

El lloc per on passa la vida...

Els mercats i les demandes urbanes contemporànies (Barcelona-Buenos Aires)



F. Xavier Medina

Institut Europeu de la Mediterrània

Marcelo Alvarez

Instituto Nacional de Antropología y Pensamiento Latinoamericano, Buenos Aires

Els mercats són llocs privilegiats per a l'observació social.

Aquest article s'endinsa en el paper actual dels mercats locals en l'àmbit urbà en tant que espais que avui dia han assumit noves funcions. L'article analitza particularment exemples extrets de dos projectes específics duts a terme a Barcelona i Buenos Aires, a través dels quals interessa revisar l'actualitat i les perspectives de futur d'aquestes instal·lacions complexes dins l'entramat urbà en el qual s'hi troben immerses.

Markets are excellent vantage points for social observation. This article explores the current role of local urban markets in terms of the new functions they have taken on. In particular, the article analyses examples taken from two specific projects carried out in Barcelona and Buenos Aires, seeking to examine the present situation and the future prospects of these complex installations within the urban fabric they form part of.

Introducció

Els mercats són espais comercials de caràcter universal. Són llocs on es compra i es ven en petites quantitats, principalment aliments, tot i que no només aliments. El mercat és també el lloc privilegiat i simbòlic del producte fresc. Les mercaderies s'exposen als ulls del comprador o del visitant, de manera visual i visible, oferint tota una gamma de colors i textures, d'aromes i olors penetrants. Però és cert que els mercats no només són això. Són llocs privilegiats per a la posada en escena i observació de les relacions socials: un espai públic de trobada i de transaccions entre persones de diferents orígens i creences on també es comunica, es fa circular i on es rep informació... per tant, un potent espai sociocultural i de significació.

L'article que teniu entre mans se submergeix en el paper actual dels mercats locals en l'àmbit urbà, espais que avui en dia compleixen noves funcions. A través d'exemples extrets de dos projectes urbans relacionats, Barcelona¹ i Buenos Aires, ens interessa revisar principalment diversos aspectes d'aplicació: el paper actual i les perspectives de futur dels mercats urbans dins l'entramat de les ciutats on estan ubicats; la promoció, recuperació, preparació i/o venda d'aliments; la utilització dels espais del mercat, llocs de relació i de consens pel coneixement d'allò "local"; i finalment, la utilització d'aquests espais com a noves "atraccions turístiques" que provoquen acords i desacords entre l'interès pel valor arquitectònic i "patrimonial", el gastronòmic, el rèdit econòmic, la relació social i el pols de la vida local.

Les conversions arquitectòniques i les transformacions funcionals urbanes es relacionen amb els processos contemporanis de *gentrificació*, que posen de relleu la relació i la influència del que és privat amb el que és públic en la configuració i desenvolupament de l'espai urbà, alhora que requalifiquen el ciutadà com a consumidor, tal com ja havien

Traducció: Elisenda Borrás.
Servei de traducció. Universitat de Vic.

1. Dins el marc d'*Emporion*, l'associació europea de mercats que agrupa, fins a l'actualitat, els següents: Sant Josep de la Boqueria (Barcelona), el Mercat Central (Központi Vásárcsarnok) de Budapest; la Croix Rousse de Lió; el Mercat de Borough (Londres); i Porta-Palazzo (Torí).

Més enllà del seu vessant comercial, els mercats es converteixen en espais socioculturals privilegiats en els quals es posen de manifest tot un seguit de relacions socials i, per tant, de significats. Fotografies (dels autors): mercats de San Telmo (Buenos Aires) i Sant Antoni (Barcelona).

apuntat autors com García Canclini (1995). Aquest procés, en tot cas, descriu un reordenament de certes àrees de la ciutat i de la població provocant l'enobliment dels espais físics, habitacionals, públics i dels habitants que els ocupen i transiten (Amenola, 2000). En general, els projectes encaminats a aquesta direcció pretenen articular un eix convergent entre tradició i consum, assumint que, principalment, els centres històrics són llocs de convergència de la població amb un passat comú, expressió d'identitat, de tradició i de ciutadania. Per altra banda, la intervenció és una manera de recobrar un espai urbà com a "espai públic" d'oci, entreteniment i consum de la població (intenció que, no obstant això, xoca amb les activitats excloents i asimètriques que finalment es produeixen i reproduïxen en aquests espais).

Aquestes pràctiques de *gentrificació* emprenen el que es podria anomenar un "embelliment estratègic", terme utilitzat per Walter Benjamin (1997) per referir-se a les reformes urbanes de París realitzades pel baró Haussmann. En la contemporaneïtat, el perfil de les ciutats, tant a Europa com a l'Amèrica Llatina, es modifica al ritme de la competència internacional i de la inserció en els espais econòmics globals que promou una revaloració de les forces culturals, artístiques, històriques, etc., entre altres a causa de la importància que té el negoci del turisme (i en certa manera el turisme que es coneix com a "turisme cultural"), amb paisatges urbanístics i escenificacions que remetent a un passat esplendorós i a noves i presents experiències de sentit que responen als estereotips amb els quals s'investeix el lloc que es visita.

