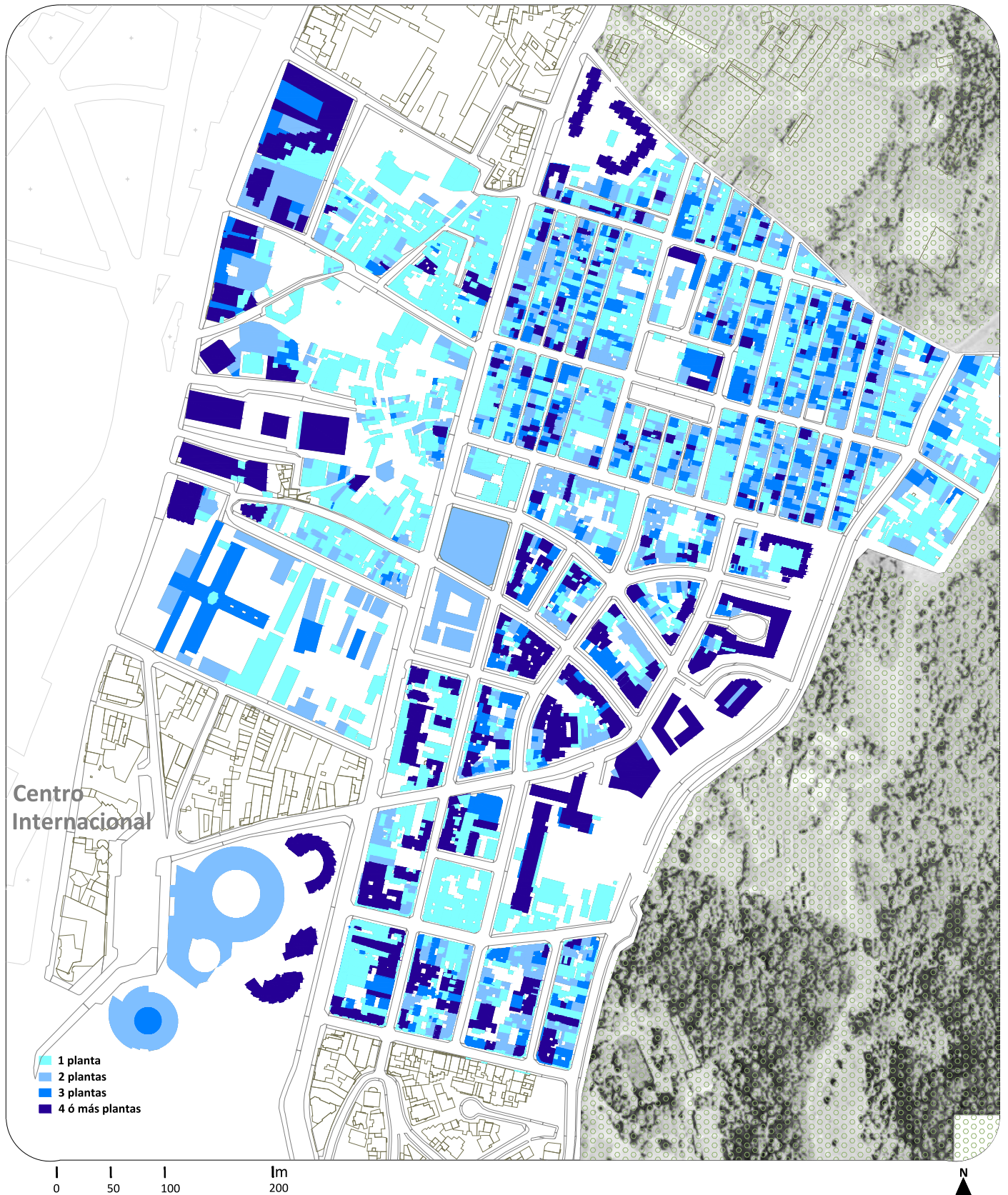
Llenos y vacíos



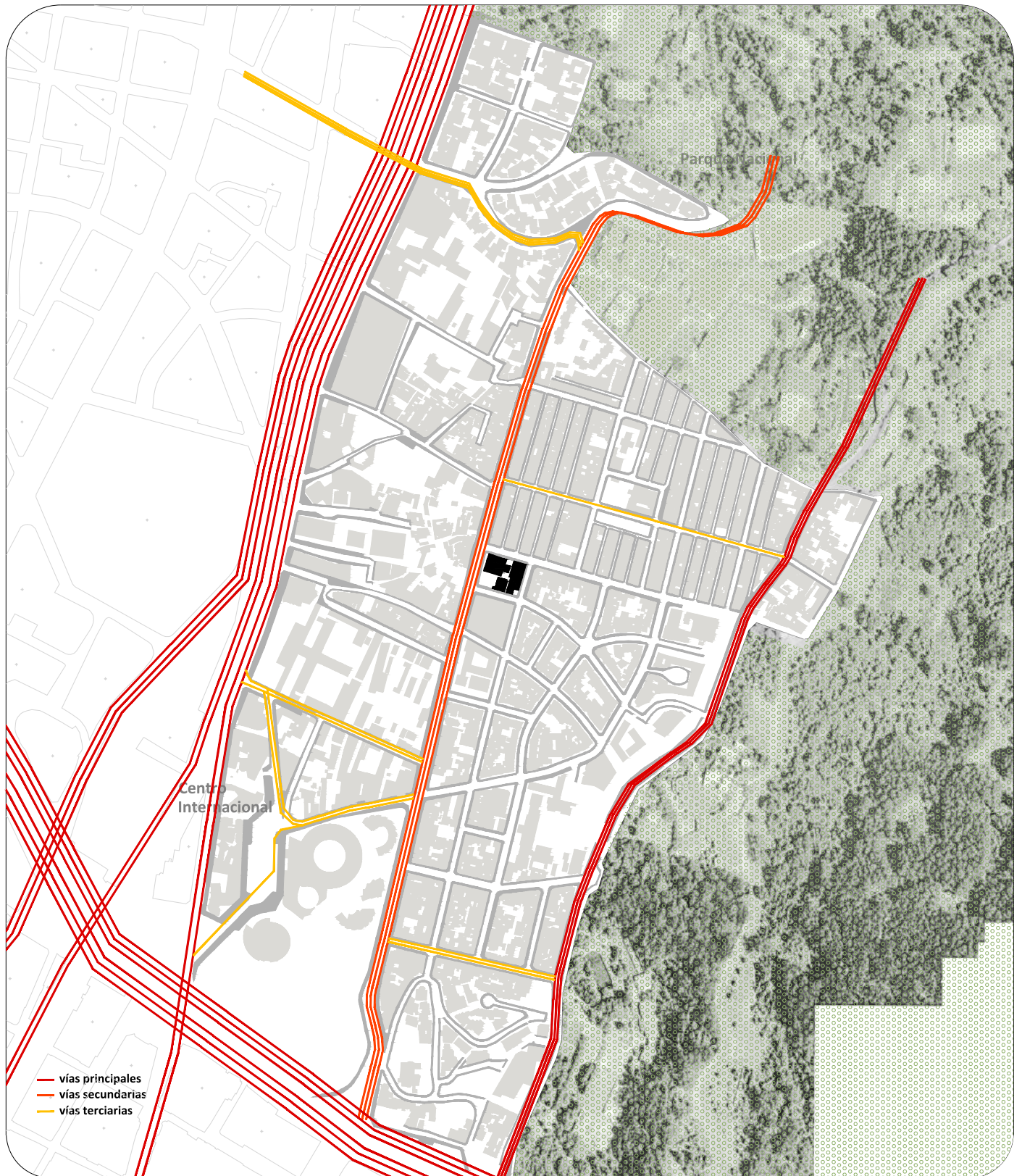
0 50 100 200



Alturas



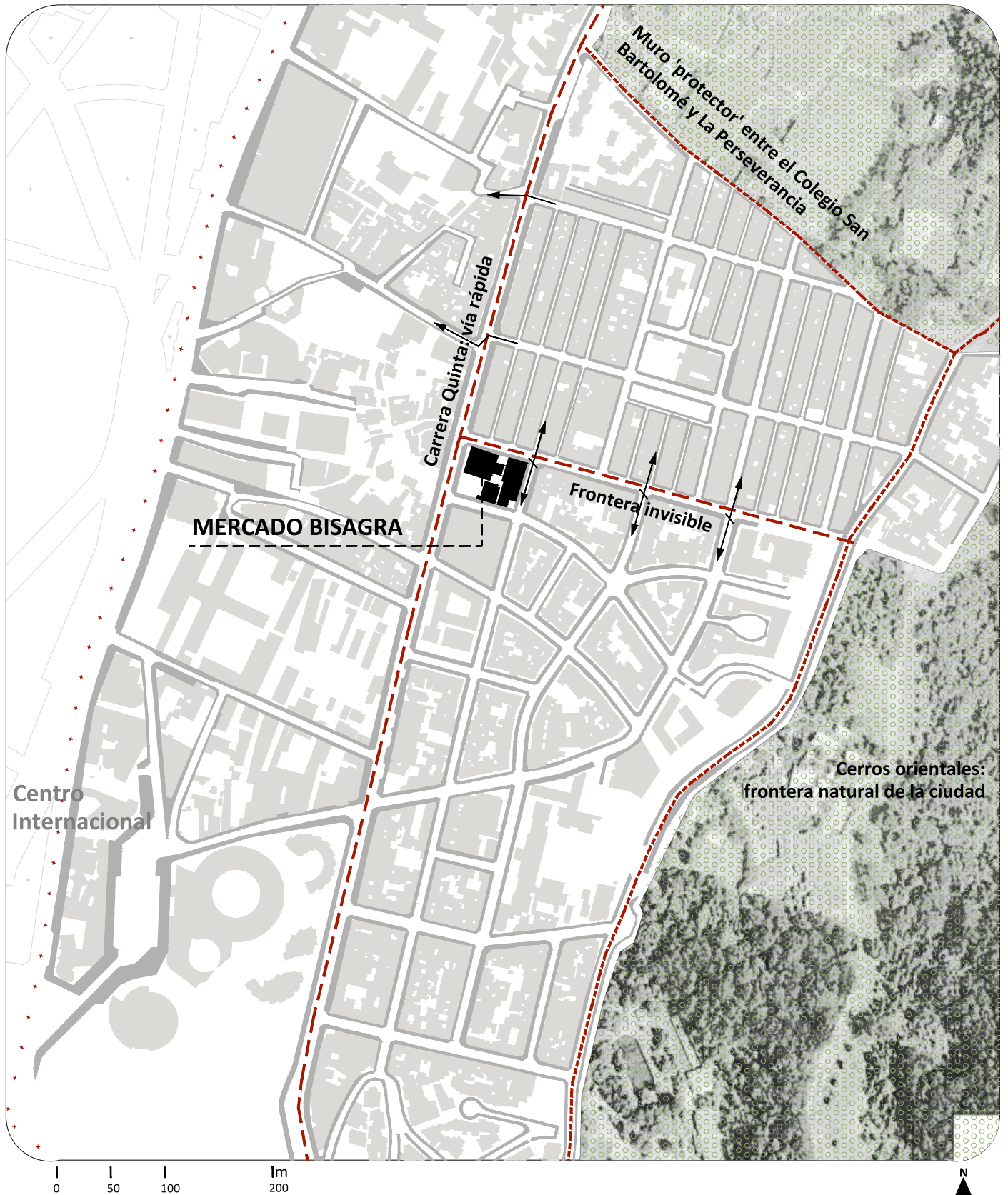
Vías



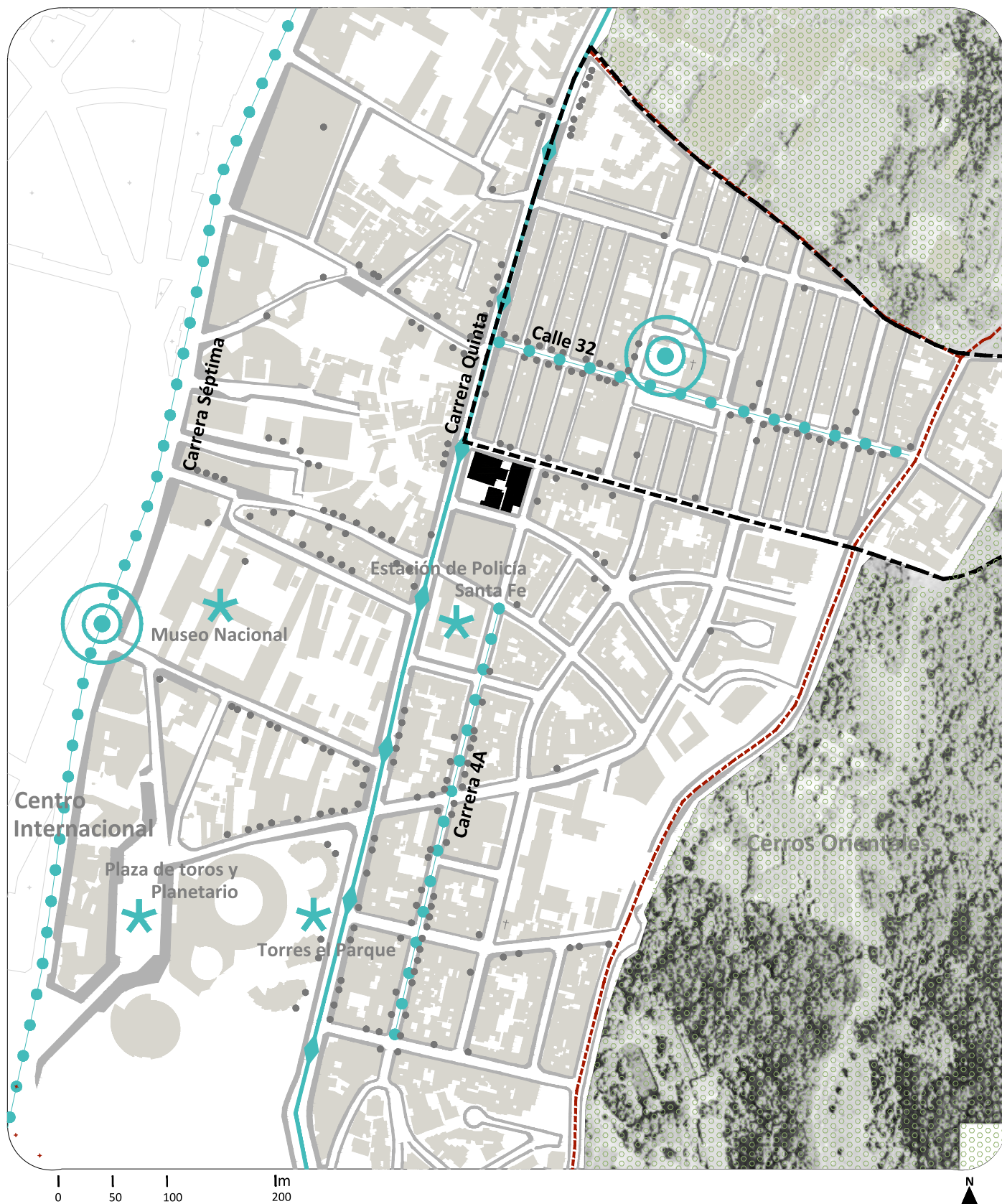
0 50 100 200 m



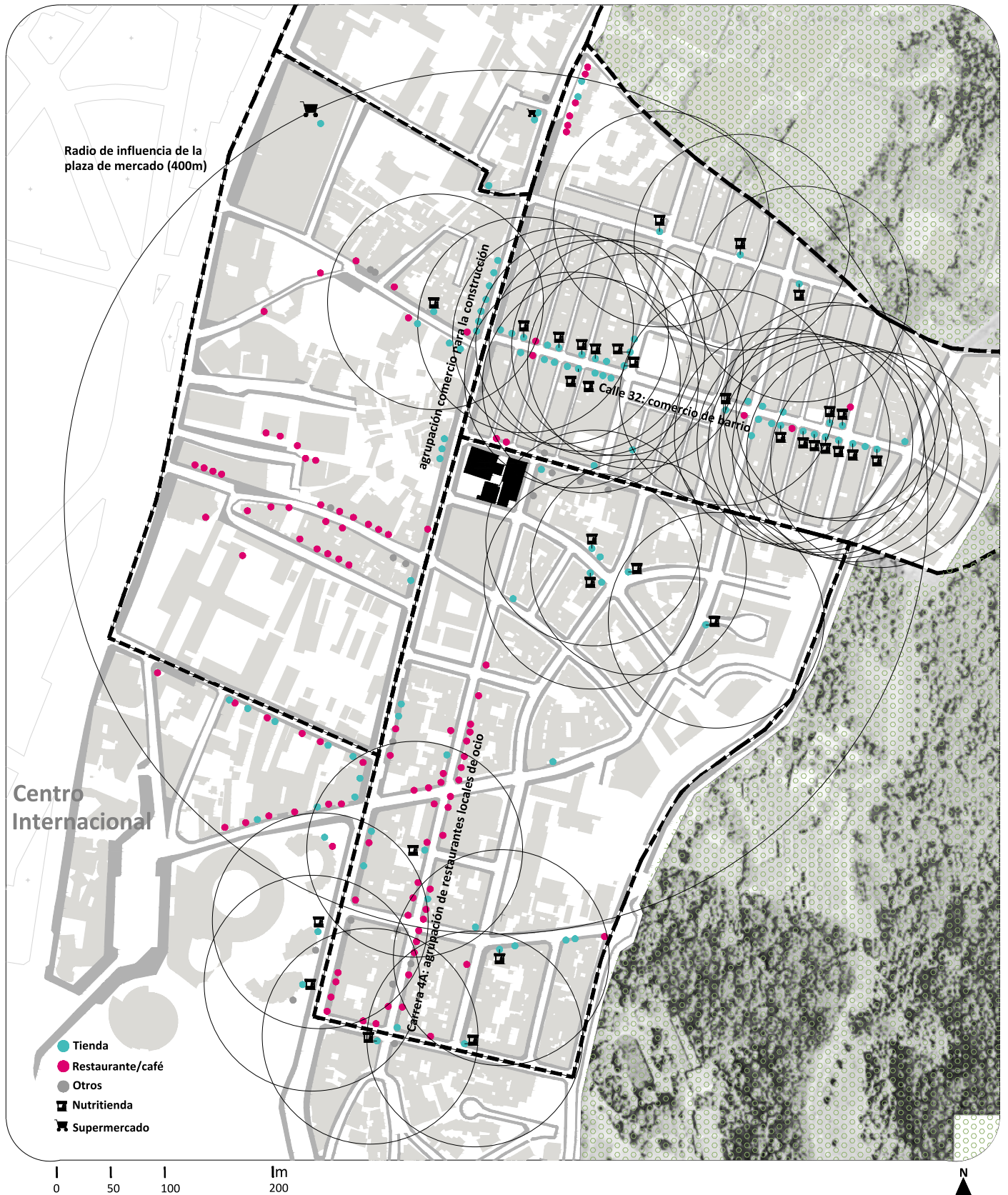
