

Mercados y espacio público: transformación y renegociación de nuevas demandas urbanas. Análisis comparativo de casos (Barcelona, Budapest, Buenos Aires)

(Urban Food markets and public spaces: transformation and renegotiation of new urban demands. Comparative Analysis of cases (Barcelona, Budapest, Buenos Aires))

Medina Luque, Fco. Xavier

Univ. Oberta de Catalunya (UOC). Fac. de Ciencias de la Salud.
Dpto. de Sistemas Alimentarios, Cultura y Sociedad. Roc Boronat,
117. 08018 Barcelona
fxmedina@uoc.edu

Recep.: 06.11.2012

BIBLID [ISSN: 1137-439X, eISSN: 2443-9940 (2013), 36; 183-200] Acep.: 28.03.2014

En un continuum de renegociación de las necesidades urbanas en relación con los mercados locales, se pueden observar los efectos de una concertación entre agentes públicos y privados para renovar centralidades y espacios, refuncionalizando el espacio urbano y el papel de los mercados en sí mismos. Este artículo revisa los mercados alimentarios en el contexto de nuevas demandas urbanas.

Palabras Clave: Espacios públicos. Espacios urbanos. Mercados. Alimentación. Localidad.

Tokiko merkatuekin lotutako premia urbanoen negoziazioa birdoitzeko continuum horren bamean, eragile publiko eta pribatuek zentraltasunak eta espazioak eraberritzeko adostasunaren ondorioak ikus daitezke, espazio urbanoaren funtzioak eta merkatuek berez dituztenak birdoituz. Artikulu honetan elikagaien merkatuei gainbegiratzeko zaie, eskaera urbano berrien testuingurua.

Giltza-Hitzak: Espazio publikoak. Espazio urbanoak. Merkatuak. Elikadura. Tokikotasuna.

Par rapport aux marchés locaux, dans un continuum de renégociation des nécessités urbaines, on peut observer les effets d'une concentration entre des agents publics et privés. Il s'agit de renouveler des centralités et des espaces dans une nouvelle fonctionnalisation de l'espace urbain et du rôle à l'intérieur des marchés. Cet article étudie les marchés alimentaires dans le contexte des nouvelles demandes de la ville

Mots-Clés : Espaces publics. Espaces urbaines. Marché. Alimentation. Local.

INTRODUCCIÓN

Los mercados son espacios comerciales de carácter universal. Son lugares donde se compra y se vende en pequeñas cantidades, principalmente alimentos, aunque no únicamente. El mercado es, además, el lugar privilegiado y simbólico para el producto fresco. Dispuestas de manera visual y visible, las mercancías se exponen a los ojos del comprador o del visitante, ofreciendo toda una gama de colores y texturas, de aromas y olores penetrantes.



Figura 1. Los mercados son espacios de sociabilidad y de comunicación. En la foto, dos mujeres hablando frente al mercado de Santa Coloma (Barcelona, 2006).

Pero los mercados no son sólo eso. Son lugares privilegiados para la observación de la actividad social: un espacio público donde la gente se reúne, habla, hace circular y recibe información... E incluso, como señala al antropólogo italiano Aime (2002), donde se pactan matrimonios y se crean afinidades familiares. Son lugares públicos de encuentro y de transacciones por parte de personas de diferentes orígenes y credos; lugares de comunicación intercultural (Castellani, 2004). Lugares donde se mantiene viva, en definitiva, la relación social a nivel local.

El presente artículo pretende analizar, desde distintas perspectivas, el papel actual de los mercados locales en el ámbito urbano, en tanto que espacios públicos que cumplen hoy en día nuevas funciones. A través de ejemplos extraídos de tres proyectos urbanos relacionados: Barcelona, Budapest¹ y Buenos Aires², nos interesa revisar aquí

principalmente diversos aspectos de aplicación: por un lado, el papel actual y las perspectivas de futuro de los mercados urbanos en tanto que *espacios públicos y para el público*, dentro del entramado de las ciudades en las que se encuentran ubicados; por otro lado, la promoción, recuperación, preparación y/o venta de alimentos en estos espacios; en tercer lugar, la utilización de los espacios mercadales, lugares públicos de relación y de amplio interés para el conocimiento de “lo local”; y, finalmente, la utilización de estos espacios como “atracciones turís-

1. Ambos dentro del marco de *Emporion*, la asociación europea de mercados que agrupa, hasta el día de hoy, a los siguientes: Sant Josep de la Boqueria (Barcelona), el Mercado Central (Központi Vásárcsarnok) de Budapest; la Croix Rousse de Lyon; el mercado de Borough (Londres); y Porta-Palazzo (Turín).

2. Un proyecto aún en curso, en colaboración y codirección con el antropólogo Marcelo Álvarez (INAPL, Buenos Aires).

ticas” de nuevo cuño que aúnan, en muchos casos, el interés de lo arquitectónico y lo “patrimonial”, lo gastronómico, la relación social y el pulso de la vida local en relación con nuevos “públicos” que van más allá de aquellos a los cuales los mercados se encontraban tradicionalmente habituados.

Dentro de un *continuum* de renegociación de las necesidades urbanas en relación con los mercados locales, se pueden observar cada vez con más fuerza los efectos de una concertación entre agentes públicos y privados para renovar centralidades y espacios, dentro de una dinámica indisociable tanto de la *refuncionalización* del espacio urbano como del papel de los mercados en si mismos. En las líneas que siguen repasaremos estos aspectos, ligados al papel social y cultural de los mercados en tanto que espacios públicos cuya titularidad institucional vinculada con las concesiones privadas sitúan en una situación de interesante singularidad.

