

6. Gentrificación y consumo: el papel de los mercados municipales

*Lluís Frago Clols**

INTRODUCCIÓN

Los mercados municipales de Barcelona han pasado a ser elementos clave para la gentrificación del centro de la capital catalana. Su "autenticidad" ha provocado que se convirtieran en verdaderos "caballos de batalla" para alcanzar el cambio social en los barrios en los que se localizan. Esta metamorfosis ha estado impulsada por la atracción que han ejercido los mercados entre una demanda de consumidores claramente distinta a la de los vecinos de clases populares del barrio, para quienes fueron creados los mercados municipales en un principio. Estos nuevos consumidores, a pesar de que presentan perfiles muy distintos, desde jóvenes que buscan la "genuinidad", turistas o personas con un capital económico-cultural, se comportan de manera homogénea en el proceso de cambio social.

Para entender los cambios sociales contemporáneos del centro de la ciudad de Barcelona es imprescindible tener en cuenta que el turismo es una de las variables explicativas más importantes, al ser el consumo el elemento básico para el desarrollo del capitalismo global contemporáneo (Dicken, 2008). Los turistas se han convertido en los consumidores perfectos para el proceso de acumulación capitalista en una ciudad profundamente desindustrializada, donde otros sectores económicos dinámicos en ciudades de la Europa occidental, como el terciario avanzado, no ha progresado.¹ Los 7.5 millones de turistas que recibe la ciudad

* Director del Observatori del Comerç de la Universitat de Barcelona (OCUB). Departament de Geografia Humana, Universitat de Barcelona. Correo electrónico: llfrago@ub.edu

¹ Indicador de este proceso es el cambio que ha experimentado la Torre Agbar, uno de los rascacie-

anualmente y que, sobre todo, se concentran en el distrito de Ciutat Vella, representan una presión capaz de empujar transformaciones sociales importantes, como la gentrificación, en una área en la que viven permanentemente tan sólo unas 100 000 personas (6.5% respecto al total del municipio) y ocupa 400 hectáreas (4.3% respecto al total del municipio).

Del conjunto de 39 mercados municipales de Barcelona, los que se sitúan en el centro de la ciudad son los que han impulsado las transformaciones sociales más importantes a lo largo de los últimos 25 años, debido a su posición céntrica y a la presencia del estrato social popular de los barrios en los que se sitúan. La remodelación del mercado de Santa Caterina (2005) es un importante nodo de servicios que impulsa la gentrificación en el barrio de Sant Pere, donde el vaciado demográfico impulsado por los políticos responsables de la administración municipal se había iniciado en la década de 1980 (López, 1986). El mercado de La Boqueria, en las Ramblas, con una fuertísima adaptación al turismo, es un nodo significativo del cambio social del barrio del Raval, al ser una puerta permeable del barrio en proceso de gentrificación (Martínez-Rigol, 2015) para el turismo masificado de las Ramblas.

Este capítulo pretende caracterizar las transformaciones de los mercados municipales de Ciutat Vella de Barcelona impulsadas por la administración pública y su vínculo con la gentrificación. A la vez, se discute la probabilidad de éxito de estas políticas gentrificadoras en mercados situados en otros tejidos urbanos de la ciudad, como el Ensanche, un barrio eminentemente burgués, o el suburbio, sin condiciones de centralidad.

El capítulo se organiza en cuatro apartados, el primero ofrece el marco conceptual sobre gentrificación, comercio y consumo; el segundo presenta la genealogía de los mercados municipales de Barcelona; el tercero trata las principales políticas urbanas impulsadas por la administración municipal a lo largo de los últimos 25 años, y el cuarto caracteriza el papel ejercido de los mercados de Ciutat Vella para impulsar la gentrificación. Al final incluimos las conclusiones.

LOS MERCADOS MUNICIPALES DE BARCELONA, GENTRIFICACIÓN Y CONSUMO

Los mercados municipales de Barcelona han sido tradicionalmente investigados desde el punto de vista de la oferta y a partir de técnicas de análisis cuantitativo.

los más emblemáticos de Barcelona, inicialmente sede de la empresa Aguas de Barcelona, que en el año 2013 fue comprado por el grupo inversor estadounidense Emin Capital para transformarlo en un hotel de lujo de su línea de hoteles Gran Hyatt.

Desde un punto de vista
una red de comercio local
comercio local
interna se ha desarrollado
individuales, como el
dura, carne, pescado
a ella: supermercados
tipo de enfoques
administración

La incorporación
los establecimientos
ca variable
realizados por
de un establecimiento
de vista de
mientos con
históricos
abría paso
(Martínez-Rigol, 2015)
vos de la ciudad
de la gentrificación
por personas
el vínculo
(un barrio
clasificación
pioneros,
ción que
proceso (

A partir
dado a lo largo
una programación
(desinversión)
de ser el
para algunos
mercado,
(Vicario)

Desde un punto de vista territorial, se ha analizado el papel que desempeñan en una red de comercio descentralizado, de barrio, y su capacidad para estructurar el comercio local a su alrededor (Carreras, 1990 y 1999). El análisis de su estructura interna se ha realizado de igual manera que para los establecimientos comerciales individuales, tanto desde el punto de vista de los productos ofrecidos: fruta y verdura, carne, pescado, etc., como a partir de indicadores cuantitativos vinculados a ella: superficie comercial y construida, etc. (Carreras, 1990, 1999 y 2003), un tipo de enfoque analítico que sigue siendo preponderante en los informes de las administraciones públicas actualmente (IMMB, 2014).

La incorporación del análisis de los tiempos de la gentrificación a partir de los establecimientos comerciales en la reflexión académica ha sido lenta. La única variable dinámica en la cartografía comercial que se incorporó en los trabajos realizados por el equipo del OCUB hasta 2003 fue la del mantenimiento o cierre de un establecimiento entre dos momentos distintos y siempre desde un punto de vista descriptivo (Carreras, 1990 y 2003). En 2005 se utilizaron los establecimientos comerciales cerrados para explicar el diferencial de renta en los centros históricos de las capitales comarcales (Frago, 2006: 158), investigación que se abrió paso gracias al estudio de la gentrificación del barrio del Raval de Barcelona (Martínez-Rigol, 2000). Más adelante se incorporaron nuevos elementos distintivos de la oferta comercial que se creía que iban vinculados a las distintas etapas de la gentrificación como, por ejemplo, el distintivo de lujoso o el de regentado por personas de otras nacionalidades (Frago, 2011). La propuesta que sistematizó el vínculo entre gentrificación y actividades comerciales a partir del caso del Raval (un barrio tradicionalmente habitado por clases populares), es la que propuso una clasificación de los establecimientos comerciales en *gentrificadores*, *gentificados*, *pioneros*, *étnicos* y *tradicionales* (Martínez-Rigol y Moreno, 2008), una clasificación que de manera general se adaptaría a las distintas fases por las que pasa el proceso (Smith, 1996).