Bordes



Centralidades y arterias de actividad

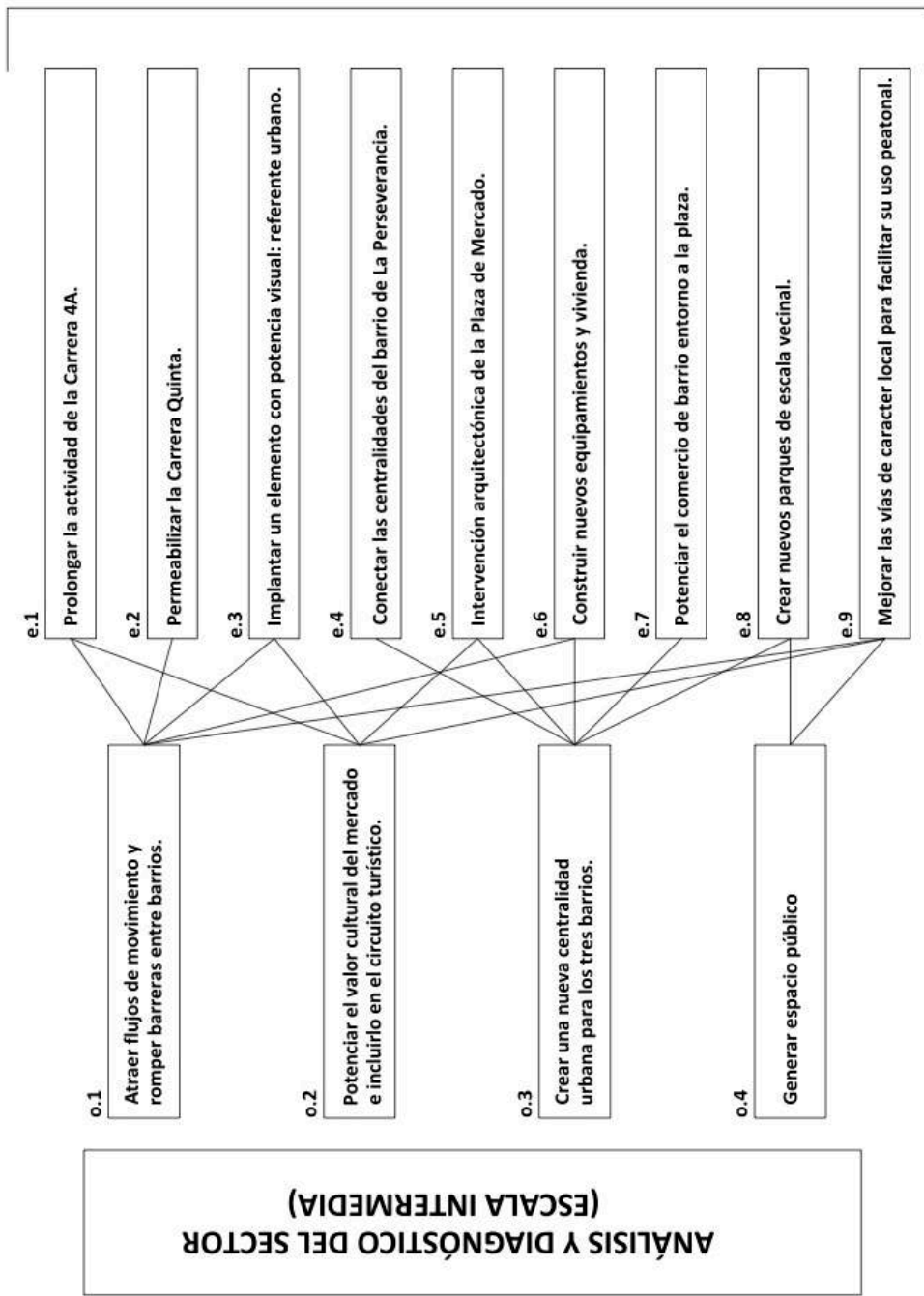


Red de comercio local



5.3. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

Tras este análisis del entorno del Mercado de La Perseverancia y con un claro **objetivo** de la intervención, que no es tan solo la revitalización de una estructura comercial sino **generar una acción urbana que de pie a la regeneración de todo el sector**, tomando como referente las estrategias que Enric Miralles y Benedetta Tagliabue utilizaron el barrio de Santa Caterina, se formulan cuatro objetivos secundarios y nueve estrategias. En el siguiente cuadro se enumeran estos objetivos y estrategias y la relación entre ellos.



o.1. Atraer flujos de movimiento y romper barreras entre barrios.