1. IMPORTANCIA Y CENTRALIDAD DE LOS MERCADOS: VISIONES DESDE BARCELONA Y BUENOS AIRES

La importancia de los mercados en relación con los barrios o áreas urbanas en los que se insertan es fundamental, y en determinados casos cuesta imaginar incluso los unos sin los otros. Un par de ejemplos tan lejanos como relacionados que resultan impactantes nos pueden servir de guía en este punto: por un lado, el del mercado de Santa Caterina, en el corazón del distrito de la *Ciutat Vella*, en Barcelona. Por otro lado, el del Barrio del Abasto de Buenos Aires y su mercado central.

El mercado de Santa Caterina, uno de los mercados más populares de Barcelona y cuyo edificio original ronda los ciento setenta y cinco años de antigüedad (situado en origen en un edificio neoclásico construido hacia 1840), cerró sus puertas a finales de 1998 para iniciar las reformas que lo convertirían en uno de los mercados más modernos de la ciudad. Dichas obras, previstas en un principio para un período de dos años, se vieron, por diferentes avatares –entre ellos, la aparición en el subsuelo de restos arqueológicos del antiguo convento de Santa Caterina, encontrados durante los trabajos de transformación– dilatadas a seis años.

Tras ser cerrado y trasladado temporalmente³ el mercado para acometer su remodelación, el barrio asistió a una rápida degradación de su tejido social y comercial. El pequeño comercio de barrio, activo y numeroso en el pasado, decayó en picado; un número importante de tiendas cerraron⁴ y la afluencia de visitantes al barrio se redujo considerablemente, degradándose además el paisaje ur-

3. El mercado se trasladó provisionalmente al paseo de Lluís Companys, un espacio público no muy lejano en términos relativos, pero definitivamente fuera del barrio.

4. “Unas 200 tiendas cercanas han cerrado desde la demolición del recinto en 1999”. Titular de noticia publicada en *El Periódico de Catalunya*, Barcelona, jueves 24 de junio de 2004, p. 42.

bano que rodeaba aquella área comercial⁵ y provocando durante largo tiempo las protestas continuadas de las asociaciones locales de vecinos y de comerciantes.



Figura 2. El renovado mercado de Santa Caterina, en Barcelona (2006).

El mercado fue reinaugurado bajo su nueva apariencia –un proyecto puntero y premiado de los arquitectos Enric Miralles y Benedetta Tagliabue– en mayo de 2005. Junto con el mercado, las inversiones públicas y privadas se reactivaron rápidamente en el barrio, recuperándose el tejido comercial y la afluencia de visitantes –y actualmente también de turistas– que había sido habitual en el pasado. La zona asiste a un renacer controvertido: por un lado, animado por las asociaciones comerciales y parte de las vecinales, que han visto atendidas en buena parte sus demandas. Por otro, el de algunos movimientos sociales de la ciudad que siguen criticando abiertamente las políticas municipales en relación con este espacio, aunque en absoluto en contra del mercado ni de su papel.

Por su parte, el cierre del histórico Mercado del Abasto en el barrio del mismo nombre (en Balvanera), situado en el área histórica de Buenos Aires⁶, tuvo, asimismo, consecuencias nefastas para el barrio. Inaugurado el edificio histórico del mercado en 1934 en una zona portuaria de gran movimiento comercial, el Mercado del Abasto se convirtió en aquel momento en el más grande de Sudamé-

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

6. Situado en el conocido popularmente como "barrio de Gardel", debido a la estrecha relación del cantante con esta área urbana, el caso del Mercado del Abasto ha sido muy bien estudiado por la antropóloga María Carman en su libro "Las trampas de la cultura" (Carman, 2006), fruto de su tesis doctoral dirigida por Mónica Lacarrieu. Seguimos aquí sus explicaciones.

rica. Tras una época de esplendor hasta los años sesenta, seguida de una larga crisis provocada por la dificultad con las comunicaciones y el transporte, debida al crecimiento urbano y a la nueva centralidad de otras áreas de la ciudad, así como a razones de espacio y de degradación, en 1984 se decidió el cierre del mercado y su traslado a un área periférica en la provincia de Buenos Aires (fuera de la ciudad).

A partir de ese momento, la degradación del barrio se aceleró y perdió su antigua potencia económica; el tejido comercial disuelto arrastró al residencial: las casas se abandonaron y fueron paulatinamente ocupadas ilegalmente por las capas sociales más necesitadas, atacadas por la crisis social y económica. Lo que había sido un barrio comercial popular cambió su paisaje urbano por un área de pocas inversiones económicas y con un enfrentamiento continuo entre antiguos vecinos y ocupantes ilegales (argentinos y extranjeros) que luchaban por su papel social en la vida del barrio. Finalmente, en 1999 el edificio del mercado fue remodelado como centro comercial (*shopping*) dentro de una política municipal de relanzamiento comercial y turístico del casco histórico porteño, con una conflictiva campaña de desalojo de casas y locales ocupados para la construcción del hoy conocido como “*Shopping del Abasto*” y su renovado entorno, completado por la presencia de un nuevo hotel internacional.

La desaparición del mercado del Abasto supuso un fuerte golpe para el barrio, arrastrando consigo el tejido comercial popular y la *centralidad* social que todo ello provocaba. La falta de inversiones tanto en el mercado como en el barrio, así como la apuesta municipal por un tipo de comercio más disperso y ligado al formato “supermercado” y centro comercial marcaron el declive de un área histórica de la ciudad que ni siquiera con la apertura del actual “*Shopping del Abasto*”, bastantes años más tarde, ha visto paliar su decadencia.