A partir de la interpretación abusiva del concepto *gentrificación* que se ha dado a lo largo de los últimos años (Lees, Slater y Wily, 2013), se ha producido una progresiva separación de su estudio respecto a los tiempos de los procesos (desinversión-reinversión y diferencial de renta máximo), a la vez que ha dejado de ser clave la posición central del barrio para que se produzca. En este sentido, para algunos investigadores la presencia de un determinado tipo de actividad comercial, como las galerías de arte o tiendas *chic*, ya es indicadora del proceso (Vicario y Rodríguez 2009: 100). Incluso, entre algunos autores anglosajones, la

difusión de las *boutiques* en un lugar es interpretado como sinónimo de gentrificación (Zukin *et al.* 2009: 47-64). Este conjunto de investigaciones ha conducido a crear una temática denominada en el mundo anglosajón como *retail gentrification* como parte de un proceso más amplio de gentrificación residencial (Davidson y Leeds, 2010: 406), cuyo análisis se ha concretado en algunos estudios de casos similares a los de este capítulo, como el mercado de Kirkgate de Leeds (Gonzalez, Waley, 2012: 965-983), y de manera muy general el de Santa Caterina de Barcelona (Hernández, 2014) y los de Madrid (Maiello, 2014).

En el marco del análisis de la sociedad de los consumidores, la clasificación de las actividades comerciales a partir de los valores de la demanda (Bourdieu, 1979) se ha concretado a través de la técnica del diferencial semántico (Moreno, 2012), aportación que ha sido aplicada posteriormente también para el estudio de los procesos de cambio social, entre ellos el de la gentrificación del barrio del Raval por el equipo de investigación² del OCUB.

LOS MERCADOS MUNICIPALES DE BARCELONA

Los mercados municipales de Barcelona, construidos como edificios cerrados, son producto de la concepción del espacio público que impulsaron los partidarios de la Ilustración y el higienismo durante el siglo XIX. Fue en ese contexto que se hizo posible la idea de edificios cubiertos dando lugar a un modelo de mercado central que actuaría como centro logístico principal y mercados de barrio distribuidos más o menos homogéneamente a partir del criterio de proximidad a los consumidores. Es así que la construcción de los mercados municipales de Barcelona durante el siglo XIX va en consonancia con los tiempos de otros países europeos, como Gran Bretaña o Francia. En Gran Bretaña, entre 1820 y 1850, se construyeron en promedio unos 60 mercados al año, y fue este país el primero donde se implementó el uso del hierro en sus construcciones para, posteriormente, establecerse como modelo en Francia, especialmente en París. El principal ejemplo fue el mercado central de Las Halles, construido por el arquitecto Victor Baltard (1805-1874) durante el Segundo Imperio y que sirvió de inspiración a la conocida novela de Émile Zola (1840-1902), *El vientre de París* (1873), donde el padre del naturalismo literario describe la sociedad parisina en torno a él. Es en este contexto que las nuevas propuestas para los mercados formaban parte de una profunda renovación

² Una parte de los resultados son presentados en el capítulo de Sergi Martínez-Rigol de este mismo libro.

urbana comparable a la influencia que ejerció el barón Haussmann en el ámbito urbanístico (Harvey, 2006; Guardia y Oyón 2007: 100).

A partir de 1833, con la desamortización de los bienes eclesiásticos, también conocida como la desamortización de Mendizábal, y la caída del antiguo régimen, se pudo superar la especialización comercial por calles y disponer de espacio público para la construcción de los mercados municipales, aparte de crear nuevas plazas y calles. Las nuevas técnicas constructivas de hierro permitieron la edificación del mercado central del Born, que había sido el principal mercado de la Barcelona medieval y que se llevaba a cabo a cielo abierto en la plaza del mismo nombre. En 1876 fue el primer edificio de hierro y cristal concebido como mercado y mantuvo sus funciones hasta 1971, año en el que se trasladó a las instalaciones de Mercabarna de la Zona Franca (Carreras, 1999; 2003).

Después de las revueltas anticlericales de 1835 que terminaron con la quema de distintos conventos en Barcelona, el ayuntamiento, después de la expropiación de los terrenos, empezó a construir los dos primeros mercados: el de La Boqueria, inaugurado en 1840 (después de la desaparición del Convento de los Carmelitas Descalzos), al que se le agregó una cobertura metálica en 1914 y el de Santa Caterina en 1842.

El desfase histórico de la modernización del entramado comercial del Estado español respecto a otros países europeos derivó en que se siguieran construyendo mercados municipales, mientras en Francia o Gran Bretaña ya habían entrado en crisis. Tal como ha apuntado Manuel Guardia (2007), para el siglo XX, entre 1910 y 1936, se construyeron numerosos mercados en Barcelona y otras ciudades catalanas.³ En Barcelona, además del cubrimiento del Mercado de La Boqueria (1914), se construyó el de Sarrià (1911), Sants (1911), d'Hostafrancs (1913), Sant Andreu (1914), Galvany (1927) y el del Ninot (1933). También, cerca de Barcelona, en Hospitalet de Llobregat (1920-1923), Sant Just Desvern (1920-1923), Sant Joan Despí (1927), Sabadell (1927-1930), Badalona (1924-1926), Arenys de Mar (1925-1929), Molins de Rei (1932-33) y Mataró (1936).