Es poden contemplar, doncs, els efectes d'una concertació entre agents públics i privats per renovar centralitats i espais públics qualificats especialment destinats al consum *cultural*. De fet, aquesta és una dinàmica indissociable tant de la refuncionalització de l'espai urbà segons els criteris del mercat, la reapropiació capitalista de la ciutat i la terciarització, com de la producció de noves perifèries socials. Per tal de seduir tant el resident com el visitant i l'inversor, es despleguen tècniques empresarials i polítiques que, basant-se en escenografies inspirades en la publicitat, el disseny i la comunicació, promouen les ciutats com qualsevol altre



producte comercial. Per aconseguir-ho es desplega el que s'anomena *city marketing*, estratègia de promoció i venda l'objectiu final de la qual és la valoració i expansió d'una marca de ciutat mitjançant una sèrie d'intervencions urbanes que inclouen la creació de centralitats a través de diferents modalitats de requalificació, reutilització, refuncionalització, etc.

En els casos de Barcelona i Buenos Aires, es pot observar com, amb relació al fenomen turístic –vinculat a la preocupació institucional per buscar escenografies de legitimació simbòlica–, certes formes i traçats de l'espai públic es tracten com una part de determinat patrimoni cultural o històric. D'aquesta manera, algunes zones urbanes s'enaltesixen i es protegeixen pel seu valor com a testimoni d'un passat tradicional que cal tenir present i cal heretar en el futur a través de la patrimonialització. Guies i fullets mostren l'articulació d'interessos entre el turisme i les polítiques públiques urbanes –entre perspectives de mercat i projectes institucionals– a l'hora de rescatar i ressaltar certs elements en l'entramat de carrers i places. Aquests elements no són res més que alguns edificis singulars i enaltits (com ho són els mercats), monuments característics o circuits que destaquen pel seu "pintoresquisme" o per situar *performances* locals, que són capaços de resumir una evocació, enquadrar una experiència o convertir-se en apel·lacions des de la cultura d'unes ciutats que pretenen reinstal·lar-se estratègicament a la xarxa global de centres d'inversions i d'atracció turística (Delgado, en premsa).



En el cas argentí, per exemple, el Plan de Revitalización del Casco Histórico de la Ciudad de Buenos Aires ha seguit aquestes formes de requalificació i refuncionalització (Fortuna, 1997). Les pràctiques dutes a terme han representat un conjunt d'intervencions urbanes encaminades a transformar espais històrics suposadament degradats en zones d'entreteniment urbà i consum cultural. En qualsevol cas, la modernització de recursos potencials per a una millor inserció en la competència entre ciutats a través de l'ús estratègic del patrimoni, presenta una característica recurrent: la relocalització estètica del passat, que simula un espai públic indiferenciat i converteix el patrimoni en una mercaderia cultural que pot ser apropiada per a les persones i per al capital.

Importància i centralitat dels mercats: Barcelona-Buenos Aires

La importància dels mercats en relació amb els barris o espais urbans en què s'insereixen és fonamental, i en determinats casos costa d'imaginar fins i tot els uns sense els altres. No obstant això, un parell d'exemples tan llunyans com relacionats i que resulten impactants, ens poden servir de guia per explicar trajectòries ben diferents: per una banda, el mercat de Santa Caterina, al cor de *Ciutat Vella*, a Barcelona. Per l'altra, el mercat del barri de San Telmo a Buenos Aires.

El mercat de Santa Caterina, amb un edifici original que supera els cent cinquanta anys d'antiguitat (situat originàriament en un edifici neoclàssic

construït cap el 1840), es va tancar a finals del 1998 per iniciar les reformes que el convertirien en un dels mercats més moderns de la ciutat. Les obres, que segons les previsions havien de durar dos anys, es van dilatar, per diferents motius –entre els quals, l'aparició en el subsòl de restes arqueològiques de l'antic convent de Santa Caterina trobades durant les obres– fins a sis anys. Després de tancar-lo i traslladar-lo temporalment per emprendre la remodelació, el barri va patir una ràpida degradació del teixit social i comercial. El petit comerç de barri, actiu i nombrós en el passat, va decaure en picat; un nombre important de botigues van tancar² i l'afluència de visitants al barri es va reduir considerablement. També es va degradar el paisatge urbà que envoltava aquella àrea comercial,³ fet que va provocar durant molt de temps les protestes contínues de les associacions locals de veïns i comerciants. El mercat es va inaugurar amb una imatge renovada –un projecte notable i premiat dels arquitectes Enric Miralles i Benedetta Tagliabue– al maig del 2005. Juntament amb el mercat, les inversions públiques i privades van reactivar el barri i es va recuperar el teixit comercial i l'afluència de visi-

2. "Unas 200 tiendas cercanas han cerrado desde la demolición del recinto en 1999". Titular de notícia publicada a *El Periódico de Catalunya*, Barcelona, dijous 24 de juny del 2004, pàg. 42.

3. "(...) el otro gran problema es la "situación de Sarajevo total" en que se encuentra la zona". *El Periódico de Catalunya*, *Ibíd.*

tants –i actualment també de turistes– que havia estat habitual en el passat. La zona assisteix a un renaixement controvertit: per una banda, animat per les associacions comercials i part de les de veïns, que han vist com s’han atès bona part de les seves demandes. Per altra, el d’alguns moviments socials de la ciutat que critiquen obertament les polítiques municipals en relació amb aquest espai, tot i que de cap manera en contra del mercat ni del paper que desenvolupa.