1.1. En constante transformación: Barcelona-Budapest

Debemos, no obstante, evitar caer en la trampa de creer que, por mucho que su estructura se haya mantenido socialmente a lo largo del tiempo y hasta nuestros días, los mercados son algo estático, inmóvil. Los mercados, como cualquier construcción cultural humana, están en constante *movimiento*, se transforman a cada momento, respondiendo a nuevos planteamientos y demandas sociales.

Hace ya más de veinte años que participé, por vez primera, en un proyecto de estudio sobre los mercados de Barcelona,⁷ en cuyo marco me correspondió llevar a cabo un trabajo de campo en diferentes mercados de la ciudad (Medina, 1990). El interés del estudio radicaba, en aquel entonces, en observar la “vida” en los mercados: el ciclo diario y los horarios, su “población” cotidiana de trabajadores y de clientes, el origen de las mercancías, las maneras de vender, los servicios del mercado y su utilización...

7. Fruto de ese proyecto se publicó el libro *Els mercats de Barcelona* (Provansal y Levick, 1991).

Vista con la perspectiva del paso del tiempo, y analizando determinados aspectos, no podemos negar que la situación de los mercados ha variado enormemente de entonces hasta hoy. Cuando realizábamos entonces nuestro trabajo de campo, por ejemplo, se acababan de instalar en el recinto de los mercados algunos cajeros automáticos, que suscitaban la curiosidad de un público que aún no les encontraba demasiada utilidad (las tarjetas de crédito o débito tampoco eran tan populares como lo son hoy en día, aunque nos cueste recordarlo). Hoy en día, en determinados mercados, como *La Boqueria* de Barcelona, encontramos, no sólo cajeros de distintas entidades, sino oficinas bancarias situadas entre las paradas del mercado. Además, la inmensa mayoría de los puestos carecían aún de los medios para aceptar el pago con tarjeta. Hoy día, las nuevas tecnologías no sólo han desembarcado masivamente en nuestros mercados sino que forman parte ya de la realidad cotidiana, tanto de la de los vendedores como de la de los clientes: tarjetas de débito y de crédito, cajeros automáticos, pedidos y consultas por Internet, conexiones *wi-fi* inalámbricas para trabajadores y usuarios...



Figura 3. Nuevos servicios en los mercados municipales (Mercado de la Boquería en Barcelona) (1994).

Por otro lado, y en tanto que espacios vivos, los mercados reflejan también claramente el cambio que la sociedad demanda. Así, si el espacio del mercado había sido tradicionalmente femenino, cada vez más hombres lo ocupan –aunque se esté aún lejos de la equidad en este sentido.

Si en el pasado el hecho de que un hombre fuese a comprar al mercado, ya fuese solo o acompañado, estaba “mal visto” socialmente en tanto que intromisión en un espacio femenino (los únicos hombres que lo ocupaban eran aque-

llos que trabajaban directamente en el mercado), a partir del final de los años setenta y del inicio de los años ochenta, más lentamente al principio, pero de forma más rápida conforme el tiempo pasaba, los hombres empiezan a convertirse en clientes del mercado. Como una informante mencionaba durante nuestro trabajo de campo en los mercados barceloneses a principios de la década de 1990 (Medina, 1991): “Les daba vergüenza (a los hombres mayores). Antes no podían ir al mercado sin que se los mirase mal o se murmurase”.

Los hombres se convierten poco a poco y por si mismos en clientes del mercado, y lo hacen acompañados al principio, en tanto que maridos (especialmente jubilados) o de hijos que acompañan a sus esposas o madres como “ayudantes”; pero poco a poco van ganando en autonomía, ocupando el espacio público en tanto que individuos con derecho a ello.

A pesar de ser, claramente, un espacio público, el mercado es considerado como un lugar eminentemente femenino al ser un lugar dedicado al aprovisionamiento de la unidad familiar, y, por lo tanto, considerado como una extensión del espacio doméstico (especie femenina por excelencia). No podemos olvidar, en este sentido, que dicha ocupación masculina del mercado es, en ese momento histórico, reflejo de un cambio social acelerado en términos de visibilidad de género al que se enfrentan nuestras sociedades y que, lentamente, empieza a dar sus frutos en distintos ámbitos, entre los cuales el del aprovisionamiento doméstico.

Otro punto a tener en cuenta es el de los horarios de compra y venta: mientras que décadas atrás un importante colectivo de amas de casa ocupaban especialmente las horas centrales de la mañana, actualmente, y ante la dependencia de horarios laborales externos al hogar tanto para hombres como para mujeres, ha sido y está siendo necesaria una adecuación de los horarios de compra hacia aquellos no ocupados por la jornada laboral; es decir, las primeras horas de la mañana, o bien, y sobre todo, a partir de las seis o siete de la tarde. Igualmente, podemos tener en cuenta variaciones significativas a nivel social que han tenido su reflejo en los mercados y en su oferta: las transformaciones en la concepción y en el tamaño de la familia, cambios en el tipo de consumo o de los productos consumidos, diferente concepción del tiempo en función del mercado laboral...

Los mercados evolucionan del mismo modo que evolucionan las sociedades que los han creado y que los mantienen vivos, dando respuestas adaptativas a demandas sociales constantes. Nada está más lejos de la realidad, pues, que cualquier concepción restringida o conservadora que podamos tener de ellos.