A pesar de que en muchos países europeos los mercados entraron en una profunda crisis con la difusión de supermercados a mediados de la década de los años cincuenta del siglo XX, en Barcelona, durante la dictadura franquista (1939-1975), se construyeron 26 mercados más. El aislamiento económico de la dictadura provocó que los modos de consumo de la población se mantuvieran estables

³ En Madrid durante la década de los años treinta se puso en marcha una importante renovación de su sistema de mercados.

y que los nuevos formatos comerciales que ya se estaban desarrollando en otros países de Europa llegaran con un fuerte retraso, hechos que fortificaron el papel de los mercados municipales, ya que eran los únicos centros de abastecimiento de las clases populares residentes en una periferia urbana en constante expansión durante los años 1960-1970. La administración pública no sólo intervino construyendo los edificios de los mercados, sino que los esfuerzos por erradicar la venta ambulante hicieron que, a partir de 1934, se creara la normativa de los *mercadillos*, lo cual derivó en la creación de distintos mercados al aire libre.⁴ En distintas ocasiones, intentaron desaparecer algunos mercados que ya eran poco *modernos*, como en el caso del mercado dels Encants —también conocido como Fira de Belcaire— que se trasladó a la Plaça de les Glòries durante la Exposición Universal de 1888 y que en septiembre de 2013 fue completamente remodelado.

Actualmente la ciudad de Barcelona dispone de una red de 39 mercados municipales que son gestionados y potenciados por el Institut Municipal de Mercats de Barcelona (más adelante descrito como IMMB), creado en 1993. Los mercados barceloneses se encuentran relativamente cerca entre ellos, a una distancia lineal que en muchos casos no supera el kilómetro y medio. Esta sorprendente regularidad con la que se distribuyen, bien podría ser una herencia de la idea planificadora de Ildefons Cerdà: un mercado cada 100 manzanas. A pesar de los distintos periodos de modernización, se han mantenido los edificios originales con sus estructuras de hierro, lo que confiere a los más antiguos un elevado interés patrimonial⁵ y que los singulariza respecto a los de otras ciudades, por ejemplo Madrid, donde la renovación iniciada en 1930 significó la desaparición de los mercados metálicos más destacados.

LOS MERCADOS MUNICIPALES DE BARCELONA EN LA SOCIEDAD DE LOS CONSUMIDORES

A partir de la década de 1980, la modernización de los establecimientos comerciales alimentarios significó un fuerte cambio en los patrones de consumo de los ciudadanos de Barcelona, esto afectó negativamente al comercio de barrio y a los mercados

⁴ En buena parte de los países sudamericanos se han implementado intervenciones de este tipo, destinadas a la regularización de la venta ambulante en centros comerciales al aire libre. En Brasil se construyeron los *camelodromos*.

⁵ Los mercados construidos después de 1936 actualmente presentan menor interés patrimonial debido a la sobriedad del urbanismo racionalista de la época.

municipales que cada vez mostraron una estructura laboral más envejecida⁶ y también una demanda estancada y, consecuentemente, poco rejuvenecida. Este proceso se constató en una progresiva desinversión que se concretó en un aumento de paradas cerradas y las que permanecieron abiertas tuvieron que adaptarse a una demanda tradicional, especialmente de consumidoras cada vez mayores (Carreras, 1999).

Para hacer frente a esta problemática situación, en general del pequeño comercio y en particular de los mercados, la administración ha actuado de dos maneras: en primer lugar, normativizando la posibilidad de desarrollo de nuevos establecimientos comerciales y, en segundo lugar, reconvirtiendo los mercados municipales. Las dos estrategias debían servir para mantener la vitalidad de éstos y, por extensión, del pequeño comercio, así como satisfacer a un sector que tiene peso laboral muy importante: el ramo del comercio al por menor en Barcelona representa 10% de la población activa:⁷ un total de 90 000 ocupados, de los cuales, 7 738 son trabajadores directos de los mercados municipales (Ajuntament de Barcelona, 2013: 8; IMMB, 2011: 9).⁸ Si consideramos que buena parte de los establecimientos son familiares, se trata de un sector económico que representa un importante porcentaje de votos en las elecciones, un hecho que explicaría el motivo por el que todos los partidos políticos, desde la derecha hasta la izquierda, han aceptado aprobar normativas en su favor.

Desde todos los distintos espectros de la política que han gobernado la administración de Cataluña, tanto municipal como autonómica, se han aprobado este tipo de normativas. El ayuntamiento de Barcelona, aprobó el *Pla Especial d'Equipament Comercial Alimentari de Barcelona* (PEECAB) en 1986, elaborado por el economista Marçal Tarragó, reciente y prematuramente fallecido, que incidía en las actividades comerciales alimentarias dentro de la ciudad estableciendo una determinada territorialización. Una política normativizadora del consistorio en materia de comercio que siguió, años más tarde, con la actualización del PEECAB en 2011 y 2015,⁹ y que también había tenido su referente en la política territorial de

⁶ Según l'Institut Municipal de Mercats de Barcelona, en el año 2011 la mediana de edad de los comerciantes de los mercados era de 50 años, un envejecimiento que iba a la alza.

⁷ Exceptuando el comercio al por menor de vehículos de motor y motocicletas.

⁸ A tiempo completo 7 266 y 472 a tiempo parcial.

⁹ Cabe destacar la reciente aprobación inicial en enero de 2015 del *Pla Especial d'Equipament Comercial Alimentari de Barcelona* (Plan Especial del Equipamiento Comercial Alimentario de Barcelona) que establece la prohibición para ubicar nuevos establecimientos en un radio determinado de los mercados municipales. Dependiendo de los metros cuadrados, la distancia prohibitiva cambia.

la Generalitat de Catalunya en 2006, con la aprobación del *Pla Territorial Sectorial dels Equipaments Comercials* (PTSEC, 2006).¹⁰

A pesar de la aprobación de estas normativas, la modernización de la estructura comercial con nuevos formatos ha seguido y los retos para los mercados municipales, también. Desde la década de 1990 del siglo XX, se han puesto en funcionamiento en el ensanche y, sobre todo en el centro histórico, una multitud de establecimientos del ramo de la alimentación en régimen de autoservicio de muy diversos formatos;¹¹ pero también multitud de centros comerciales, tanto en forma de parques comerciales, de estilo francés, como *shopping malls* en las periferias de Barcelona (Carreras, 2003).