Como demuestra el proyecto de Miralles, la potencia visual del Mercado de Santa Caterina unido a la atracción que provoca su actividad, es un elemento capaz de trasladar el flujo de movimiento de la Via Laietana, una de las calles principales del centro histórico de la ciudad, al interior del barrio. Esta idea de posicionar en la ciudad un sector al que antes nadie accedía es una de las intenciones de la propuesta. Para ello se abren dos accesos de carácter peatonal a través de diferentes acciones que suponen la ruptura de las barreras invisibles que existen entre los barrios. Por un lado, la prolongación de la actividad de la Carrera 4A como arteria de actividad y el remate de ésta con la renovada plaza de mercado es una estrategia que lograría la permeabilidad entre de La Perseverancia y La Macarena. Por el costado occidental del mercado (acceso principal), la Carrera Quinta impide un paso fluido de peatones desde el barrio de San Martín. A través de diferentes acciones se pretende disminuir la velocidad vehicular en esta zona y facilitar la circulación entre ambos barrios. Otra de las estrategias que favorecen la atracción de personas hacia la plaza de mercado es, como se ha visto en el referente catalán, la instalación de un elemento que refuerce su carácter de hito.

o.2. Incluir la plaza de mercado en el circuito cultural de la ciudad.

El hecho de entender la plaza de mercado como patrimonio colombiano e incluirla dentro de los circuitos culturales y turísticos de la ciudad, supone la puesta en valor de la gastronomía del país y de las costumbres populares. Este es el objetivo principal de la intervención que realizó la Escuela Taller en la Plaza de Mercado de La Perseverancia, en la que se pretendía el “fortalecimiento y posicionamiento del patrimonio inmaterial con énfasis en la gastronomía” (Escuela Taller de Bogotá, 2013). Este tipo de acciones tienen un mayor impacto si se acompañan de un proyecto arquitectónico integral que recupere los elementos patrimoniales de la plaza (tanto materiales como inmateriales) y un proyecto urbano que potencie su visibilidad y accesibilidad, incluyendo así la Plaza de Mercado de la Perseverancia en el circuito cultural de la ciudad, tal y como hizo Miralles con el Mercado de Santa Caterina.

o.3. Crear una nueva centralidad urbana.

Como se ha evidenciado a lo largo de la historia, las plazas de mercado se pueden considerar catalizadores urbanos capaces de atraer personas y diversas actividades. Esta característica se puede potenciar implantando en su entorno nuevos usos que generen sinergias con el comercio y así fortalecer la idea de plaza de mercado como ‘hecho urbano’ para generar una nueva centralidad compartida entre los barrios de La Perseverancia, La Macarena y San Martín.

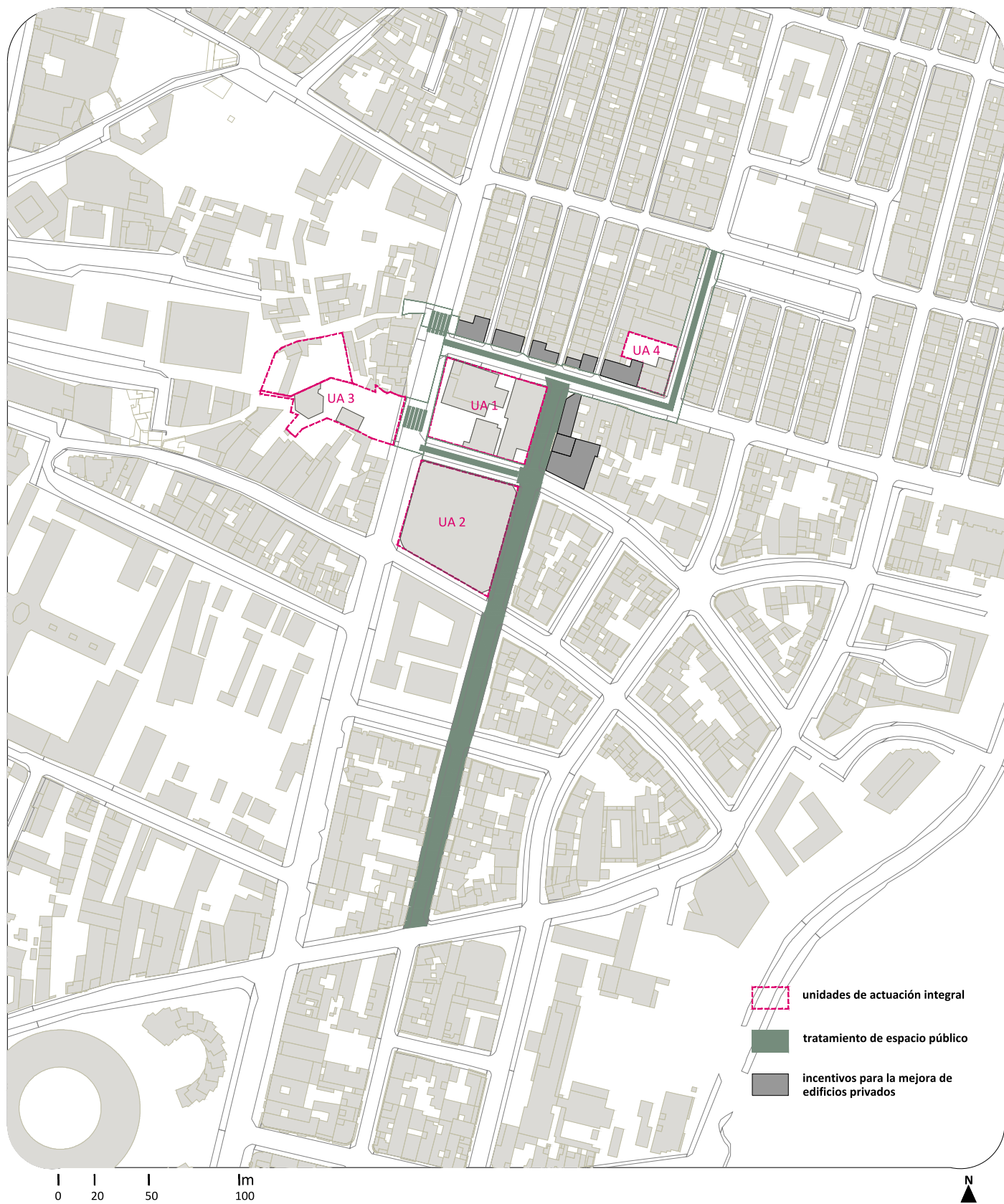
o.4. Crear espacio público y lugares de interacción ciudadana.