1.1.1. “El enemigo dentro”: la incorporación de supermercados dentro de los mercados

Los mercados, con edificios más que centenarios en muchos casos, han tenido (y/o tendrán en el futuro) que afrontar la reforma de sus estructuras (tanto arquitectónicas como comerciales y sociales) a los nuevos tiempos y a un nuevo público. Los mercados de Santa Caterina, la Concepción o la Boqueria en Bar-

celona⁸, el mercado de la Ribera de Bilbao⁹, los de San Miguel o San Antón en Madrid o, a nivel europeo, el Mercado Central (*Központi Vásárcsarnok*) de Budapest han reformulado ya sus estructuras arquitectónicas en función de los nuevos tiempos: más oferta, menos paradas y más grandes, nuevas tecnologías, más espacio... Y, dentro de este panorama, uno de los grandes cambios a tener en cuenta es, precisamente, el de la incorporación de supermercados en el interior de buena parte de los mercados.

El formato comercial asimilable a los actuales supermercados se implanta en España en 1957¹⁰ (Cuesta, 2002) en franca coexistencia con los mercados municipales, aunque será su evolución a partir de los años setenta la que comience a afectar seriamente esta cohabitación. La competencia directa de los supermercados (de carácter privado) en relación con los mercados (en nuestro país, de carácter público y ocupando espacios públicos) ha llegado a afectar sensiblemente el funcionamiento, e incluso la existencia, de estos últimos, hasta el punto de que en muchos casos se han visto abocados a su cierre. En el caso español, únicamente una sólida apuesta municipal (como se ha hecho evidente en el caso de Barcelona) por la red de mercados ha logrado salvar estas infraestructuras comerciales de una desaparición mucho más que probable –como así ha ocurrido en otros ejemplos europeos. Ejemplos destacables en este sentido pueden ser, en el caso próximo de Francia, el de los *Halles centrales* (el edificio histórico del mercado, de principios del siglo XX) de la ciudad de Lille, cuyo interior se encuentra ocupado hoy en día íntegramente por un supermercado; o, en circunstancias distintas, el de los famosos y tristemente desaparecidos Halles de París: un espacio emblemático del centro de la capital francesa que hoy ocupa completamente un enorme y conocido centro comercial.

La relación entre mercados y supermercados no ha sido nunca fácil. Los segundos se convirtieron, desde su aparición, en una alternativa práctica y barata a los primeros, y con los años han ido ganando densidad en su implantación y cada vez una mayor presencia y una mayor cercanía al público en general¹¹. Dicha difícil relación ha llevado, de todos modos, a la necesidad de una convivencia inevitable, que se ha materializado, finalmente, en los años noventa del siglo XX, en la concreción de una especie de “pacto” necesario.

Como decíamos más arriba, los mercados han afrontado sus remodelaciones atendiendo a toda una serie de mejoras de sus infraestructuras. Entre dichas me-

8. Algunos otros, como el de Sant Antoni o el del Ninot, se encuentran en estos momentos en pleno proceso de remodelación.

9. <http://www.deia.com/2011/11/23/bizkaia/bilbao/el-mercado-de-la-ribera-culminara-para-abril-la-recuperacion-integra-de-su-edificio>

10. Como señala Cuesta (*op. cit.*), los primeros supermercados creados en España fueron desarrollados por el Gobierno a través de la Comisaría General de Abastecimientos y Transportes (CAT) en Madrid en 1957 y eran denominados supermercados sociales. Este modelo de distribución tuvo gran aceptación tanto por parte de los empresarios como de los consumidores.

11. Cf. al respecto los datos expuestos en Cuesta (2002).

jas, mercados como el Central de Budapest, los de Santa Caterina o la Concepció en Barcelona, o los mercados de San Antón o Santa María de la Cabeza en Madrid¹², han situado en su interior supermercados. La negociación ha llevado a un pacto de base positivo en principio para ambas partes: los supermercados se sitúan en el interior de los mercados ofreciendo al consumidor toda su gama de productos... Todos, excepto el producto fresco, que es, por otro lado, el principal activo del mercado.



Figura 4. Un supermercado situado en el interior de los antiguos “Halles Centrales” (Lille, Francia) (2008).

De este modo, ambas estructuras refuerzan su poder de atracción uniendo sus fuerzas, aunque cada una salvando sus sectores principales de actuación. El supermercado se aprovecha de la importante atracción que el mercado ejerce sobre un público amplio; al mismo tiempo, el mercado se asegura de que en los alrededores inmediatos de ese supermercado no se instalará demasiada competencia. Además, los supermercados ayudan también a sufragar directamente la importante inversión que la remodelación de un mercado municipal requiere, aspecto éste de especial importancia de cara a los institutos Municipales de mercados (caso de Barcelona) o a los ayuntamientos o gerencias mercadales (caso de Budapest) en cuestión.

12. Ver la noticia de la instalación de una conocida marca de supermercados en el interior de dicho mercado, a la remodelación del cual, además, han colaborado económicamente (cf. <http://www.mercadona.info/20060914-mercadona-abre-su-primera-tienda-en-un-mercado-municipal-de-madrid.html>).

La experiencia, hasta el momento presente, ha sido, según uno de los responsables del *Institut Municipal de Mercats de Barcelona*: “positiva allí donde se ha puesto en marcha¹³”, aunque la solución sea aún controvertida, compleja y haya levantado en ocasiones voces en distintos sentidos.