El hecho de que los jóvenes acudan a los mercados municipales ha sido otro de los objetivos que ha marcado la actuación del IMMB. Para alcanzar este objetivo, a partir de la década de 1990 se empezó a aplicar una política de reconversión de los mercados municipales de Barcelona que pasó sobre todo por su adaptación a los nuevos requerimientos de los consumidores. La inversión pública para reconvertir a los mercados a lo largo de los últimos 25 años ha sido muy elevada, superando los 100 millones de euros. En el año 2015 ya se han reformado 22 mercados de un total de 39 existentes, entre los más recientes: los de los Encants, Provençals y Guineueta (2013), Sants (2014) y el del Ninot (2015), y se encuentran en remodelación el de Sant Antoni y Bon Pastor.¹² Al mismo tiempo, se construyó uno nuevo (Fort Pienc) y se cerraron dos: el del Carme y Vallvidrera (véase la figura 1).

La reconversión de los mercados municipales de Barcelona desde la década de 1990 hasta la actualidad ha supuesto una reducción importante del número de establecimientos: en 2005 había 2 440, valor que se ha reducido en 27% en el año 2014. Se han mantenido los más competitivos y más adaptados a los nuevos gustos de los consumidores, aquellos que generan mayores beneficios. La reconversión también ha supuesto una diversificación de las actividades, hasta una nueva dotación de infraestructuras, con estacionamientos subterráneos, calles para peatones, mobiliario urbano, guarderías o servicios a domicilio. Estas renovaciones han

¹⁰ Este fue el caso del Plan Territorial Sectorial de los Equipamientos Comerciales (PTSEC) aprobado en 2006, el cual únicamente permitía la apertura de nuevos centros comerciales en lo que el plan denominaba como "trama urbana consolidada", correspondiente a las áreas urbanas más densas.

¹¹ Desde los más pequeños menores a 150m², según la ley hasta los más grandes hipermercados de entre 1 300 a 2 500 m² (PECAB, 2015).

¹² Se empezó la remodelación justamente después de la renovación especialmente conflictiva de las Casas Baratas, un barrio de estrato muy popular a orillas del río Besós.

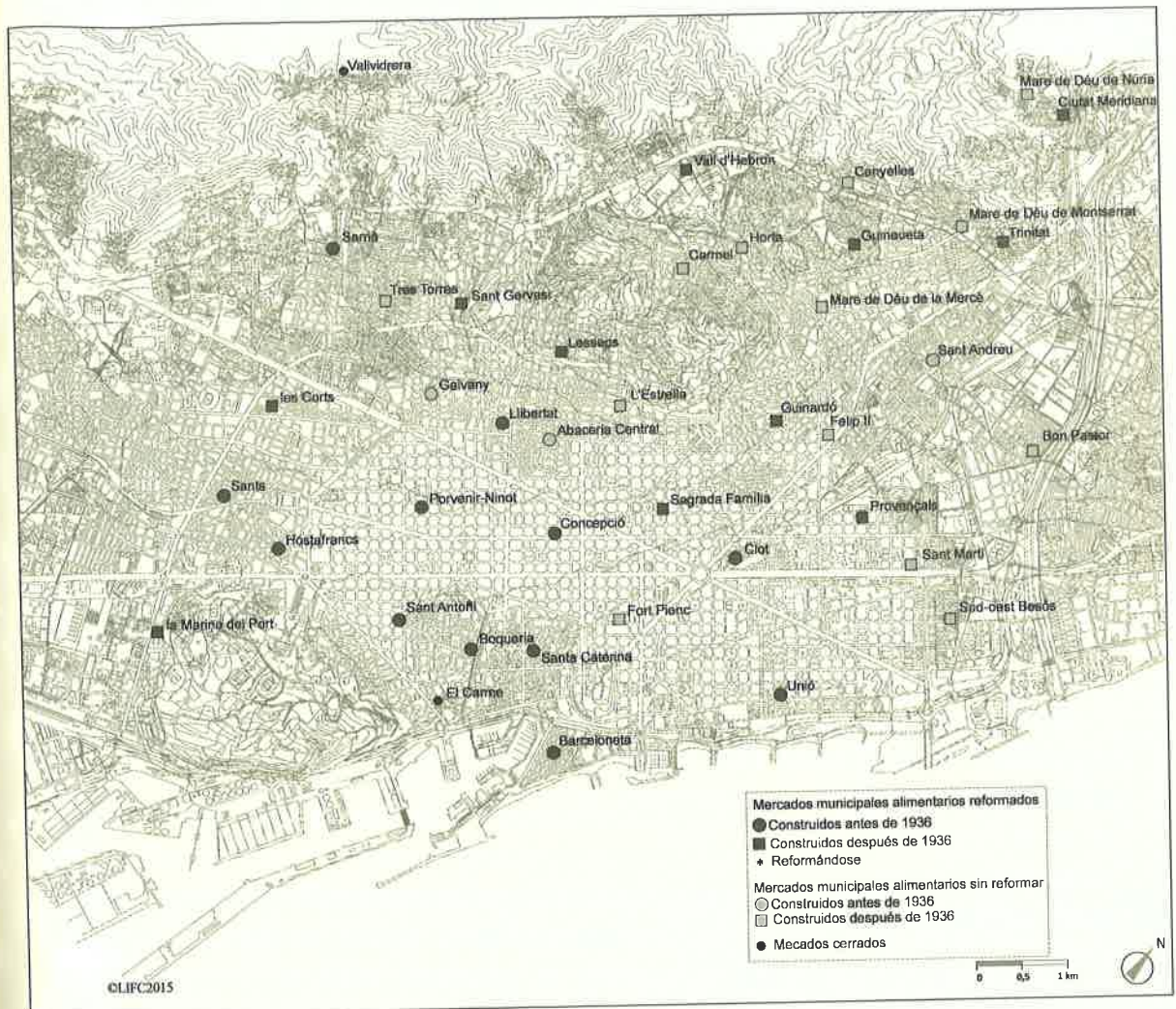


Fuente: E
Barcelona

afectac
merca
ocasic
tintos/
se obs
de los
E
de ad

Figura 1

La reforma de los mercados municipales de Barcelona



Fuente: Elaboración propia a partir de Institut de Mercats Municipals de Barcelona (2015) y el *Atlas Comercial de Barcelona* (2003).

afectado al funcionamiento del mercado pero, también, a la naturaleza misma del mercado de abastecimiento cotidiano alimentario, que se transforma en algunas ocasiones en un centro comercial normal donde se pueden encontrar servicios distintos, desde el tradicional alimentario hasta supermercados o librerías, tal como se observa en el de La Sagrada Familia que siguió los principios de la reconversión de los años ochenta del siglo XX (Carreras, 1999: 162).