A Buenos Aires, el mercat de San Telmo va ser projectat i construït per l’arquitecte Juan Antonio Buschiazzi l’any 1897, en un context històric en què, arran de l’augment de la població de la capital argentina, s’intentaven sanejar les epidèmies que l’havien assolat a través de la creació de polítiques públiques que es van materialitzar sota els alineaments higienistes de l’època. Una d’aquestes polítiques va ser l’organització del sistema d’abastament de la ciutat, que es va caracteritzar per garantir la distribució d’aliments frescos a una població que creixia ràpidament per causa de la immigració, mitjançant la incorporació de centres d’abastament als barris. D’aquesta manera, es van construir 36 nous mercats a diferents parts de la ciutat entre l’any 1856 i els primers anys del segle xx,⁴ en què l’antiga forma de venda del productor al comprador es va substituir per la intermediació comercial.

Als locals del mercat de San Telmo, amb els taulells de marbre de Carrara, hi va haver des dels seus inicis parades de venda de fruita i verdura, productes de granja, pa i dolços, embotits i carns, articles de mercaderia, etc., que majoritàriament estaven en mans d’immigrants italians i espanyols. Als negocis dels voltants del mercat, s’hi podien trobar fàbriques de pasta fresca, magatzems, locals de venda de teles, una casa de fotografia, perfumeries i fins i tot una sabateria (un dels pocs negocis que ha sobreviscut a les turbulències de l’entorn). Malgrat tot, avui en dia quasi tots aquests locals –com en alguns sectors de l’interior del mercat– són negocis de compra i venda d’antiguitats.

Per explicar aquestes transformacions cal retrocedir fins a l’any 1978, quan les modificacions de la fisonomia del barri de San Telmo van aconseguir una fita emblemàtica en declarar la plaça Dorre-

go “Lugar Histórico Nacional” (en aquesta plaça és on antigament s’havia ubicat la parada de carretes que duïen els productes des de l’interior del país, i està situada a només una illa de cases de l’actual mercat). Des de llavors es van començar a accelerar una sèrie de canvis que consistien a fer més accessible l’espai públic en correspondència amb les activitats de la fira dominical d’antiguitats (instal·lada l’any 1970) i en el fet que els bars del voltant ocupessin la plaça per posar-hi terrasses. A més, van proliferar els locals destinats a la venda d’antiguitats, galeries d’art, estudis d’arquitectura i disseny, restaurants i agències de publicitat. No obstant això, cal dir que aquestes transformacions avançaven en el context dels processos de requalificació urbana iniciats a finals de la dècada dels noranta juntament amb la reconversió de Buenos Aires com a destinació turística des de la crisi econòmica i política que va patir el país els anys 2001-2002, i la consegüent devaluació monetària. També hi va prendre part el procés de privatització, per part de l’administració, dels mercats que subministren productes primaris i la competència dels supermercats i hipermercats transnacionals. El 8 de gener del 2001, la Secretaria de Cultura de la Presidencia de la Nación i la Comisión Nacional de Museos, Monumentos y Lugares Históricos, van declarar l’edifici del mercat de San Telmo “Monumento Histórico Nacional” i va ser qualificat com a patrimoni cultural de la ciutat.

En constant transformació

És evident que encara que l’estructura dels mercats s’hagi mantingut socialment al llarg del temps fins a l’actualitat, els mercats no són estàtics ni immòbils. Els mercats, com qualsevol construcció cultural humana, estan en constant *moviment*, es transformen a cada moment, i responen a nous plantejaments i necessitats socials. Fa més de 15 anys un de nosaltres va participar en un projecte d’estudi sobre els mercats de Barcelona⁵ en el marc del qual es va dur a terme un treball de camp de diferents mercats de la ciutat (Medina, 1990). L’interès de l’estudi raïa a observar la “vida” als mercats: el cicle diari i els horaris, la “població” quotidiana de treballadors i clients, l’origen de les



Els mercats, com a espais de primer ordre en la vida urbana, són llocs privilegiats per conèixer la relació entre el que és privat i el que és públic i, per tant, com es configura i s'organitza l'espai urbà actual.

mercaderies, les maneres de vendre, els serveis del mercat i l'ús que se'n feia.

Amb la perspectiva del pas del temps, i analitzant determinats aspectes, no es pot negar que la situació dels mercats ha variat enormement des d'aquell moment fins ara. Quan estàvem realitzant el nostre treball de camp, per exemple, s'acabaven d'instal·lar al recinte dels mercats alguns caixers automàtics, que suscitaven la curiositat d'un públic que encara no en feia gaire ús. Avui en dia, a determinats mercats com el de la Boqueria de Barcelona, trobem no només caixers de diferents entitats, sinó oficines bancàries situades entre les parades del mercat. A més, la immensa majoria de parades encara no acceptaven el pagament amb targeta. Actualment, les noves tecnologies no tan sols han desembarcat massivament als nostres mercats sinó que ja formen part de la realitat quotidiana, tant de la dels venedors com de la dels clients: targetes de dèbit i crèdit, caixers automàtics, comandes i consultes a través d'Internet, connexions sense fil Wi-Fi per a treballadors i usuaris...