1.2. Los mercados: el reto turístico (Barcelona, Budapest, Buenos Aires)

Es precisamente la posibilidad de *sentir el pulso de una sociedad*, de acercarse a sus gentes y a sus productos, lo que ha favorecido, en los últimos años, que, especialmente en Europa los mercados se hayan convertido, más que nunca, en un reclamo turístico de primer orden (Medina, 2008). Los tradicionales mercados al aire libre (como el de Albert Cuyt en Amsterdam, o el mercado de pescado del Vieux Port, en Marsella), pero, también, y muy especialmente, los mercados urbanos cubiertos, mercados diarios situados en construcciones muchas de ellas de gran relevancia patrimonial –principalmente del siglo XIX y principios del XX– que suman su valor arquitectónico al ya de por sí importante atractivo del mercado (baste aquí citar los ejemplos de la Boquería o Sant Antoni en Barcelona, el de la Ribera en Bilbao, el de Colón en Valencia, el Központi Vásárcsarnok de Budapest, el mercado central de Rijeka, en Croacia, o el de San Telmo, en Buenos Aires). Asimismo, el *carácter central* del mercado, así como su proximidad, a menudo, con las zonas monumentales de las localidades, nos lleva no sólo al carácter comercial que marca el ritmo de funcionamiento de estos espacios, sino a advertir en ellos la presencia de otros fenómenos sociales importantes, como puede ser el turístico.

La antropóloga canadiense Rachel Black (2007), en un artículo sobre el mercado turinés de Porta Palazzo analizado desde el punto de vista de su atractivo turístico, comenta que una visita a este espacio singular es: “... Una de las más intensas experiencias sensoriales que puede tenerse en Turín”. No es, en este sentido, extraño, que el mercado turinés –el mayor mercado al aire libre de Europa– sea una de las principales atracciones turísticas de la ciudad, del mismo modo que un poco más hacia el este, el mercado de Rialto en Venecia se ve invadido a diario por visitantes de todo el mundo.

En este mismo sentido, no debe resultar extraño tampoco que el periodista y escritor catalán Pau Arenós (1999), en relación con el mercado de Sant Josep de la Boquería de Barcelona, comente lo siguiente: “En el solar donde había estado el convento de Sant Josep se levanta el milagro del mercado de la Boquería, en el que se puede hallar todo aquello que contienen los libros de zoología y botánica, incluso los de antropología, si se incluye entre las especies más exóticas a cientos de turistas con pantalón corto, sandalias y calcetines blancos hasta la rodilla (...)”.

Los mercados parecen ser la nueva meca turística. Como una de nuestras informantes manifestaba no hace mucho: “Yo, siempre que voy a una ciudad, vi-

13. Entrevista realizada en mayo de 2010.

sito el mercado. Es lo que más me gusta (...) Si quieres saber lo que se cuece, nunca mejor dicho, eso es el mercado”.

Tanto parece ser así, que los mercados no solamente han despertado el interés de los turistas, sino también el de los promotores turísticos y el de las autoridades locales, que han visto –están viendo– en los mercados un potencial cada vez mayor de oferta y de atracción. En las líneas que siguen intentaremos establecer algunas consideraciones sobre diferentes aspectos relacionados con los mercados urbanos y con su utilización, cada vez más eficaz y explotada, como producto turístico.

No es extraño, hoy en día, ver a grupos de turistas de cualquier lugar del planeta con la cámara de fotos al hombro que pasean, boquiabiertos y curiosos, por los mercados, que se han convertido así no sólo en un centro principal de distribución y de comercialización, sino también en una atracción turística de primera magnitud. La tendencia muestra, asimismo, que tanto la demanda como las posibilidades de oferta desde los mercados mismos seguirán aumentando en el futuro.

Sea como sea, lo cierto es que los mercados ofrecen al turista diferentes atractivos que los convierten en un notable punto de interés. Seguidamente destacamos –sin voluntad de ser exhaustivos– algunos de ellos:

- Centralidad: los mercados se encuentran, como hemos señalado más arriba, en lugares centrales de pueblos y ciudades y, por lo tanto, frecuentemente, en los cascos históricos o en los centros urbanos.
- Patrimonio: algunos mercados se encuentran en edificios históricos singulares de alto valor artístico, como es el caso de los mercados citados más arriba.
- Se trata de lugares, en principio, donde afluye el público local, y, por tanto, no son productos “fabricados” expresamente para turistas. Este hecho aporta un atractivo muy especial ligado a lo “local” y a los estilos de vida del lugar visitado.
- Atractivo visual: los mercados ofrecen a quien los visita una sinfonía de colores, olores, sonidos, movimiento...
- Gastronomía: permiten al visitante aproximarse a los productos que consume la gente local y, desde ahí, a sus platos y especialidades, tanto por lo que respecta al producto fresco, sin elaborar, como a los platos ya cocinados en los restaurantes existentes en el recinto del mercado.

El turista, en consecuencia, se siente atraído por los mercados¹⁴, que ofrecen una imagen *particular* y atractiva del lugar visitado. Cuando el visitante llega

14. El Mercado de la Boquería, en Barcelona, fue el activo cultural más visitado turísticamente de la ciudad en 2005 (Portabella, 2006) y en los años sucesivos. Por otro lado, un 80% de los turistas que llegan a Hungría visitan el Mercado Central de Budapest (Kiss, 2005).

a un lugar determinado, busca “lo local”, lo “auténtico”; en definitiva, aquello que, por un lado, no puede encontrar –o al menos, no de la misma manera– en su lugar de origen y que es “diferente”, incluso “exótico”; pero, por otro lado, valora también especialmente aquello que no es “turístico”, es decir, que no ha sido “creado específicamente para el turista”. El mercado reúne ambos elementos en su estructura, y ello, en consecuencia, atrae a los visitantes.