En otras ocasiones, las renovaciones se basan en la simbiosis o asociación de actividades distintas, tal como pasa en el de Hostafrancs, donde a la oferta

alimentaria de fresco, propia del mercado, se le añade la oferta cultural de una librería-papelería, la cooperativa Abacus. No obstante, las reconversiones más frecuentes se han realizado a partir de la combinación entre la oferta tradicional alimentaria de los mercados con el establecimiento de una cadena de supermercados importante que no ofreciera producto fresco.¹³

La adaptación a los nuevos tiempos no estuvo exenta de conflictos importantes, como el que surgió entre los opositores y los partidarios de abrir por las tardes para recuperar clientela, un cambio de los horarios comerciales que suponía el establecimiento de un sistema de turnos en establecimientos pequeños que muchas veces no tienen personal contratado. Pero también denuncias por la privatización de equipamientos públicos a partir de la ubicación de establecimientos de cadenas de supermercados en ellos.

Las reformas implementadas en los mercados municipales en el distrito de Ciutat Vella de Barcelona son las más importantes y complejas, debido al estrato social popular de los barrios en los que se ubican y la centralidad multiescalar de su situación. Tal y como se verá en el siguiente punto, los objetivos de la reinversión han incorporado algo más que el tradicional fortalecimiento de la centralidad comercial del barrio siguiendo el principio de proximidad, aspecto que históricamente también ha prevalecido en los estudios urbanos sobre este tipo de equipamientos (Carreras, Martínez-Rigol, Romero, 1999: 161-166).

En el siglo XXI, la reestructuración de los mercados municipales de Barcelona sirve también para otros objetivos. Por un lado, tiene que servir para la "regeneración social" de todo el barrio y, por el otro, como una reinversión que tiene que ser aprovechada por el turismo, especialmente a partir de la gastronomía. Unos objetivos que se desprenden de la reestructuración de los mercados de Ciutat Vella de Barcelona, considerada como exitosa incluso a nivel internacional, y cuyos métodos han sido incorporados en el mismo Pla Estratègic Mercats de Barcelona 2015/2025, como estrategia a seguir para todos los mercados (Ajuntament de Barcelona, 2014: 92-99).

La remodelación de los mercados municipales que plantea el Pla Estratègic Mercats de Barcelona 2015/2025, inspirado principalmente en el éxito obtenido en los del centro histórico, ya ha sido exportada a otros mercados, también céntricos del ensanche, como el de la Concepció, el recientemente inaugurado del Ni-

¹³ Recientemente ha habido una liberalización de este tipo de combinación y se está permitiendo que el establecimiento comercial también pueda ofertar producto fresco.

not y el futuro de Sant Antoni. Los efectos del mercado en el barrio probablemente no serán muchos y poco conflictivos debido a que se trata de barrios tradicionalmente de clase media-alta, por lo que no representa un proceso de gentrificación, sencillamente es una adaptación a los valores de los consumidores del barrio y a su centralidad.¹⁴

LOS MERCADOS MUNICIPALES DEL CENTRO DE LA CIUDAD: LA BOQUERIA Y SANTA CATERINA

Los mercados de La Boqueria y de Santa Caterina son los dos mercados más antiguos de Barcelona y se sitúan cerca de la puerta de la muralla romana de la calle del Bisbe y a la puerta homónima del primer recinto medieval, respectivamente. Los barrios del Raval y Sant Pere, donde se localizan, han experimentado importantes procesos de gentrificación, sobre los que se han realizado multitud de investigaciones desde distintas disciplinas, especialmente desde la geografía urbana y la antropología. Para el barrio de Sant Pere la primera investigación importante es la de Pere Lopez y data de 1986, donde se trata la fase de expulsión demográfica y de desinversión, mientras que, para el barrio del Raval, la tesis doctoral de Martínez-Rigol (2000) analiza una fase más avanzada del proceso: el retorno al centro de un creciente grupo de personas con un capital cultural elevado después del vaciado demográfico del barrio y el ascenso del diferencial de la renta inmobiliaria.

En los dos barrios el papel de la administración pública en materia de urbanismo ha sido clave para el impulso del proceso. Las distintas generaciones de Planes Especiales de Reforma Interior que se concretaron en los dos barrios, primero en el de oriente, el de Sant Pere, después de los Juegos Olímpicos de 1992, y sobre todo en el de occidente, el del Raval, fueron trascendentales para el "revivir" que la administración municipal deseaba. En el barrio del Raval fue muy importante la apertura de la rambla homónima y la localización de distintos equipamientos culturales, como el Museo de Arte Contemporáneo (MACBA) y el Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona (CCCB).

El papel de los mercados municipales en la gentrificación de estos barrios ha sido trascendental a partir de la primera década del siglo XXI, ya que forman parte de un urbanismo neoliberal más "suave" que el de las anteriores intervenciones

¹⁴ Entre otras funciones, la restauración del mercado del Ninot sirve a muchos de los trabajadores del cercano Hospital Clínic, uno de los más importantes de Barcelona y Cataluña y planificado por Ildefons Cerdà en su proyecto de ensanche de 1859, en el que le reservó dos manzanas.

que fueron mucho más agresivas y que borraron parte de la trama urbana medieval de la ciudad. Se impulsa el denominado urbanismo por catálisis que busca la transformación de la ciudad a partir de intervenciones puntuales que, por su singularidad, se espera que atraigan inversiones privadas que serán las responsables de las transformaciones deseadas (Campos Venuti, 1988).