Per altra banda, si l'espai del mercat havia estat tradicionalment femení, cada cop hi ha més homes l'ocupen –tot i que en aquest sentit encara està lluny de l'equitat. Un altre aspecte que cal tenir en compte és el dels horaris de compra i venda: mentre fa unes quantes dècades un important col·lectiu de mestresses de casa ocupaven especialment les hores centrals del matí, actualment, i davant la dependència d'horaris laborals externs a la llar tant per als homes com per a les dones, ha estat i està essent necessària una adequació dels horaris de compra cap a aquells no ocupats per la jornada laboral; és a dir, les primeres hores del matí, o bé,

i sobretot, a partir de les sis de la tarda. De la mateixa manera, podem tenir en compte variacions significatives des del punt de vista social que s'han vist reflectides en els mercats i en el que ofereixen: les transformacions en la concepció i la mida de la família, canvis en el tipus de consum o dels productes consumits, diferent concepció del temps en funció del mercat laboral... Els mercats evolucionen de la mateixa manera que evolucionen les societats que els han creat i que els mantenen vius, i donen respostes adaptades a les demandes socials constants. No hi ha res més lluny de la realitat, doncs, que qualsevol concepció restringida o conservadora que pugem tenir-ne.

Els mercats, amb edificis més que centenaris en molts casos, han hagut d'afrontar (o ho hauran de fer en el futur) la reforma de la seva estructura (tant arquitectònica com comercial i social) davant els nous temps i un nou públic. A Barcelona, a mercats com els de Santa Caterina, la Concepció, la Boqueria o la Barceloneta –o a Europa en general, com és el cas del mercat Central (Központi Vásárcsarnok) de Budapest– s'han reformulat les estruc-

4. El primer mercat internat de Buenos Aires va ser el mercat del Centro l'any 1821. Després es van succeir, entre altres, el mercat del Plata el 1856, l'antic mercat de Comerç a la plaça de San Telmo el 1861 (demolit el 1897 quan es va inaugurar el nou), el mercat Modelo a la plaça Lorea el 1884, el mercat del Progreso el 1889, el primer mercat de Abasto el 1893, el mercat de Belgrano el 1891, el de Floresta el 1896 i el mercat de Bonpland el 1914 ("Sitio de Interés Cultural, parte de la memoria y la identidad del barrio de Palermo" el 2004).

5. Fruit d'aquest projecte es va publicar el llibre *Els mercats de Barcelona* (Provansal i Levick, 1991).

Els mercats, a diferents parts del món, han iniciat processos de reforma i millora amb la idea que el seu emplaçament, generalment en els barris històrics, es transforma en un lloc d'identitat, de tradició i de ciutadania. Mercat de San Telmo a Buenos Aires.

tures arquitectòniques en funció dels nous temps: més oferta, menys parades i més grans, noves tecnologies, més espai... I dins d'aquest panorama, un dels grans canvis que cal tenir en compte és, precisament, el de la incorporació de supermercats a l'interior dels mercats.

El format comercial comparable als supermercats actuals s'implanta a Espanya l'any 1957⁶ (Cuesta, 2002) en franca coexistència amb els mercats municipals, encara no és fins als anys setanta que la seva evolució comença a afectar seriosament aquesta cohabitació. La competència directa dels supermercats en relació als mercats ha arribat a menyscabar-ne sensiblement el funcionament, fins i tot l'existència d'aquests últims, fins al punt que en molts casos han hagut de tancar. En el cas espanyol, només una sòlida aposta municipal per la xarxa de mercats –com s'ha fet evident a Barcelona– ha estat capaç de salvar aquestes infraestructures comercials d'una desaparició molt més que probable, com ha passat en altres exemples europeus.⁷

La relació entre mercats i supermercats no ha estat mai fàcil. Des que van aparèixer, els supermercats es van convertir en una alternativa pràctica i barata als mercats, amb els anys se n'han anat implantant més, s'han fet més presents i més propers al públic en general.⁸ No obstant això, aquesta difícil relació ha fet necessària una convivència inevitable, que s'ha materialitzat finalment, en els anys noranta del segle xx, en la concreció d'una espècie de "pacte" necessari.

Tal i com apuntàvem anteriorment, els mercats han afrontat les remodelacions atenent tota una sèrie de millores de les seves infraestructures. Entre aquestes millores, mercats com el Central de Budapest, els de Santa Caterina o la Concepció a Barcelona, o més recentment el mercat de Santa María de la Cabeza a Madrid⁹ (desembre 2006), han situat al seu interior supermercats. La negociació ha arribat a un pacte de base positiu per a ambdues parts: els supermercats se situen a l'interior dels mercats i ofereixen al consumidor tota la seva gamma de productes... Tota, excepte el producte fresc, que és per altra banda, el principal actiu del mercat. D'aquesta manera, totes dues estructures reforcen el seu poder d'atracció unint forces, tot i que cadascuna salva els seus sectors principals d'actuació. El



supermercat s'aprofita de la important atracció que el mercat exerceix sobre un públic ampli; al mateix temps, el mercat s'assegura que als voltants més immediats d'aquest supermercat no s'hi instal·larà massa competència. A part d'això, els supermercats també ajuden a sufragar directament la important inversió que la remodelació d'un mercat municipal requereix. Aquest aspecte és d'especial importància per als instituts municipals de mercats (cas de Barcelona o Madrid) o per als ajuntaments o gerències de mercats (cas de Budapest) en qüestió. Fins a l'actualitat, l'experiència ha estat positiva als llocs on s'ha posat en funcionament, encara que la solució encara és controvertida i en alguns casos hagi fet sorgir veus en diferents sentits.