Sin embargo, no podemos olvidar en ningún momento que estamos hablando de estructuras comerciales situadas en espacios públicos, y que combinan a menudo la gestión pública (municipal) de los espacios con la gestión privada del pequeño comercio. Al no tratarse de una estructura específicamente turística, sino que responde a otro tipo de intereses, la relación entre el personal del mercado (vendedores, clientes...) y el visitante no siempre es fluida.

Diversos factores influyen en esta relación: por un lado, el turista “visita” a su propio ritmo: observa, se detiene, admira, fotografía, toca, pregunta... Se convierte, en definitiva, desde el punto de vista del “local” –ocupe el lugar que ocupe en la estructura mercadal– en un elemento extraño que, en ocasiones, obstaculiza el paso, observa con detenimiento, fotografía mercancías, vendedores, clientes... Y puede suponer una cierta molestia en algunos casos, especialmente cuando la afluencia de clientes al mercado es masiva.



Figura 5. Turistas en el corredor central del mercado de la Boquería (Barcelona) (2009).

Por otro lado, el mercado, a pesar de su especificidad, su localismo y su especial atractivo de cara a la visita, ofrece principalmente producto fresco: es decir, de caducidad próxima y que en parte de los casos requiere cocina. Nos encontramos, pues, ante una oferta principalmente alimenticia que el turista no

suele consumir, ya que a menudo no se trata de productos que suelen llevarse como “souvenir” a sus países¹⁵; el turista, además, si se encuentra alojado en un hotel, suele comer en restaurantes o en lugares que ofrecen productos ya cocinados y listos para comer y, a no ser que se aloje en un apartamento privado o en un *aparthotel*, no suele cocinar productos que necesiten transformación culinaria.



Figura 6. Venta de souvenirs turísticos en el mercado central de Budapest (Hungría) (2009).

A pesar de todo lo señalado, la relación entre el mercado y el turista ofrece diferentes aspectos de interés que no pueden ser obviados: es una unión cada día más frecuente y en cierto modo inevitable, debido al atractivo que los mercados ejercen para el visitante foráneo. Los mercados, por su parte, y tal como hemos comentado más arriba, evolucionan y se “transforman”, adecuándose constantemente a las nuevas demandas sociales. Y el turismo es, sin duda, una de ellas.

De este modo, vemos que los mercados han intentado, especialmente en la última década y media, aprovechar de algún modo este interés que –son conscientes– provocan en el turista. Así, implementan esta atracción procurando que este último pueda encontrar productos de su interés que le conviertan, además

15. A pesar de todo, y según la promotora turística Anna Martí (2006), los turistas que visitan los mercados sí que suelen comprar en ocasiones algunos productos frescos en pequeñas cantidades (frutas, por ejemplo) para el consumo inmediato o algunos productos elaborados (quesos, embutidos, alimentos enlatados, etc.), muy especialmente cuando el guía turístico, en el caso de que se trate de un viaje organizado, así lo recomiende. Existen, por otro lado, determinados productos que sí son susceptibles de convertirse en “souvenirs”: quesos, embutidos, alimentos enlatados, etc.

de en visitante, en un consumidor que pueda dejar un beneficio –no podemos olvidar que los mercados son conceptualmente *puntos de venta*–.

Diferentes iniciativas pueden ser, pues, identificadas en este sentido:

- Promocionar el producto alimenticio de mercado menos perecedero y más transportable (embutidos, quesos, salazones, productos típicos envasados y enlatados, vinos y licores, etc.) como “souvenir” turístico ligado a lo “local” y a los productos de la tierra¹⁶.
- Aportar innovaciones tecnológicas que favorezcan dicho transporte más cómoda y limpiamente, así como una mejor conservación en el tiempo (como el envasado al vacío, sin ir más lejos).
- Crear “paradas” de venta especialmente dedicadas al turista: “Souvenirs”, zumos de fruta recién exprimidos, frutas peladas, cortadas y envasadas para un consumo directo, guías turísticas, etc.
- Paradas de restauración que ofrecen un nuevo concepto, más allá del tradicional “bar de mercado”, y que van desde fast-food (“slice pizza”, hamburguesas, sándwiches...) hasta tapas o especialidades más elaboradas que buscan atraer específicamente a este tipo de público ofreciéndole, ya elaborado y como especialidad local, el producto del mercado.
- Promocionar el patrimonio arquitectónico de los mercados, e incluso transformarlo o crearlo intencionadamente de nueva planta como un edificio singular y atractivo (como puede ser el también mencionado caso del mercado de Santa Caterina¹⁷ de Barcelona).
- Favorecer (principalmente por parte de los municipios o de los institutos de mercados) el aprendizaje de idiomas, sobre todo de inglés, por parte de los vendedores, y la edición y el uso de guías lingüísticas que permitan una relación más fluida entre vendedor y cliente.
- Establecer determinadas citas temáticas de carácter “especial” ligadas al mercado o a su alrededor, como pueden ser, por ejemplo, los “mercados medievales¹⁸”, jornadas específicas de degustación y venta destinadas a productos típicos, etc.