Las reformas gentrificadoras de los mercados municipales que impulsa el IMMB van en paralelo a la aprobación de otras políticas urbanas que corren en la misma dirección. Un ejemplo es el programa de la *Llei de Barris* que, aprobado por la Generalitat de Catalunya entre 2004 y 2011 servido de los fondos europeos y de los presupuestos municipales, permitió financiar un total de 143 proyectos de mejora urbana con un presupuesto total que ascendió a los 1 250 millones de euros (Frago, 2011). Entre estos proyectos hubo tres que afectaban al área de estudio. En 2004 y 2010 se aprueban, respectivamente, el Pla de Millora Urbana del barri de Santa Caterina y Sant Pere¹⁵ y el Pla de Millora Urban del Raval Sud.¹⁶ Dos años antes, en 2008, se aprobó el de la Barceloneta.¹⁷ Casi en paralelo a la aprobación de estos programas, se aprueba en 2013 el Pla d'Usos (Ajuntament de Barcelona, 2013), una herramienta urbanística que permite regular la implementación de determinadas actividades en el distrito de Ciutat Vella, y que incluso normativiza los hábitos de los consumidores (se pusieron restricciones para comer y beber en los espacios públicos). El plan, sobre todo, limita actividades tradicionales del barrio, como la prostitución, y aquellas vinculadas al turismo consideradas como banales (tiendas de recuerdos, de alimentación, comida rápida tipo kebab, pisos turísticos, etc.), e incentiva las más gentrificadoras, muchas de ellas vinculadas también a los visitantes temporales, pero con vista a que generen mayores beneficios y sean valoradas socialmente de una manera más positiva (restaurantes, galerías de arte, tiendas de ropa, etcétera).

¹⁵ El Projecte d'Intervenció Integral en el conjunt dels barris de Santa Caterina i de Sant Pere se aprueba en 2004 y tiene un presupuesto de 14.5 millones de euros.

¹⁶ Projecte d'Intervenció Integral Raval Sud, 2010, tiene un presupuesto de 15 millones de euros, de los cuales 6.7 van destinados a mejoras del espacio público, lo que se englobaría dentro del urbanismo por catálisis.

¹⁷ Projecte d'Intervenció Integral Barri de la Barceloneta, 2008, financia proyectos que van en la misma dirección que los anteriores.

EL MERCADO DE LA BOQUERIA

El Mercado de La Boqueria es el más antiguo de la ciudad y el más grande. Actualmente dispone de un total de 242 establecimientos, tres veces más que los siguientes mercados más grandes de Barcelona: Abacería, Galvany y Sant Antoni. También es el mercado municipal de Barcelona con un menor porcentaje de paradas vacantes (1%), cuando la media se sitúa alrededor de 7% y en algunos mercados alcanza 24% (IMMB, 2015), como el de La Sagrada Familia, el primero en reformarse de toda Barcelona (1993) y que indica el fracaso de la política de reconversión impulsada. El tipo de oferta comercial y de servicios del mercado de La Boqueria es muy variada, hay desde establecimientos tradicionales destinados a la venta de casquería, legumbres y cereales, hasta una docena de campesinas con sus paradas a cielo abierto e incluso algún establecimiento que tradicionalmente ha vendido productos exóticos, como la col típica para preparar frijoleada portuguesa. Actualmente, también se localizan bares y restaurantes de diseño y tiendas especializadas (comida orgánica, pizzerías, fritura de pescado y jamón serrano para comer por la calle) (Ajuntament de Barcelona, 2015).

Las principales reestructuraciones modernas del mercado de La Boqueria se iniciaron en 1998 con la transformación del edificio y la remodelación del aparcamiento de la plaza de la Garduña en 2010. No obstante, los cambios más importantes vinieron a partir de la modificación del contenido de las paradas de la fachada de las Ramblas que se gentrificaron y turistificaron adaptándose a los más de 20 millones de visitantes anuales, cifra que lo sitúa como el mercado más visitado de toda Europa.¹⁸

La política municipal de adaptar el mercado al consumidor de turismo y no a las clases populares del barrio del Raval fue disfrazada con el discurso de “los valores que pide la ciudadanía”, creándose el concepto de “mercados orientados al consumo” de autenticidad (IMMB, 2014). Lo que se consume es una experiencia articulada con base en el gusto y la visión en los que se combina una restauración vanguardista con el paisaje de la compra cotidiana de los clientes tradicionales, sobre todo mujeres mayores. El discurso se construye alrededor de la confusión de una gastronomía sana, ecológica, socialmente justa y tradicional. Es así que, desde

¹⁸ El éxito del mercado de La Boqueria dentro del contexto de las reformas neoliberales en mercados cerrados ha llevado a l’Institut de Mercats de Barcelona a formar parte de y ser impulsor de la Red Emporion, que estimula sobre todo el cambio hacia mercados basados en la restauración y que engloba a mercados de todo el mundo como el de Porta Palazzo de Torino.

la reforma de finales de la década de 1990, ha habido un aumento espectacular de la oferta gastronómica y de restauración¹⁹ que supera ampliamente a la cocina que había en los mercados municipales tradicionalmente.²⁰ El aprovechamiento del espacio del mercado, caracterizado típicamente por unas paradas de reducidas dimensiones (alrededor de 4 metros cuadrados de media), fue optimizado a partir del denominado en inglés en el mundo de la restauración como *show cooking*, en donde la preparación de platos se realiza frente a los comensales. El impulso de esta política se ha concretado en la actualidad con una treintena de paradas dedicadas a la restauración y a otras tiendas especializadas en comida *take away*.

En paralelo al cambio de perfil de los consumidores principales de La Boqueria, los conflictos entre los distintos tipos de usuarios del espacio público han sucedido especialmente entre los turistas y los residentes y las actividades tradicionales del barrio. La masificación turística ha suscitado conflictos con los clientes y paradistas del mercado. A pesar de su poca utilidad, a partir de abril de 2015, el ayuntamiento limitó el acceso al mercado de grupos de más de 15 turistas, los viernes y sábados, desde su apertura hasta las 15 horas (*La Vanguardia*, 2015). Otro de los conflictos tuvo como foco la prostitución, una actividad tradicional del barrio del Raval que en la actualidad encuentra en el turismo una fuerte demanda y que, con las políticas gentrificadoras del ayuntamiento impulsadas por el Pla d'Usos de Ciutat Vella (Ajuntament de Barcelona, 2013), tuvo que salir de los *meublées* para irse a la calle, en este caso al mercado. La imagen degradante que buscaron y mostraron los medios de comunicación condujo en 2009 al cierre de los porches del mercado durante la noche por parte del ayuntamiento (Martínez-Rigol, 2015).

EL MERCADO DE SANTA CATERINA

La reforma del Mercado de Santa Caterina ha sido la más emblemática de las políticas del IMMB implicadas en la gentrificación. Se inició en 1999, demoró hasta seis años a raíz de unas controvertidas excavaciones arqueológicas, periodo en el cual las paradas del mercado fueron ubicadas en una carpa en el paseo Lluís Com-

¹⁹ Tradicionalmente la oferta gastronómica de La Boqueria había consistido en el restaurante Pinocho y la Garduña, actualmente en funcionamiento.