La trajectòria diferencial dels mercats de Buenos Aires marca l'impacte de les polítiques econòmiques de les dècades de 1980 i 1990: els mercats que concentren fruita i hortalisses (Casa Amarilla, Abasto, Spinetto i Saldías) van tancar a partir de la Llei 19.227 del 1984, la que va crear la Corporación del Mercado Central i va limitar la presència de centres concentradors en un radi de 60 quilòmetres de la ciutat. Als anys noranta, les polítiques neoliberals van desregular el sector i alguns van tornar a obrir transformats en centres comercials amb supermercat inclòs (el *Shopping Spinetto*). Un dels casos més emblemàtics és el mercat del Abasto,¹⁰ inaugurat el 1893 per substituir el mercat Modelo de la plaça Lorea i reconstruït i tornat a

inaugurar l'any 1934 com el més gran de l'Amèrica del Sud. Una llarga crisi provocada per la dificultat amb les comunicacions i el transport, a causa del creixement urbà i la nova centralitat d'altres àrees de la ciutat, com també per raons d'espai i de degradació urbana, va culminar amb la sanció de la Llei del 1984 que va promoure el tancament del mercat i el trasllat a una àrea suburbana. A partir d'aquest moment, l'antic barri on va viure Carlos Gardel va patir un procés accelerat de depreciació i va perdre el vigor econòmic que havia tingut fins aleshores; el teixit comercial dissolt va arrossegar el residencial: les cases es van anar abandonant i es van anar ocupant de mica en mica de forma il·legal per les capes socials més afectades per la crisi social i econòmica.

La desaparició del mercat del Abasto va suposar un cop fort per al barri, i va arrossegar la xarxa comercial i la *centralitat* social que provocava. El que havia estat un barri comercial popular va canviar el seu paisatge urbà per una zona de poques inversions econòmiques i amb un enfrontament continu entre antics veïns i ocupants il·legals (argentinians i estrangers) que lluitaven pel seu paper social a la vida del barri. Finalment, l'edifici del mercat es va remodelar l'any 1999 i es va transformar en centre comercial dins la política municipal de reposicionament de zones deprimides, amb una conflictiva campanya de desallotjament de cases i locals ocupats per construir-hi el que avui es coneix com a "*Shopping del Abasto*" (un dels més grans de la ciutat) i el seu nou entorn, completat per la presència d'un supermercat i blocs de pisos. Malgrat això, el barri no ha vist pal·liar la seva decadència (Carman, 2006).

Hi ha pocs mercats de barri que es mantinguin en activitat i amb les seves funcions de venda de producte fresc inalterades, com el mercat del Progreso, al barri de Caballito, declarat "Sitio de Interés Cultural" el 2001 i el mercat Vélez Sarsfield del barri de Floresta. Per la seva banda, el mercat de San Telmo –abans de ser declarat patrimoni– havia patit un procés similar de competència amb el model importat dels supermercats i hipermercats transnacionals iniciat a l'Argentina a partir de la dècada dels setanta i que de forma gradual va anar provocant efectes negatius sobre els antics mercats i

petits magatzems de barri oberts des de finals del segle XIX. Al mercat de San Telmo, molts dels antics comerciants van anar tancant els negocis i es van anar retirant de l'establiment perquè no podien competir amb els preus més econòmics, la varietat de productes i les campanyes de màrqueting organitzades pels supermercats. En un moment determinat molts dels seus locals van arribar a estar buits.

Des que va ser declarat patrimoni i amb la forta aposta urbana pel turisme després de la crisi de l'any 2001, els antiquaris –que anteriorment havien ocupat gran part dels locals del barri– van entrar al mercat i van llogar alguns locals a l'inici d'un procés que no es va aturar fins que es van reocupar gairebé tots els locals que havien estat tancats durant anys. A partir de l'augment de les demandes d'aquest grup comercial, l'administració privada del mercat va considerar que els nous contractes establerts amb els venedors d'objectes artístics, antiguitats i artesanies regionals eren més rendibles que els establerts amb les parades d'aliments. Així, l'administració va implementar una sèrie d'estratègies de pressió (no renovació o rescissió de

6. Com assenyala Cuesta (*op. cit.*), els primers supermercats creats a Espanya van ser desenvolupats pel Govern a través de la Comissió General de Abastecimientos y Transportes (CAT) a Madrid el 1957 i s'anomenaven supermercats socials. Aquest model de distribució va tenir molta acceptació tant per part dels empresaris com pel part dels consumidors.

7. Exemples destacables poden ser, en el cas de França, el de les Halles centrals de Lille (avui en dia el seu interior l'ocupa íntegrament un supermercat), o, en altres circumstàncies, el dels famosos (i desapareguts) Halles de París.

8. Cf. al respecte les dades exposades a Cuesta (2002).

9. Vegeu la notícia de la instal·lació d'una coneguda marca de supermercats a l'interior d'aquest mercat, a la remodelació del qual, a més, hi ha col·laborat econòmicament (cf. <http://www.mercadona.info/20060914-mercadona-abre-su-primera-tienda-en-un-mercado-municipal-de-madrid.html>).