16. Algunas paradas, incluso, han tomado directamente este nombre: “Produits du terroir”, “Alimentos de la tierra”, etc.

17. Un artículo de prensa local sobre el mercado expone lo siguiente: “Los cambios no sólo han convertido el mercado en un referente de servicios y estructuras modernizadas, sino también en un punto de interés estético y turístico. Con el cambio arquitectónico, su terrado policromado ha sido reconocido y valorado por la ciudad y sus visitantes. De hecho, existe una visita guiada impulsada por la Asociación de Comerciantes del Casco Antiguo que permite visitar el mercado y contemplar el techo. En la ruta, destinada a turistas y vecinos, se explican las diferentes reformas del mercado y de su entorno urbanístico” (Canet, V. “Santa Caterina celebra el primer aniversari amb multitud d’activitats”, *Línia Ciutat Vella*, Barcelona, 14 de junio de 2006, p. 4).

18. Ver a este respecto el análisis que lleva a cabo Jimeno (2003) en relación con la organización actual de mercados medievales.

- Edición de guías de los mercados y de sus productos y servicios en diferentes idiomas y destinadas principalmente al turista.
- Procurar la inclusión de los mercados en las guías turísticas internacionales, promocionando de este modo la visita a los mercados como destino turístico ya desde el origen.

Todas estas iniciativas son algunas, entre varias otras, que algunos mercados han puesto en práctica con la finalidad de sacar el máximo provecho de su relación (inevitable, por otra parte) con el turista.

Desde la gestión municipal de estos espacios públicos, la apuesta ha sido hasta el momento la de la promoción turística y del beneficio económico que esta pueda aportar, tanto para el mercado en sí (acordando los términos con los comerciantes privados del mismo) como para la ciudad en términos generales. Tal y como nos comentaba un responsable del consorcio de promoción turística de Barcelona: “A la gente (a los turistas) le gustan los mercados, y no vamos a conseguir apartarlos de ellos. Hay que canalizarlos para que encuentren lo que buscan y dejen algún beneficio”. E igualmente: “Los vas a tener los quieras o no. Son parte de lo turístico y si los necesitas para lo bueno, también (los tienes) para lo malo. (...) ¡Lo que hay que hacer es procurar que, además de mirar, compren!”.

Este provecho o “beneficio” que este informante destaca y que, en principio, se plantea de partida como mutuo (oferta y demanda), sin duda alguna contribuye y contribuirá aún más en el futuro a transformar los mercados tanto física como estructuralmente. A la larga, sin embargo, y si no se aborda con cuidado, puede contribuir a convertir el espacio del mercado, precisamente, en algo que el turismo no siempre busca: un espacio más “para turistas¹⁹”, con la consecuente pérdida de interés para parte de este colectivo. O bien, por otro lado, tal como puede constatarse en relación con el histórico mercado de San Telmo, en Buenos Aires (un caso particular, ya que es un mercado de titularidad privada, que nos sirve como contrapunto con el resto de ejemplos utilizados hasta ahora), en casos en los que una excesiva búsqueda de los beneficios aportados por el turismo acaben llevando a una destrucción de las funciones comerciales del mercado como tal en un futuro próximo (Medina y Álvarez, 2009).

Este mercado (obra del arquitecto Juan Buschiazzi y levantado en 1897), de titularidad privada, está viendo día a día reducido el espacio de las paradas de alimentación a favor de las numerosas tiendas de brocante y anticuario que, abocadas principalmente al turista, están invadiendo el espacio y que, hasta el día de hoy, ya han ocupado completamente una de sus naves laterales y siguen avanzando por otras partes del mercado. La titularidad no pública de este espacio singular de la ciudad impide la introducción de políticas públicas o de criterios que vayan más allá del beneficio comercial, acelerando en este sentido la transfor-

19. Es interesante a este respecto consultar la reflexión de Santana (2003) en su artículo sobre turismo, patrimonio, consumo y “autenticidad”.

mación del espacio y de sus funciones. En este sentido, el Mercado de San Telmo en Buenos Aires nos muestra el camino de cómo evolucionan los usos de un espacio de estas características sin la existencia de políticas públicas claras enfocadas a unos fines concretos.

2. CONCLUSIÓN

Este artículo intenta llamar la atención respecto tanto de las nuevas situaciones de los mercados en tanto que espacios públicos (vivos, y por tanto necesariamente en continua transformación), como de las actuales intervenciones en los mercados de alimentos en el contexto de las nuevas (o ya no tan nuevas) demandas urbanas.

Se trata de un contexto ciertamente complejo, en el cual dichos espacios públicos dedicados al comercio están redefiniendo sus actividades, sus retos y oportunidades, sus estructuras y espacios y sus funciones sociales para adaptarse tanto a una demanda social cambiante como a la presión socioeconómica de otro tipo de estructuras comerciales de carácter agresivo (como los supermercados urbanos, las grandes superficies o los comercios abiertos las 24 horas). La transformación y adaptación a los nuevos requerimientos es, por lo tanto, tan necesaria como acelerada y, en algunos casos (tal y como algunos de nuestros informantes identifican directamente), brusca.

Como parte del entramado social y cultural urbano, los mercados públicos se ven, por tanto, obligados a transformarse con las nuevas demandas socioculturales de su entorno. Y es precisamente esta necesaria ductilidad, esta necesidad de transformación continuada, la que nos lleva a elegir los mercados como un ejemplo de espacio público en proceso de cambio y de renegociación social ininterrumpida.

En este sentido, en términos generales y dentro de un contexto de necesaria negociación continua de las necesidades urbanas en relación con los mercados locales, se pueden observar los efectos de una concertación entre agentes públicos y privados para renovar centralidades y espacios, dentro de una dinámica indisociable tanto de la refuncionalización del espacio urbano como del papel de las estructuras comerciales en si mismas, y tanto a nivel social y cultural como socioeconómico e incluso urbanístico.