²⁰ Este nuevo contenido que se le quiere dar a los mercados municipales ya se ha impulsado en otras ciudades europeas. En 2009, la Sociedad Gastronómica de San Miguel inauguró el Mercado de San Miguel, impulsado por empresarios barceloneses con una inversión de casi 20 millones de euros y con 33 paradas dedicadas directamente a la restauración.

panys, los cuales perdieron durante ese tiempo parte de las relaciones vecinales existentes que daban vida al mercado y que algunos vecinos denunciaron que fue intencionada.

A diferencia del Mercado de La Boqueria, gentrificado, la reforma del Mercado de Santa Caterina se concibió de buen principio como un elemento gentrificador. En el año 2005 el Institut de Mercats concibió al mercado como “motor de transformación [...] piedra angular de la remodelación de un barrio emblemático e histórico que añadirá su energía a la que generan Via Laietana y la avenida de la Catedral para convertir el eje en uno de los grandes focos de vida de Ciutat Vella” (Institut Municipal de Mercats de Barcelona, 2005).

La reforma del Mercado de Santa Caterina debía ser altamente emblemática, lo suficiente como para atraer turistas y nuevos consumidores hacia un barrio que tradicionalmente había estado en la sombra. Es por este motivo que se encargó su remodelación a un equipo de arquitectos que le confirieron un aspecto vanguardista, sobre todo por lo que respecta a la imagen exterior, como su cubierta gaudiniana. La venta de esa imagen se elevó como una nueva estampa de la Barcelona creativa que convirtió al mercado en un creciente nodo de atracción turística, tal y como lo demuestra el aumento de visitantes que ha tenido el mercado desde su inauguración (IMMB, 2014) (véase la figura 2).

La reforma del mercado se realizó en paralelo a dos actuaciones importantes para la gentrificación. La primera fue la reurbanización de la avenida Francesc Cambó y la construcción de un estacionamiento para vehículos frente al mercado. La segunda fue la ejecución de los PERI por parte de Promoció Ciutat Vella S.A. (Procivesa) entre 2000 y 2003, lo que significó la expropiación de decenas de

Figura 2



Fuente: Elaboración propia a partir de IMMB (2015).

viviendas. A parte de las protestas realizadas por algunos intelectuales que denunciaron la desaparición de una parte de la trama urbana bajomedieval de ese barrio, la renovación de esa área denominada como Pou de la Figuera, desató un fuerte conflicto social que creó un movimiento vecinal que rebautizó al solar que surgió de los derrumbes como Forat de la Vergonya (agujero de la vergüenza) y crearon en él un parque autogestionado.

CONCLUSIONES

Este capítulo ha tratado sobre la gentrificación de los mercados municipales de Barcelona y su papel en el cambio social y comercial de la ciudad. La reinversión pública en estos equipamientos comerciales, de suelo de propiedad municipal, se ha traducido en el descenso del número de paradas y una mutación de muchas de las restantes hacia un tipo de actividades consideradas más competitivas desde el punto de vista económico, al servicio de unos consumidores distintos a los tradicionales: más solventes y con valores diferentes. Es así como algunos de estos mercados han dejado de presentar la función pública de abastecimiento alimentario popular por la que fueron creados y, a partir de las políticas urbanas implementadas de corte más neoliberal, se han convertido en atractivos turísticos, *gourmets* o restaurantes vanguardistas, donde la inversión pública ha servido más a los intereses privados que a ayudar a las funciones tradicionales.

La pregunta actualmente es: ¿Qué tipo de política urbana se tiene que implementar en los mercados municipales de las periferias populares de Barcelona? Especialmente en los que están en el norte y noroeste del municipio, que es justamente donde se concentra el menor número de mercados municipales remodelados. Tal y como lo formuló el geógrafo Milton Santos, en el medio técnico científico-informacional contemporáneo que viene caracterizado por la unicidad de la técnica, estamos frente al retorno del territorio, que se encarga de cuestionar la forma en que los resultados de la aplicación de una misma técnica en el territorio cambian dependiendo del lugar.

El éxito de las políticas neoliberales de remodelación de los mercados parece dar "buenos" resultados en esos barrios del centro, hecho que pone de manifiesto la operatividad del concepto "centrificación". Es justamente la centralidad de estos mercados la que, a parte de la vigencia de la teoría del *rent-gap*, permite la atracción de los consumidores que transforman el contenido de estos lugares. En esta línea argumentativa, tal y como Carles Carreras propone en esta misma obra, nos encon-

tramo
socia
de las
ferme
fuerza

BIBLI

Bourdi
Camp
g
Carrera
ta
— (1
— (2
— (2
Davids
ci
Delgad
di
de
(19
Dicken
Ni
Frago, L
riz
ta
Vi
— (20
ta
— (20
gré
Gonzalé
tie
Guàrdia

tramos frente a una ciudad postgentrificada, en la que los procesos de transformación social adquieren la máxima intensidad en el centro de las ciudades. Es en el centro de las ciudades donde también cristalizan los movimientos populares que surgen del fermento social de sus barrios y de los conflictos de las periferias que, gracias a las fuerzas centrípetas del centro, llegan a él.