10. El mercat del Abasto es va construir als terrenys dels germans Devoto al barri de Balvanera com a centre proveïdor de fruites i verdures. El 1903 va inaugurar un frigorífic i una fàbrica de gel, exigits pel model higienista de la política municipal. No és fins l'any 1939 que en el nou edifici s'autoritza la venda de carn i peix.

contractes, forts augments dels lloguers, etc.) per alliberar els locals destinats a la venda de producte fresc i articles de primera necessitat.

No obstant això, la raó per la qual es produeix aquest fenomen no és únicament econòmica, ja que –tal com hem dit– també es va voler renovar l'espai d'un àmbit unit a les característiques populars del barri (i és que, malgrat tot, el mercat continuava essent un *mercat d'abastament* deteriorat enmig de la transformació espectacular del barri de San Telmo). Aquestes transformacions es van començar abans que l'edifici es declarés patrimoni de la ciutat, però aquest fet va precipitar les gestions per un canvi significatiu que buscava la requalificació i la renovació identitària de l'edifici. Fins i tot alguns comerciants del sector alimentari van abandonar la seva dedicació històrica per sumar-se al negoci de les antiguitats.¹¹ Mentre que fa una dècada les parades d'aliments estaven distribuïdes per tot l'espai del mercat, ara només resisteixen a l'àrea central sota la cúpula de ferro.

Els mercats: el repte turístic

Cada cop més destacats de la massa, els turistes de l'era postindustrial es mobilitzen cap a llocs diferenciats i localitzats, esperant escapar de la uniformitat de la globalització per buscar novetats especialment aportades pels productes que generen sensacions perceptibles per als sentits (vista, gust, olfacte, tacte i so). Construir i articular aquest nou model turístic implica gestionar la creació i recreació de productes turístics que responguin a l'esquema de "producció de sensacions" i fer possible que el turista s'inclouï en una experiència intercultural que li permeti recuperar el valor del que és divers a través de rescatar i promoure tradicions pròpies i alienes. És precisament la possibilitat de *sentir el pols d'una societat*, d'apropar-se als seus ciutadans i als seus productes, el que ha afavorit, en els darrers anys, que, especialment a Europa, els mercats s'hagin convertit més que mai en un reclam turístic de primer ordre. Els mercats tradicionals a l'aire lliure (com el d'Albert Cuyp a Amsterdam, o el mercat del peix del Vieux Port, a Marsella), però, també, i molt especialment, els mercats urbans coberts, mercats diaris que es troben sovint en cons-



truccions de gran rellevància patrimonial –principalment del segle XIX i principis del XX– que sumen el seu valor arquitectònic a l'atractiu del mercat, ja de per si prou important. Així mateix, el *caràcter central* del mercat i la seva proximitat a les zones històriques i monumentals de les localitats, ens porta no només al caràcter comercial que marca el ritme de funcionament d'aquests espais, sinó també a la condició d'articulador d'altres fenòmens importants com el diàleg i/o la confrontació entre agents turístics, visitants i locals.

No és estrany descriure el paisatge enumerant grups de turistes de qualsevol lloc del planeta amb la càmera de fotografiar a les mans que passegen, amb la boca oberta i encuriosits, pels mercats. D'aquesta manera, els mercats s'han convertit, no només en un centre principal de distribució i de comercialització, sinó també en una atracció turística de primera magnitud. La tendència mostra, també, que tant la demanda com les possibilitats d'oferta des dels mercats continuarà augmentant en el futur. Sigui com sigui, el fet és que els mercats ofereixen al turista diferents atractius que el converteixen en un notable punt d'interès: centralitat, història, patrimoni, atractiu visual, públic i gastronomies locals...



El turista, en conseqüència se sent atret pels mercats,¹² que ofereixen una imatge *particular* i atractiva del lloc visitat, obert no només a aquells que busquen allò “local”, allò “autèntic”, sinó també a aquells que valoren especialment allò que no és “turístic”, és a dir, que no ha estat “creat especialment pel turista”. El mercat reuneix els dos elements en la seva estructura i això, consegüentment, atrau els visitants. Tanmateix, i com que es tracta d’una estructura que respon més al segon aspecte que al primer, la relació entre el personal del mercat (botiguers, clients...) i el visitant, no sempre és fluida. Hi ha diversos factors que fan que la relació sigui tensa: d’una banda, el turista “visita” al seu ritme: observa, s’atura, admira, fa fotografies, toca, pregunta... Es converteix, en definitiva, des del punt de vista del que és “local” –ocupi el lloc que ocupi a l’estructura del mercat– en un element estrany que, a vegades, obstaculitza el pas, observa amb deteniment, fotografia mercaderies, botiguers, clients... I pot suposar una certa molèstia en hores de molta afluència de clients al mercat.