Dentro de este entramado entran en juego tanto factores internos (aquellos que surgen del mercado mismo y de sus estructuras, tanto sociales como comerciales o de gestión) como externos (aquellos que llegan al mercado desde la correa de transmisión de la sociedad). Y ambos juegan un papel importante por igual en dicha adaptación.

En un momento como el actual, los mercados se han visto abocados, por un lado, a la cohabitación con estructuras comerciales relativamente nuevas que han puesto en peligro (o directamente han acabado con) sus estructuras comercia-

les: los supermercados y las grandes superficies, principalmente; y por otro a la necesidad imperiosa de renovación de sus estructuras urbanísticas (la renovación física de los mercados).

Por otro lado, los cambios sociales han llevado a una transformación de los usos y de los usuarios de los mercados: desde la entrada de los hombres en tanto que clientes (y no únicamente como vendedores o gestores) hasta los usuarios de origen extranjero y sus “nuevas” necesidades de aprovisionamiento; desde las nuevas tecnologías a la virtualidad de las compras por internet... Y entre todo este entramado, a partir de la última década y media, podemos añadir el factor turístico, de manera moderada todavía, pero con un interesante papel a jugar en el futuro en determinados mercados considerados como bandera o especialmente centrales o patrimoniales).

El equilibrio social, cultural y económico es ciertamente difícil. Aunque, si con alguna ventaja se cuenta es que, a pesar de que hablamos de estructuras milenarias en su base, que han sobrevivido hasta nuestros días, paradójicamente y en su mayor parte, hay mucho aún por hacer en este sector.

3. BIBLIOGRAFÍA

- AIME, Marco. *La casa di nessuno. I mercati in Africa occidentale*, 1ª ed. Turín: Bollati Boringhieri, 2002; 176 p.
- ARENÒS, Pau. *Los genios del fuego. Quiénes son, cómo crean y qué cocinan diez chefs de vanguardia. 50 recetas de alta cocina creativa*. Barcelona: Península, 1999; 256 p.
- BLACK, Rachel E. “Porta-Palazzo: The Market as a touristic attraction”. En: TRESSERRAS, Jordi y MEDINA, F. Xavier (dir.), *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*. Barcelona: IBERTUR-Universidad de Barcelona e Instituto Europeo del Mediterráneo, 2007; pp. 327-342.
- CARMAN, María. *Las trampas de la cultura. Los “intrusos” y los nuevos usos del barrio de Gardel*, 1ª ed. Buenos Aires: Paidós, 2006; 272 p.
- CASTELLANI, Vittorio (Chef Kumalé). “Los mercados del Mediterráneo en el tercer milenio”. En: Contreras, J. (dir.) *Mercados del Mediterráneo*. Barcelona: Lundberg, 2004; pp. 174-182.
- CONTRERAS, Jesús (dir.) *Mercados del Mediterráneo*. Barcelona: Lundberg, 2004; 272 p.
- CUESTA, Pedro. *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid, 2002. Tesis doctoral accesible a texto completo, en <http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/>, 2006; 410 p.
- KISS, Levente. “Central Market Hall, Budapest”. Ponencia en el *Food Market Festival*. Turín: 14 de octubre de 2005 (inédito).
- MARTÍ, Anna. “La gastronomia en la promoció turística”. En: Oussedik, O. S. (dir.) *Viatge gastronòmic per la Mediterrània* (conferencia en el curso de verano). Vilanova i la Geltrú: Campus Universitari de la Mediterrània, 6 de septiembre de 2006 (inédito).

MEDINA, F. Xavier. *Els mercats de Barcelona. Informe sobre el treball de camp dut a terme als mercats de Sant Andreu, Galvany (Sarrià) i el Bon Pastor*. Barcelona: Universitat de Barcelona/Institut Municipal de Mercats de Barcelona, 1990 (inédito); 25 p.

—. “El futuro de los mercados: reflexión y prospectiva”. En: Contreras, J. (dir.) *Mercados del Mediterráneo*. Barcelona: Lundweg, 2004; pp. 184-201.

—. *Food Culture in Spain*, 1ª ed. Westport (CT): Greenwood Press, 2005; 171 p.

—. “Mercados urbanos en Europa: Patrimonio y promoción turística”. En: Álvarez Marquez, M. y Medina, F. X. (eds.) *Identidades en el plato. El patrimonio cultural alimentario entre Europa y América*. Barcelona: Icaria, 2008; pp. 207-220.

—. ÁLVAREZ, Marcelo. “El lugar por donde pasa la vida... Los mercados y las demandas urbanas contemporáneas: Barcelona y Buenos Aires”. En: Medina, F. X., Ávila, R. y De Garine, I. (coord.) *Food, Imaginaries and Cultural Frontiers. Essays in Honour of Helen Macbeth/ Alimentación, Imaginarios y fronteras culturales. Ensayos en honor a Helen Macbeth*. Guadalajara (Jalisco, México): Universidad de Guadalajara. (Estudios del Hombre), 2009; pp. 183-202.

PORTABELLA, Jordi. “Salutació”. En: *II Jornada de Mercats de Barcelona. Els Mercats a Europa*. Barcelona: 23 de enero de 2006 (inédito).

SANTANA, Agustín. « En la mochila del turista: patrimonio cultural, consumo y autenticidad ». En: 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, 2003; pp. 329-347.

VÁZQUEZ MONTALBÁN, Manuel. *La Boqueria: la catedral dels sentits*, 1ª ed. Barcelona: Ajuntament de Barcelona, 2001; 211 p.