Debido a su origen de barrio obrero, La Perseverancia tiene un tejido urbano muy denso y en su barrio vecino, La Macarena, hay una gran carencia de espacio público estancial. Por ello, se propone la recuperación y creación de espacio público en el entorno del mercado, que potencie su carácter de lugar de interacción ciudadana y fomente la comunicación entre habitantes de los distintos barrios.

5.3. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

Para materializar los objetivos y estrategias, se proponen tres niveles de intervención: las unidades de actuación integral, que son manzanas o conjunto de lotes donde se proponen nuevos usos (equipamientos, vivienda y comercio) o, en el caso de la plaza de mercado, revitalizar el uso comercial existente, y la creación de espacio público; las áreas de tratamiento del espacio público, para potenciar la circulación peatonal en el sector; y los edificios privados que, gracias a incentivos técnicos y/o económicos se mejorarán en búsqueda de igualar el perfil de la vía y potenciar la apertura de nuevos locales comerciales complementarios en torno a la plaza de mercado.

Tipo de intervención

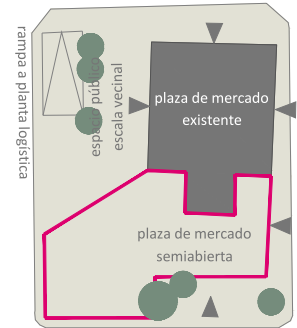


UNIDAD DE ACTUACIÓN 1

USOS	ÁREA TOTAL	2542 m2	NIVELES
Comercial	Construido	709 m2	Sobre rasante 2 (existente)
	Libre cubierto	884 m2	Bajo rasante 1
	Libre	949 m2	

ACCIONES

- A1** Rehabilitar el edificio BIC de la plaza de mercado.
- A2** Recuperar del espacio público en el costado oriental de la plaza de mercado: actividad comercial en espacio semiabierto.
- A3** Crear un nuevo espacio público en el costado sur del mercado: conexión con San Martín.
- A4** Introducir un elemento con potencia visual en la intervención de la plaza de mercado: referente simbólico.
- A5** Construir una planta logística soterrada.

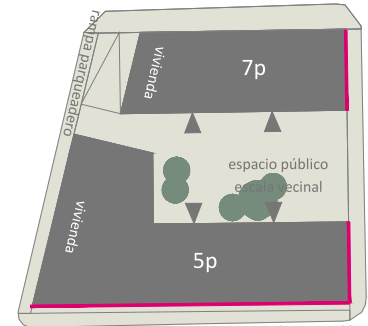


UNIDAD DE ACTUACIÓN 2

USOS	ÁREA TOTAL	3110 m2	NIVELES
Residencial	Construido	1951 m2	Sobre rasante 7 (edif A) y 5 (edif B)
Comercial	Libre	1159 m2	Bajo rasante 2
Parqueadero			

ACCIONES

- A6** Construir 95 nuevas viviendas.
- A7** Construir 1200 m2 de comercio local.
- A8** Crear un espacio público de escala vecinal.
- A9** Construir parqueadero público/privado soterrado.



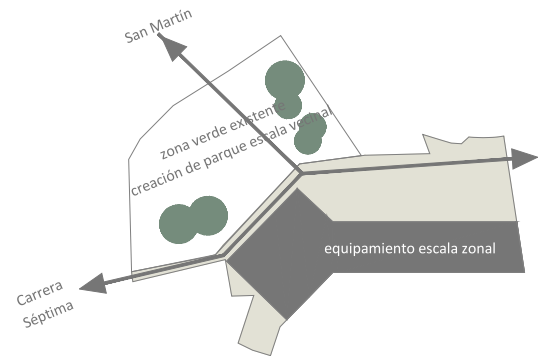
bajos comerciales: prolongación actividad Carrera 4A

UNIDAD DE ACTUACIÓN 3

USOS	ÁREA TOTAL	2566 m2	NIVELES
Equipamiento	Construido	680 m2	Sobre rasante 5
	Libre	1886 m2	Bajo rasante 0

ACCIONES

- A10** Regenerar espacio verde existente.
- A11** Construir un equipamiento de escala zonal.
- A12** Abrir paso peatonal desde la Carrera 5 a la Diagonal 30A.

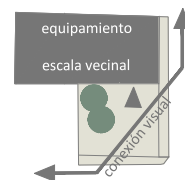


UNIDAD DE ACTUACIÓN 4

USOS	ÁREA TOTAL	1006 m2	NIVELES
Equipamiento	Construido	389 m2	Sobre rasante 4
	Libre	617 m2	Bajo rasante 0

ACCIONES

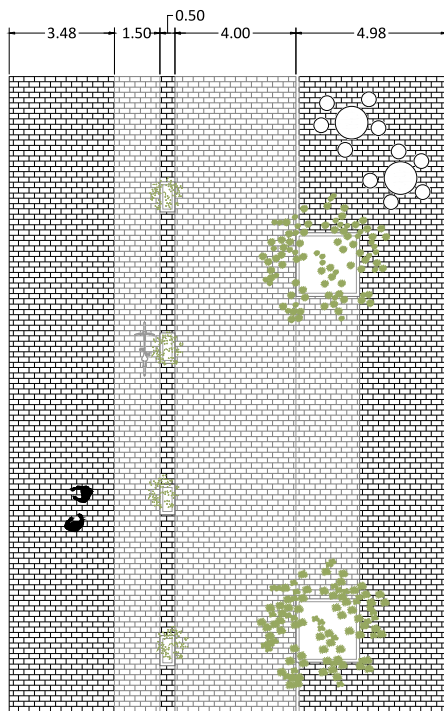
- A13** Construir un equipamiento de escala vecinal.
- A14** Crear un espacio público de escala vecinal.