D’altra banda, el mercat, malgrat la seva especificitat, localisme i especial atractiu de cara a la visita, ofereix principalment producte fresc; és a dir,

L’«embelliment estètic» (i estratègic) ha estat un dels principals recursos per redissenyar l’ús i la funció dels mercats, tot tenint ben present les potencialitats de caire turístic.

un producte de curta caducitat i que en la majoria de casos cal cuinar. Principalment, ens trobem doncs, davant d’una oferta alimentària que el turista no consumeix, ja que es tracta de productes que no es poden endur com a “souvenir” als seus països;¹³ el turista, a més, si s’allotja en un hotel, menja a restaurants o llocs que ofereixen productes ja cuinats i a punt per menjar i, si no és que s’allotja en un apartament privat o en un *aparthotel*, no cuina productes que necessitin una transformació culinària.

Malgrat tot el que hem assenyalat, la relació entre el mercat i el turista ofereix diferents aspectes d’interès que no es poden obviar: és una unió cada dia més freqüent i en certa manera inevitable, a causa de l’atractiu que els mercats creen pel visitant forà. Els mercats, per la seva banda, evolucionen i es “transformen” en funció de noves demandes socials. I com s’ha vist, pràctiques quotidianes com l’alimentació i la cuina i altres usos simbòlics són cada cop més utilitzats com a recursos en el turisme i en la promoció d’indústries centrades en l’aprofitament del patrimoni cultural.

D’aquesta manera, es pot establir un apropament a la manera com els mercats han intentat, especialment els darrers anys, aprofitar l’interès que susciten en la construcció d’“atraccions turístiques”. Per això s’implementen un seguit d’intervencions destinades a procurar que el turista pugui trobar productes que li interessin i el converteixin, a part de visitant, en un consumidor que pugui deixar-hi un benefici: no podem oblidar que els mer-

11. Comunicació personal de Daniela Díaz Marchi, investigadora dels processos de transformació espacial i del paisatge urbà del barri de San Telmo.

12. El mercat de la Boqueria, a Barcelona, va ser l’actiu cultural més visitat turísticament de la ciutat l’any 2005 (Portabella, 2006).

13. Malgrat tot, i segons la promotora turística Anna Martí (2006), els turistes que visiten els mercats sí que solen comprar ocasionalment alguns productes frescos en petites quantitats (fruita, per exemple) pel consum immediat o alguns productes elaborats (formatge, embotits, aliments enllaunats, etc.), molt especialment quan el guia turístic, en el cas que es tracti d’un viatge organitzat, ho recomani. Hi ha, per altra banda, determinats productes que sí són susceptibles de convertir-se en “souvenirs”: formatge, embotits, aliments enllaunats, etc.

Les noves polítiques aplicades als mercats històrics han representat que en la seva renovació s'hagi cercat la tradició i a la vegada la modernitat. Mercat de Santa Caterina a Barcelona.

cats són conceptualment *punts de venda*. En aquest sentit es poden identificar diferents iniciatives:

- Promoure el producte alimentari del mercat menys perible i que es pugi transportar més fàcilment (embotits, formatges, salaons, productes típics envasats i enllaunats, vins i licors, etc.) com a “souvenir” turístic lligat a allò que és “local” i als productes de la terra.¹⁴
- Aportar innovacions tecnològiques que afavoreixin el transport d'aquests productes de manera més còmoda i neta, i també una millor conservació en el temps (com l'envàs al buit, sense anar més lluny).
- Crear “parades” de venda especialment dedicades al turista per al consum immediat: suc de fruita acabats d'espremer o fruites pelades, tallets i envasades, guies turístiques, etc.
- Parades de restauració que ofereixin un nou concepte més enllà del tradicional “bar de mercat”, i que van des del menjar ràpid (pizzes que es venen a talls, hamburgueses, entrepans...) fins a tapes o especialitats més elaborades que serveixin per atraure específicament aquest tipus de públic oferint-li el producte del mercat –elaborat i com a especialitat local.
- Promoure el patrimoni arquitectònic dels mercats, transformar-los o refer-los totalment per convertir-los en edificis singulars i atractius (com el cas exemplar del mercat de Santa Caterina¹⁵ de Barcelona).
- Afavorir (principalment per part dels municipis o dels instituts de mercats) l'aprenentatge d'idiomes, sobretot de l'anglès, per part dels paradistes, l'edició i l'ús de guies lingüístiques que permetin una relació més fluida entre el botiguer i el client.
- Establir determinades cites temàtiques de caràcter “especial” lligades al mercat o als seus voltants, com poden ser per exemple els “mercats medievals”, jornades específiques de degustació i vendes destinades a productes típics, etc.
- Editar guies dels mercats i dels seus productes i serveis en diferents idiomes i destinades principalment al turista.



- Procurar la inclusió dels mercats a les guies turístiques internacionals, i promoure, d'aquesta manera, la visita als mercats com a destinació turística ja des de l'origen.