BIBLIOGRAFÍA

- Bourdieu, P. (1979), *La Distinction: critique sociale du jugement*, Éditions de Minuit: París.
- Campos Venuti, Giuseppe (1988), *La terza generazione dell'urbanistica*, Bologna: Franco Angeli.
- Carreras, Carles (1990), *Les àrees de concentració comercial de Barcelona*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona, p. 380.
- (1999), *Els eixos comercials metropolitans*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona, p. 380.
- (2003), *Atlas comercial de Barcelona*, Barcelona: Ajuntament de Barcelona, p. 380.
- (2005), "El comerç i el consum" a *Tradicionari*, Grup Enciclopedia Catalana, pp.198-241.
- Davidson, Mark y Loretta Lees (2010), "New-build gentrification: its histories, trajectories, and critical geographies", *Population, Space and Place*, vol. 5, núm. 16, pp. 395-411.
- Delgado, Manuel (2008), "La artistización de las políticas urbanas. El lugar de la cultura en las dinámicas de reapropiación capitalista de la ciudad", *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, Barcelona, Universidad de Barcelona, 12 (270-69), 1 de agosto de 2008. Consultado de <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-270/sn-270-69.htm>, (ISSN: 1138-9788).
- Dicken, Peter (2008), *Global shift. Mapping the changing contours of the world economy*, Nueva York, The Guildford Press.
- Frago, Lluís. (2006), "Los centros históricos de ciudades medias: crisis comercial y desvalorización del centro de Valls" en *Barcelona i Sao Paulo cara a cara: procesos metropolitanos a la hora de la globalización*, Carles Carreras y Carlos A.F.A. (eds), Barcelona: Da Vinci editorial, pp. 153-166.
- (2011), *La metamorfosi del centre a les capitals comarcals: entre tradició i postmodernitat* (Tesis doctoral), Barcelona: Universidad de Barcelona, p. 572.
- (2015), "La crisis de los barrios, los barrios en crisis", *Revista Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território*, Porto, 8, en prensa.
- Gonzalez, Sara y Paul Waley (2012), "Traditional Retail Markets: The New Gentrification Frontier?", *Antipode*, vol.4, núm. 45, pp. 965-983.
- Guàrdia, Manuel y José Luis Oyón (2007), "Los mercados públicos en la ciudad contempo-

- ránea. El caso de Barcelona", *Biblio 3W, Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, Barcelona, Universidad de Barcelona, vol. 744, núm. 12, consultado el 25 de agosto de 2007 en <<http://www.ub.es/geocrit/b3w-744.htm>>. (ISSN 1138-9796).
- Harvey, David (2006), *Paris capital of modernity*, Nueva York, Routledge/Taylor Group.
- Hernández, Adrián (2014), "Gentrificación comercial y mercados públicos: el mercado de Santa Caterina, Barcelona", Working Paper Series, *Contested Cities-red de investigación*, consultado de <http://www.contested-cities.net/working-papers/2014/gentrificacion-comercial-y-mercados-publicos-el-mercado-de-santa-caterina-barcelona/>.
- Lees, Loretta, Tom Slater y Elvin Wyly (2013), *Gentrification*, Nueva York, Routledge/Taylor Group.
- Maiello, Vincenzo (coord.) (2014), "Análisis de los procesos de transformación de los mercados municipales de abastos de Madrid", Working Paper Series, *Contested Cities-red de investigación*, consultado de <http://www.contested-cities.net/working-papers/2014/el-mercado-de-los-mercados-analisis-de-los-procesos-de-transformacion-de-los-mercados-municipales-de-abastos-de-madrid/>.
- Martínez-Rigol, Sergi (2015), "El Raval em crisis, la crisis del Raval", *Revista Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território*, Porto, núm. 7, pp. 231-250.
- Martínez-Rigol, Sergi y Sergio Moreno Redón (2008), "Urban economic and social changes through the retail equipment. The case of El Raval in Barcelona", comunicación no publicada presentada en el congreso *The way forward. Local Social Movements in Marginal Areas*, organizada por la Comisión de la UGI sobre Marginalization, Globalization and Regional and Local Responses, Barcelona.
- Moreno, Sergio (2012), *Análisis teórico y aproximación práctica a las relaciones entre ciudad y comercio* (tesis doctoral), Barcelona: Universidad de Barcelona, p. 455.
- Santos, Milton (1996), *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*, São Paulo: HUCITEC.
- Smith, Neil (1996), *The new urban frontier: gentrification and the revanchist city*, Londres y Nueva York: Routledge.
- Tarragó, Marçal (1997), "Mercados municipales: Oferta local y centralidad", *Distribución y consumo*, vol. 34, núm. 7, pp. 30-35.
- Vicario, Lorenzo y Arantxa Rodríguez (2009), "Regeneración urbana, áreas de oportunidad y gentrificación en el (Nuevo Bilbao), en Sergi Martínez-Rigol (ed.), *La cuestión del centro, el centro en cuestión*, Lleida: Milenio, pp. 87-103.
- Zukin Sharon et al. (2009), "New retail capital and neighbourhood change: Boutiques and gentrification in New York City", *City & Community*, vol. 1, núm. 8, pp. 47-64.

Documentos administrativos

- Ajuntament de Barcelona (2004), *Projecte d'Intervenció Integral en el conjunt dels barris de Santa Caterina i de Sant Pere*, Barcelona, Departament d'Urbanisme.
- (2010), *Projecte d'Intervenció Integral del Raval Sud*, Barcelona, Departament d'Urbanisme.
- (2013), *Pla especial d'establiments de concurrència pública, hosteleria i altres activitats a Ciutat Vella*. Barcelona, Gerència d'Hàbitat Urbà.
- (2014), *El comerç a Barcelona, 2013*, Barcelona, Departament d'Estadística.
- (2015), *Pla Especial d'Equipament Comercial Alimentari de Barcelona*, Barcelona, 8 de mayo.
- Corporació metropolitana de Barcelona (1986), *Pla Especial d'Equipament Comercial Alimentari de Barcelona*, Barcelona, 24 de abril.
- Institut Municipal de Mercats (2013), *Impacte econòmic directe de la xarxa de Mercats Municipals de Barcelona 2011*, Barcelona, Ayuntamiento de Barcelona.
- (2013), *Impacte econòmic directe de la xarxa de Mercats Municipals de Barcelona 2011*, Barcelona, Ayuntamiento de Barcelona.
- (2014), *Pla estratègic mercats de Barcelona 2015/20125*, Barcelona, Ayuntamiento de Barcelona, p. 150.
- Generalitat de Catalunya (2007), *PTSEC 2006-2009: Pla Territorial Sectorial d'Equipaments Comercials*, Barcelona, Departament d'Innovació, Universitats i Empresa.

Noticias periodísticas

- El País* (2015), *Barcelona limita la entrada de grupos de turistas en la Boqueria*, Barcelona, 7 de abril, consultado en http://www.ccaa.elpais.com/ccaa/2015/04/07/catalunya/1428425062_729772.html.
- El País*, (2009), *Sexo de pago em plena calle junto al mercado de la Boqueria*, 1 de septiembre, consultado en http://www.elpais.com/elpais/2009/08/31/actualidad/1251706630_850215.html.
- El País*, (2010), *Barcelona cerrará antes de fin de año el porche del mercado de la Boqueria*, 2 de septiembre, consultado en http://www.sociedad.elpais.com/sociedad/2010/09/02/actualidad/1283378409_850215.html.