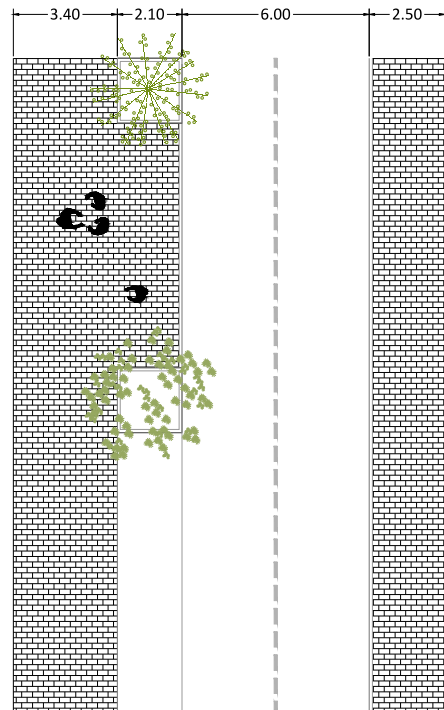
Unidades de actuación integral



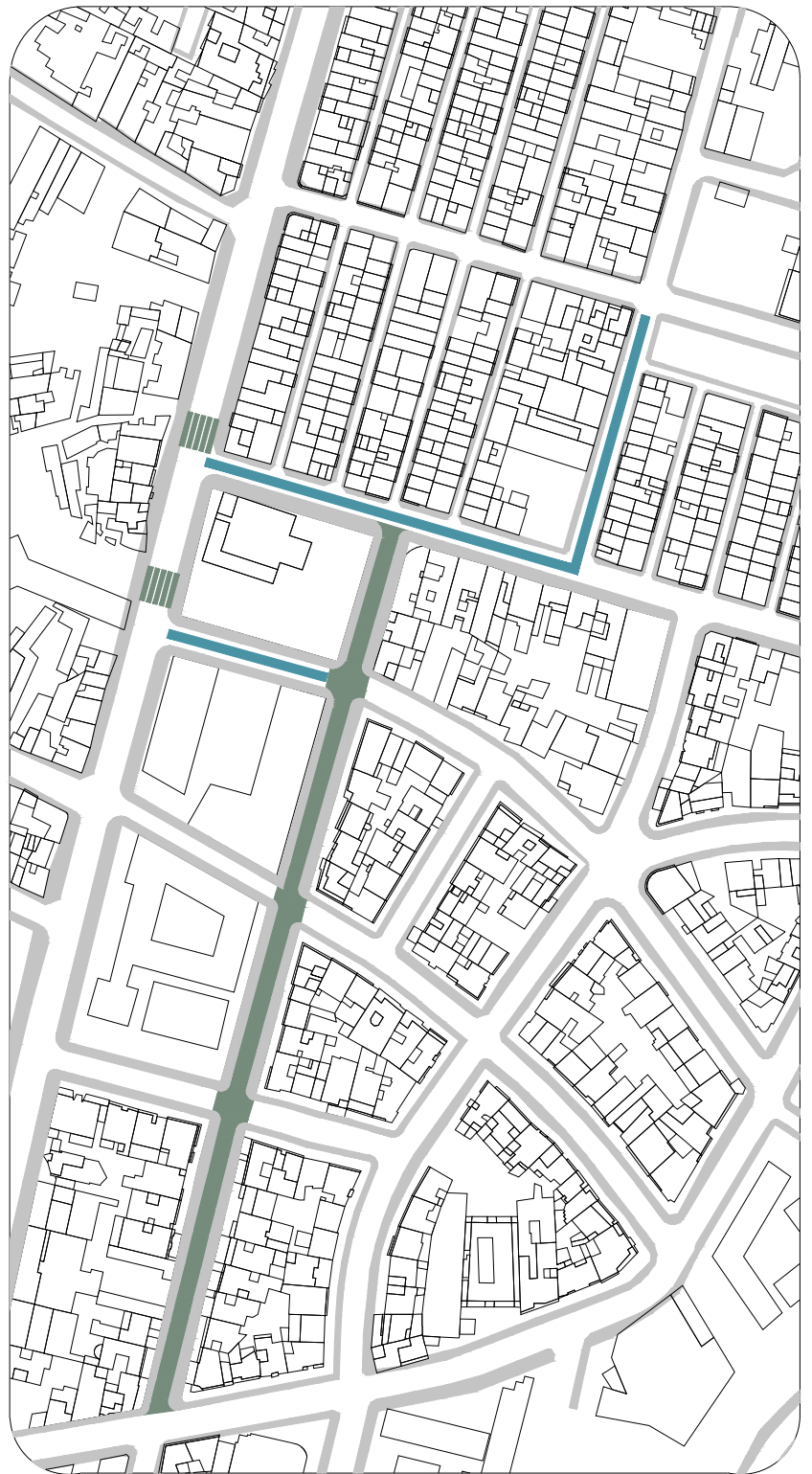
Tratamiento de espacio público






tratamiento de pavimento compartido (mismo nivel)



ampliación y mejora de andenes



-  tratamiento de pavimento compartido (mismo nivel)
-  ampliación y mejora de andenes
-  semaforización y/o pasos de peatones

BIBLIOGRAFÍA

- Blasco, J.A. (2014, agosto). Cuando el Plan de Bolonia era una referencia urbanística (y de izquierdas) para la intervención en los centros históricos de las ciudades. *Urban Networks*. Recuperado de <http://urban-networks.blogspot.com.co/2014/08/cuando-el-plan-de-bolonia-era-una.html>
- Borja, J. (2010). *Luces y sombras del urbanismo de Barcelona*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Cabancho, P. (2017, abril). Más que un Mercado. *Diario El País, edición Cataluña*. Recuperado de https://elpais.com/ccaa/2017/04/16/catalunya/1492360170_028534.html
- Canclini, N. (2001). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Paidós.
- Castro, D. (1967). Abastos. *Revista Escala* (20).
- Castrillo, M., Matesanz, A., Sánchez Fuentes, D. & Sevilla, A. (2014). ¿Regeneración urbana? Deconstrucción y reconstrucción de un concepto incuestionado. *Papeles* (126), p.129-139.
- Cervellati, P.L. & Scannavini, R. (1973). *Bolonia, política y metodología de la restauración de centro históricos*. Ed. Il Mulino.
- EMBT, (2002). *Work in progress*. Barcelona: COAC.
- EMBT, (2009). EMBT 2000- 2009. *El Croquis* (144).
- Escallón, C. (2014). *Gobernanza en procesos de regeneración urbana: aproximaciones al caso de Bogotá*. Bogotá: Universidad de los Andes, Centro Interdisciplinario de Estudios sobre Desarrollo (Cider), Ediciones Uniandes.
- Escuela Taller de Bogotá (2013). *Diagnóstico Participativo del Patrimonio Inmaterial, con énfasis en Gastronomía y de sus prácticas Asociadas En La Plaza de Mercado de La Perseverancia*. (Convenio no. 203 de 2012 entre la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico y la Fundación Escuela Taller de Bogotá).
- Fava, N, Guàrdia, M; Oyón, J. L. (2012). *Food Retailing and the Public Market System: The Barcelona Case, 1876-1936*. Praga: 15th International Planning History Conference.
- Fernández, L. (2009). *La avenida que no existe y la plaza sin nombre. Sobre la Avenida Francesc Cambó y El Forat de la Vergonya*. Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Barcelona.

- Gaja, F. (1992). *Teorías para la intervención urbanística en la ciudad preindustrial*. Recuperado de <http://personales.upv.es/fgaja/publicaciones/teoriasch.pdf>
- García, W. (2011). Invocar a las musas, la arquitectura de las masas. Los concursos de arquitectura para la plaza de mercado de Bogotá (1891-1919). *Ensayos. Historia y teoría del arte, Bogotá, D. C.*, Universidad Nacional de Colombia (20), p. 6-39.
- Guardia, M. y Oyón, J.L. (2010). *Hacer ciudad a través de los mercados. Europa, siglos XIX y XX*. Barcelona: MUHBA, Ajuntament de Barcelona, Institut de Cultura.
- Henao, L. A. (2015). *Dinámica y encaje urbano. 8 mercados de Barcelona*. Universitat Politècnica de Catalunya.
- Hernández-Cordero, A. (2014). Gentrificación comercial y mercados públicos: El Mercado de Santa Caterina, Barcelona.. *Contested-Cities*. Recuperado de http://contested-cities.net/working-papers/wp-content/uploads/sites/8/2014/03/WPCC-14017_Adrian_Herna%CC%81ndez_-Gentrificacio%CC%81n-comercial.pdf
- Hernández-Cordero, A. & Andreeva, S. (2016). ¿Mercados, museos o malls? La gentrificación de los mercados municipales en Barcelona y Madrid. *EntreDiversidades*. Recuperado de <http://contested-cities.net/wp-content/uploads/2016/07/art5.pdf>
- Instituto Municipal de Mercados de Barcelona IMMB (2014). *Pla estratègic mercats de Barcelona 2015/2025*. Barcelona. Recuperado de <http://ajuntament.barcelona.cat/mercats/sites/default/files/Llibre%20Pla%20Estratègic%20ok.pdf>
- Le Corbusier & Sert, J. L. (1942). *Carta de Atenas*. Manifiesto urbanístico ideado en el IV Congreso Internacional de Arquitectura Moderna (CIAM). Recuperado de <http://www-etsav.upc.es/personals/monclus/cursos/CartaAtenas.htm>
- Lees, L., Slater, T. & Wyly E. (2008). *Gentrification*. London: Routledge.
- Lydon, M. (2012). *Urbanismo Táctico 2. Acción a corto plazo / Cambio a largo plazo*. New York: Nextgen.
- Malinowski, B. & De la Fuente, J. (1957). *La economía de un sistema de mercados en México: un ensayo de etnografía contemporánea y cambio social en un valle mexicano*. Acta Antropológica, (Vol 1 N° 2).
- Mejía, G.R. (2010). *Los años del cambio: historia urbana de Bogotá, 1820-1910*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Miralles, E. (1995, 9 de noviembre). L'Esponjament. *Diario El País, edición Cataluña*.

- Miralles, E. (1998). *Memoria descriptiva del Plan Especial de Reforma Interior (PERI BA 189-2)*. Archivos del Ayuntamiento de Barcelona.
- Mumford, L. (1938). *The culture of cities*. Londres: Harcourt Brace Jovanovich.
- Personería de Bogotá D.C. (2012, abril). Fracaso el Plan Maestro de Abastecimiento y Seguridad Alimentaria. *Archivo Personería de Bogotá D.C.* <http://www.personeriabogota.gov.co/archivo-2012/item/183-fracaso-plan-maestro-de-abastecimiento-y-seguridad-alimentaria>
- Pirenne, H. (1972). *Las ciudades de la Edad Media*. Madrid: Alianza (*Les villes du Mayen Age*, 1927)
- Ruiz, L. & Cruz, E. (2007). *La Perseverancia, barrio obrero de Bogotá*. Bogotá: Instituto Distrital de Patrimonio Cultural.
- Rossi, A. (1982). *La arquitectura de la ciudad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Sánchez, J. (2000). La ‘destrucción creadora’: el lenguaje de la reforma urbana en tres ciudades de la Europa mediterránea a finales del siglo XIX (Marsella, Nápoles y Barcelona). *Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Recuperado de <http://www.ub.edu/geocrit/sn-63.htm>
- Secretaría Distrital de Desarrollo Económico (2005). *Hacia una Política Pública de Seguridad Alimentaria y Nutricional para Bogotá*. Recuperado de <http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/base/descargas/public/HaciaPoliticaPublicaSANBogota.pdf>
- Smith, N. (1979) Toward a Theory of Gentrification A Back to the City Movement by Capital, not People. *Journal of the American Planning Association* (45) p.538-548.
- Tejada, A. (2012). *La intervención de EMTB (Enric Miralles y Benedetta Tagliabue) en Ciutat Vella: una nueva forma de afrontar la rehabilitación urbana*. Escuela Técnica Superior De Arquitectura La Salle de Barcelona.
- UNESCO (2003). Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. París, Octubre de 2003.
- Unidad Ejecutiva de Servicios Públicos UESP (2006). *Soporte técnico del Plan Maestro de Abastecimiento y Seguridad Alimentaria de Bogotá*.
- Universidad Nacional (2001). *Plazas de Mercado* (Convenio de Cooperación Docente e Investigativa entre la Unidad Ejecutiva de Servicios Públicos UESP y la Universidad Nacional).
- Vera, A. (2013, enero). Barcelona Ciudad Vella: PERI del barrio de Santa Caterina _ Intervenciones Xs Urbanas. *Revista digital universitaria WATCH*. Universidad de Alicante.