Totes aquestes iniciatives formen part d'un seguit de mesures que alguns mercats han posat en pràctica amb la finalitat de treure el màxim rendiment (inevitable, per altra banda) de la seva relació amb el turista. Un benefici que, en principi, es planteja com a mutu (oferta i demanda), però que, sens dubte, contribueix i contribuirà cada cop més en el futur a transformar els mercats tant física com estructuralment. A la llarga, si no es fa de manera adequada, aquesta transformació pot contribuir a convertir l'espai del mercat, precisament en allò que el turisme no sempre busca: un espai més “per a turistes”¹⁶ amb la consegüent pèrdua d'interès per part d'aquest col·lectiu. O bé, per altra banda, tal com es pot constatar amb relació al mercat de San Telmo, si es busca excessivament els beneficis que aporta el turisme, es pot acabar amb la destrucció de les funcions específiques del mercat com a tal, a més de la pèrdua de la significació cultural d'aquest espai urbà i de les relacions simbòliques que manté amb els clients i habitants del barri.¹⁷

A la situació plantejada es pot qüestionar l'imaginari reconstruït que promou la gestió turística

cultural: una experiència de la vida local relacionada amb el barri històric que malgrat tot, com en el cas del mercat de San Telmo, ha exclòs els venedors històrics que van donar sentit al lloc. Buenos Aires presenta un escenari per a la crítica de les polítiques públiques i privades destinades a satisfer les creixents demandes de consum cultural per part d'un públic caracteritzat com a "turista" i que no només inclou els turistes pròpiament dits, sinó els mateixos ciutadans que sovint es consideren i es tracten com si fossin turistes a la seva pròpia ciutat. Polítiques que molts cops han pretès segmentar i disciplinar certs espais urbans per a l'ús extensiu –amb risc de ser exclusiu– de l'oci i el turisme.¹⁸ I que converteixen aquests llocs "per on passa la vida" en contextos renovats d'interacció, diàleg, conflicte, confrontació i negociació.

14. Algunes parades, fins i tot, han agafat directament aquest nom: "Produits du terroir", "Aliments de la terra", etc.

15. Un article de premsa local sobre el mercat exposa: "Els canvis no només han convertit el mercat en un referent de serveis i estructures modernitzades, sinó també en un punt d'interès estètic i turístic. Amb el canvi arquitectònic, la teulada policromada ha rebut el reconeixement i ha estat valorat per la ciutat i els seus visitants. De fet, hi ha una visita guiada impulsada per l'Associació de Comerciants del Casc Antic que permet visitar el mercat i contemplar-ne la teulada. A la ruta, destinada a turistes i veïns, s'expliquen les diferents reformes del mercat i de l'entorn urbànic." Canet, V. "Santa Caterina celebra el primer aniversari amb multitud d'activitats". *Línia Ciutat Vella* [Barcelona] (14 de juny del 2006), pàg. 4.

16. Respecte a això és interessant consultar la reflexió de Santana (2003) al seu article sobre turisme, patrimoni, consum i "autenticitat".

17. En un altre extrem, el projecte de reestructuració del mercat Bonpland després de la crisi de 2001 es va afegir a les associacions veïnals que van proposar incloure a l'estructura comercial del mercat empreses d'economia solidària en sectors alimentaris, d'artesanía urbana i disseny.

18. Durant l'any 2006 el turisme va ser la quarta indústria de l'Argentina, precedida per les indústries oleaginoses, el petroli i les indústries automotrius, i per davant dels cereals i la carn, i es va convertir, per tant, en un dels sectors més dinàmics i de major desenvolupament després de la crisi.

BIBLIOGRAFIA

AMENDOLA, GIANDOMENICO (2000) *La ciudad posmoderna. Magia y miedo de la metrópolis contemporánea*. Madrid: Celes-te Ediciones.

BENJAMIN, WALTER (1997) "Paris, Capital do Século XIX". A: FORTUNA, C. (org.). *Cidade, Cultura e Globalização: Ensaio de sociologia*. Oeiras: Celta Editora.

CAEMAN, MARÍA. *Las trampas de la cultura. Los "intrusos" y los nuevos usos del barrio de Gardel*. Buenos Aires: Paidós, 2006.

GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR (1995) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Mèxic: Grijalbo.

CONTRERAS, JESÚS (dir.) (2004) *Mercados del Mediterráneo*. Barcelona: Lundwerg.

CUESTA, PEDRO (2002) *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

DELGADO, MANUEL (en premsa) "Ciudades sin ciudad. La tematización 'cultural' de los centros urbanos". A: LACARRIEU, M.; ALVAREZ, M. (comp.), *Logociudades. La gestión urbana del patrimonio, la cultura y el turismo*. Buenos Aires: La Crujía.

FORTUNA, CARLOS (1997) "Evora: Um caso de destradi-cionalização da imagen da cidade". A: FORTUNA, C. (org.). *Cidade, Cultura e Globalização: Ensaio de sociologia*. Oeiras: Celta Editora.

MEDINA, F. XAVIER (2004) "El futuro de los mercados: reflexión y prospectiva". A: *Mercados del Mediterráneo*. Barcelona: Lundwerg.

MEDINA, F. XAVIER (2005) *Food Culture in Spain*. Westport (CT): Greenwood Press.

PORTABELLA, JORDI. "Salutació", en *II Jornada de Mercats de Barcelona. Els Mercats a Europa*. Barcelona, 23 de gener de 2006 (inèdit).

SANTANA, AGUSTÍN (2003) "En la mochila del turista : patrimonio cultural, consumo y autenticidad". A: FERNÁNDEZ DE LARRINOA, Kepa (ed.) *Sabor de antaño. Notas sobre identidad local, actualización etnográfica y desarrollo cultural*. Vitoria-Gasteiz: Escuela Universitaria de Trabajo Social, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.

VÁZQUES MONTALBÁN, MANUEL (2001) *La Boqueria: la catedral dels sentits*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona.