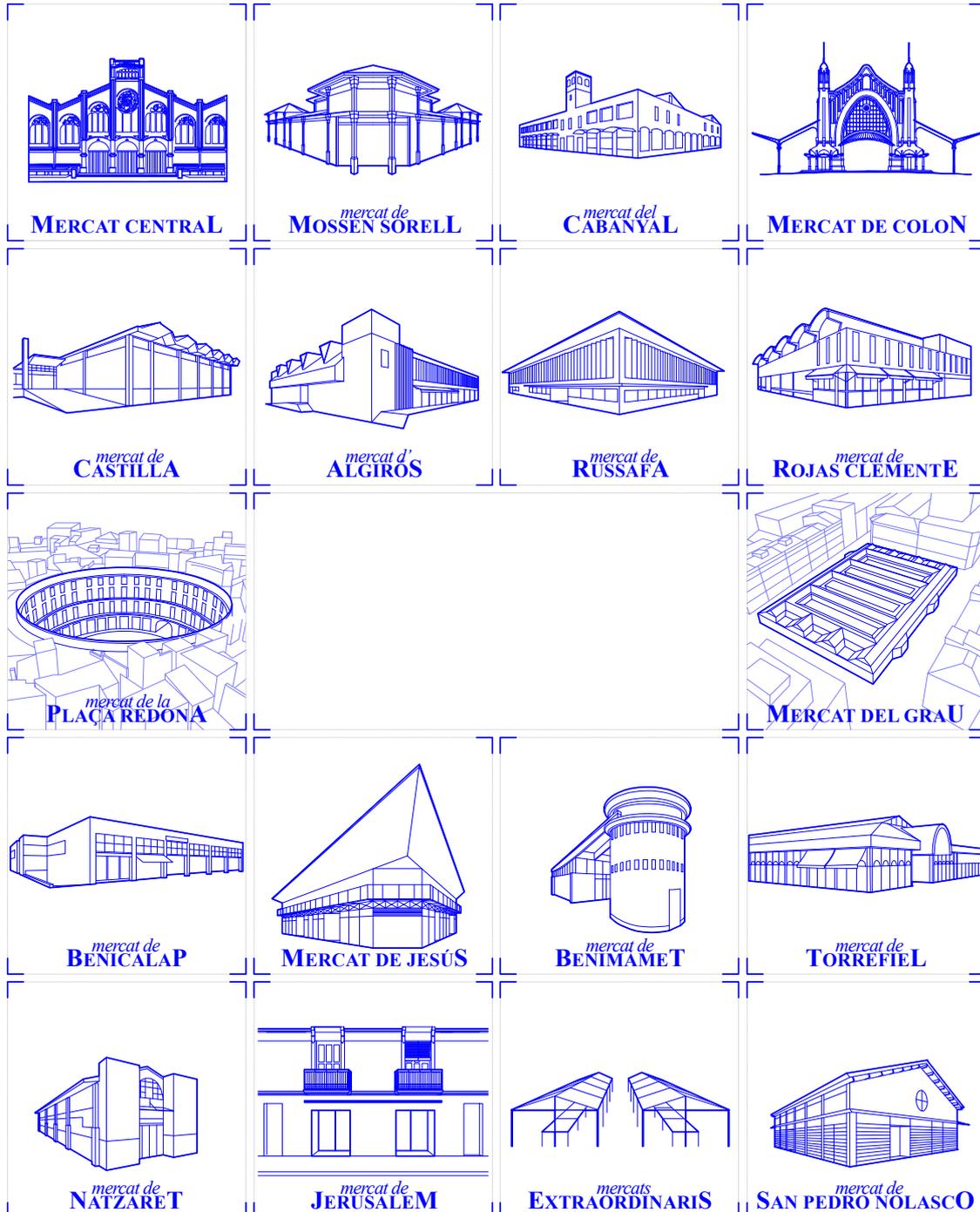


La elitización del espacio público comercial: El papel de los mercados municipales como equipamiento urbano. El caso de Valencia.

Autor: *Andrés Mayans Ferrer*

Tutores: *María Del Carmen Blasco Sánchez*

Francisco Juan Martínez Pérez



**Trabajo Final de Grado
2018-2019**

Escuela Técnica Superior de Arquitectura
Grado en Fundamentos de la Arquitectura
Valencia, septiembre de 2019



UNIVERSITAT
POLITÀCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA TÈCNICA
SUPERIOR
D'ARQUITECTURA

RESUMEN

En las ciudades los mercados municipales han ocupado, hasta ahora, un lugar destacado en el tejido residencial, tanto por su estructura física como por ser focos de actividad y articuladores de la cohesión social. Este modelo tradicional está en crisis con la consolidación de nuevas pautas de consumo. La aparición de los centros comerciales periurbanos o la deriva elitista que están llevando los mercados tradicionales, pone en riesgo el derecho a la ciudad de muchos habitantes. Las nuevas estrategias comerciales han impuesto un modo de consumo, en el cual los vecinos con menos recursos se ven excluidos. Esta tendencia se traduce en la pérdida de unas actividades, un espacio público y unas relaciones esenciales para la vida sana de barrios consolidados.

PALABRAS CLAVE

mercado público, elitización, ciudad, equipamiento urbano, consumo

RESUM

En les ciutats els mercats municipals han ocupat, fins ara, un lloc destacat en el teixit residencial, tant per l'estructura física que estableix com pel fet de ser concentrador d'activitat i articulador de la cohesió social. Aquest model tradicional ha entrat en crisi amb la consolidació de noves pautes de consum. L'aparició dels centres comercials periurbans o la deriva elitista que duen a terme aquells de caràcter tradicional posen en risc el dret a la ciutat dels habitants. Les noves estratègies comercials han imposat un mode de consum on el veïnat amb menys recursos es veu exclós. Esta tendència es tradueix en la pèrdua dunes activitats, d'un espai públic i unes relacions que són essencials per a la vida sana dels barris consolidats.

PARAULES CLAU

mercado público, elitización, ciudad, equipamiento urbano, consumo

ABSTRACT

Up until now, the marketplace has been a central location in the city, not only because of its physical structure, but as an activity concentrator which encourages social cohesion. This traditional model is now in crisis due to the consolidation of new consumption patterns. The emergence of peri-urban shopping centers and elitists changes in traditional markets are dangerously affecting many citizens' right to the city. New commercial strategies have imposed a new type of consumerism, in which those citizens with fewer resources are excluded. These tendencies favor the disappearance of certain activities, as well as public space and essential relations necessary for the well-being of consolidated neighborhoods.

KEY WORDS

public market, gentrification, city, urban equipment, consumption

ÍNDICE

0. INTRODUCCIÓN *p. 5*

1. EL ORIGEN DEL MERCADO EN LA CIUDAD *p. 7*

1.1 Comercio, espacio público y ciudad. El mercado, un elemento común a todas las culturas

1.2. Mercado y ciudad histórica.

- Los mercados en la ciudad medieval
- La primera renovación del mercado en el s. XVIII
- El mercado del s. XIX

1.3 El ocaso del mercado en la ciudad del siglo XX

2. ESPACIO PÚBLICO Y EL (no) EQUIPAMIENTO URBANO *p. 25*

2.1 La decadencia del mercado público (nuevas fórmulas de comercio)

- La formación de los nuevos espacios de consumo: la competitividad como reto
- La desespecialización y la producción industrial
- La descentralización urbana y los espacios metropolitanos de consumo
- La mercantilización del espacio urbano central

2.2 La gentrificación o elitización del espacio público

- La turistificación y sus efectos a nivel local
- La gentrificación del comercio en la ciudad

3. EL PAPEL DEL MERCADO EN LA CIUDAD ACTUAL *p. 43*

3.1 La privatización de los espacios de mercado

- El uso mixto y la hibridación resultante
- El mercado gourmet

3.2 Nuevas fronteras: el mercado online

3.3 El comercio tradicional y el feminismo

4. EL ABASTECIMIENTO EN LA CIUDAD DE VALENCIA *p. 53*

4.1 Evolución histórica. Repaso cartográfico a través de los Mercados Históricos.

- Siglo XVIII
- Siglo XIX
- Siglo XX

4.2 El crecimiento de la ciudad y su red de mercados. Situación actual

5. MERCADOS ORDINARIOS Y EXTRAORDINARIOS. FICHAS *p. 69*

6. DEL CONTENEDOR ANÓNIMO A LA RED ECOLÓGICA. UNA PROPUESTA *p. 99*

6.1 Una estructura urbana de mercados bajo una imagen cohesiva

6.2 La apropiación del espacio por parte del barrio

6.3 El mercado sostenible

7. CONCLUSIONES *p. 107*

0.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo surge de la voluntad de profundizar en el debate sobre las problemáticas que han ido surgiendo en las últimas décadas en la ciudad vinculadas a sus funciones básicas. Problemáticas originadas por el cambio en la perspectiva económica que ha trascendido a todos los niveles de la ciudad, dejando atrás cualquier parecido con el modelo de la ciudad histórica, del que poco queda ya en su dinámica actual. Sin embargo, hablar de ciudad quedaba muy lejos de lo que debía de ser una aproximación a un primer trabajo de investigación por lo que había que centrar el estudio en un elemento que pese a su singularidad fuera capaz de articular el discurso generalista que se pretendía desde un primer momento. Tratando así lo general para pasar a lo particular que supone abordar el abastecimiento y consumo de productos a través de la figura urbana del mercado público. También se ha elegido centrar la narrativa en el caso de Valencia por la necesidad de ejemplificar en todo momento aquello que se desprende del razonamiento que sigue el texto y como una forma de poner en valor los mercados públicos de nuestra ciudad con la finalidad de demandar a la sociedad lo que estos se merecen.

Los objetivos parten de la voluntad de entender los cambios que se han producido en las ciudades para comprender el estado actual de estos elementos públicos, que no hay que ver como edificios aislados y singulares sino como una parte del espacio público que trasciende a la individualidad del objeto. También el discurso pretende reclamar una

solución efectiva para proteger y potenciar estos elementos frente a la complicada posición en la que se encuentran hoy en día.

La metodología empleada para vertebrar el discurso sobre el mercado público sigue una reflexión lineal en cuanto a términos temporales se refiere. De tal forma se trata en un primer momento el origen ligado al origen de la ciudad hasta el ocaso de esta forma de comercio en el siglo XX pasando antes por determinados siglos relevantes. En un segundo punto se habla de la decadencia del mercado público y de la serie de hechos que han afectado gravemente a esta forma de comercio tal y como se ha conocido históricamente. Después se tratan las diferentes formas que han asumido estos elementos para hacer frente a la decadencia y se comentan algunos planes de acciones que se han llevado a cabo en ciudades españolas.

Una vez tratado el tema en general el discurso se centra en el caso de Valencia, es por ello que a partir del cuarto punto se vuelve atrás en la línea temporal y se analiza la evolución del comercio en la ciudad histórica de Valencia que se remonta a los tiempos de dominación islámica. Esto se complementa con una serie de fichas descriptivas de cada mercado, periódico o permanente, que hoy forma parte la red pública de mercados de la ciudad de Valencia. Para finalizar se presenta una propuesta multiescalar que pretende atajar el problema al que se enfrentan los mercados en la actualidad.

1.

***EL ORIGEN DEL MERCADO EN
LA CIUDAD***



*Mercat del Born
Barcelona, siglo XX*

1.1 COMERCIO: ESPACIO PÚBLICO Y CIUDAD

Para el catedrático de Economía José María Lasuén (2005) las ciudades surgen debido al consumo en común y no a la producción en común, no se entiende una ciudad donde no se consume pero si una donde no se produzca. Las ciudades siempre han sido aglomeraciones de personas con el propósito de vivir juntos con la necesidad de consumir y con cierta seguridad, después han aprovechado su convivencia de consumo para producir lo que la evolución de la comunidad demandaba.

Lasuén (2005) sitúa el origen de la ciudad en el neolítico cuando algunos ganaderos recolectores –nómadas menos competitivos- deciden cultivar la tierra para autoabastecerse. Durante un tiempo el nivel de vida del individuo sedentario fue bastante más precario que el del nómada, pero con el tiempo, y de acuerdo a la ley de las consecuencias inesperadas, surgieron excedentes que se fueron monetizando por medio del intercambio comercial, y a raíz de la interacción de este mercado inicial con la aparición del sistema de tributación se creó el mercado monetario.

A lo largo de este proceso, y teniendo en cuenta la capacidad tecnológica de la época, una manera eficaz de reducir los costes derivados de la producción, transporte y aquellos más novedosos que se deducían de los intereses aplicados en la transacción, como beneficio del productor por el volumen de trabajo, era reduciendo las distancias entre la zona donde se ejercía la transacción y la zona de consumo. Y así es como los mercados dejaron de ser dispersos e itinerantes y surgieron núcleos de comercio sobre los que se desarrollaría paralelamente una comunidad, esto sería la semilla primigenia de lo que hoy conocemos por ciudad. En torno a estos se concentró la producción para abastecer un mercado común, donde la población que necesita consumir y el productor entran en la dinámica de la oferta y la demanda.

Así pues, el acceso de los campesinos al mercado primigenio fue mediante los intercambios debido a un primer exceso que tuvo como consecuencia el origen del mercado. Mercado, no entendido como actualmente lo entendemos, que en un primer momento era físicamente disperso y sin ninguna organización espacial. Es con el tiempo y debido a los diferentes intereses que se desprenden de la competitividad económica que se genera con el tiempo así como la ventaja que supone la interacción de varios productores en un mismo lugar que facilitan el consumo del individuo los que definen lo que entendemos ahora por mercado, como lugar físico. (Lasuén, Encinar, Muñoz y Steinberg, 2005)

// EL MERCADO, UN ELEMENTO COMÚN A TODAS LAS CULTURAS

El mercado público es la forma de intercambio de productos que se originó en las ciudades en la antigüedad y siguen vigentes hoy en día, y es debido a que, hasta ahora, se han podido familiarizar con las formas comerciales que han ido surgiendo.



Fig. 1 Zoco de Marrakech

El mercado no es un elemento exclusivo de la sociedad occidental, todas las culturas han sentido la necesidad de movilizar su economía mediante el intercambio de productos en espacios permanentes o temporales y que han adaptado a las diferentes condiciones climáticas propias de cada lugar. Muchas culturas tienen presente los intercambios comerciales en el espacio público como una parte esencial y palpable de su día a día,

ejemplo de ello son los zocos. El zoco es el mercado tradicional que se desarrolla en los espacios públicos y al aire libre en los países árabes, sin duda, uno de los espacios vitales y más representativos de una ciudad

La relación entre el comercio y la ciudad se remonta, en nuestra cultura, a la ciudad romana, la cual surge de la experiencia de la tradición griega y su complejo Ágora-Templos-Stoas pero con la innovación que los romanos introducen en la trama de la ciudad el comercio (Foro-Basilica-Templo-Comercio). En Roma se codifica el modelo de calle multifuncional con edificación en altura a ambos lados del eje y con la calzada como soporte directo de los establecimientos comerciales que se concentran en barrios céntricos, en torno al foro, pero también se encuentran de manera puntual y difuminada en los barrios perimetrales.

En la ciudad romana también se podía concentrar el comercio en un edificio, este era el Macellum (patio rectangular rodeado de pórticos que albergan locales que se abren tanto al interior del patio como al exterior de la calle) y el gran ejemplo es el famoso Mercado de Trajano (s II dC) con 6 niveles diferenciados y 150 locales, representa un auténtico centro comercial primitivo, aunque no era puramente comercial ya que también albergaba funciones administrativas relacionadas con la distribución de productos. (Pintaudi, 2006)

*Fig. 2 Mercado de Trajano
Fig. 3 Placa de la calle Carniceros*



Fig. 2

1.2 MERCADO Y CIUDAD HISTÓRICA

1.2.1 EL MERCADO EN LA CIUDAD MEDIEVAL

Los espacios destinados a mercados municipales, tal y como los conocemos ahora, datan del siglo XIX y son resultado de las ideas urbanísticas predominantes en este periodo, pero no siempre han sido como ahora los conocemos.

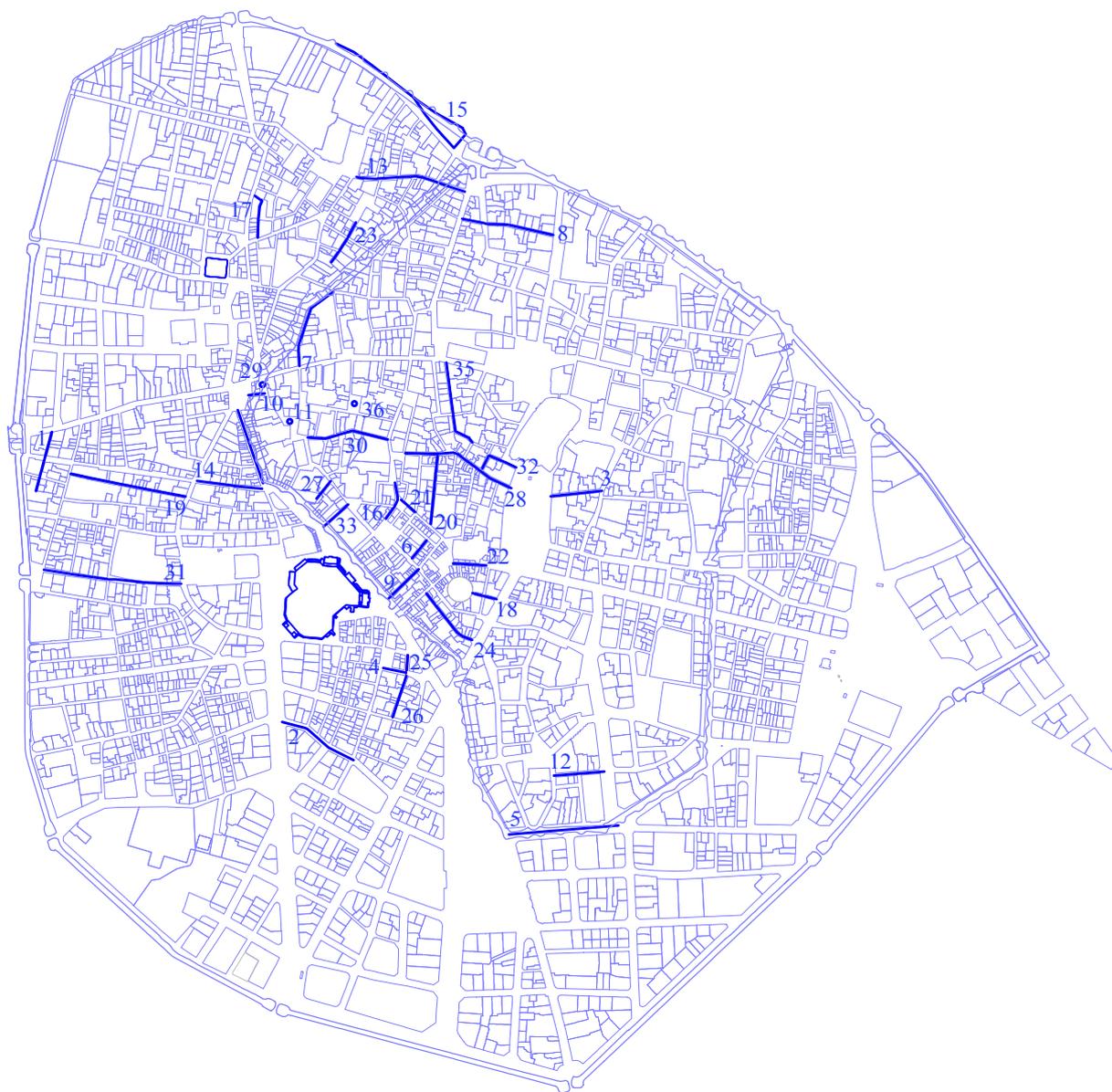
En la ciudad medieval de occidente no existía un lugar fijo común para las actividades de intercambio, sino que se desarrollaban por todas las calles y plazas ya que cada profesional establecía su lugar de trabajo en su vivienda, respondiendo así a la cultura romana. De tal forma que los comerciantes sacaban su producto al umbral de la vivienda así como los artesanos ocupaban la calle para trabajar debido a la escasa luz y reducidas dimensiones de las plantas bajas de las viviendas.

La concentración de las diferentes actividades surgió, según algunos investigadores, con la primera separación de los carniceros del resto de profesionales debido a problemas de salubridad. En esta época se empiezan a concentrar las diferentes especialidades en calles, que aún hoy en día nos es fácil reconocer ya que muchas calles de los centros históricos de las ciudades cuentan con nombres de oficios. (Pintaudi, 2006) Valencia es una ciudad que deja constancia de este hecho urbano medieval con calles como: calle Carniceros, carrer dels Adressadors (los que trabajan el terciopelo) o carrer dels Ballesters (dedicados a construir ballestas), entre otras muchas.



Fig. 3

/// CALLES HISTÓRICAS CON NOMBRES DE OFICIOS EN CIUTAT VELLA. VALENCIA

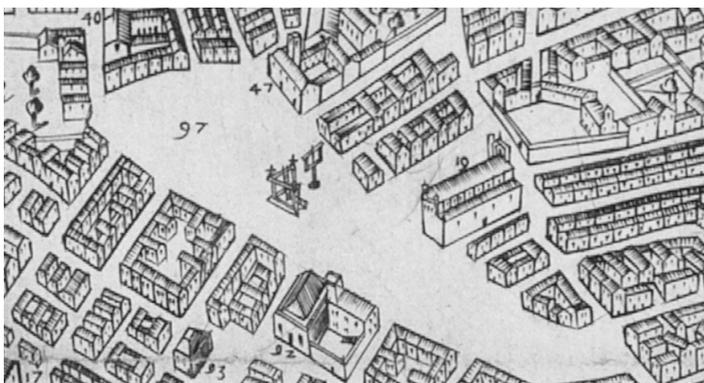


murallas árabe y cristiana superpuestas sobre la cartografía actual

1. Carrer de Aladrers
2. Carrer de Adressadors
3. Carrer de Cabillers
4. Carrer de Sedassers
5. Calle de las Barcas
6. Calle del Repeso
7. Calle Salinas
8. Calle de Zapateros
9. Calle de las Mantas
10. Calle de los Caldereros
11. Plaza Horno de San Nicolás
12. Calle de los Ballesteros
13. Calle de Roterros
14. Calle de la Carda
15. Calle de las Blanquerías
16. Calle de la Estameñería Vieja
17. Calle Corredores
18. Calle de la Pescadería
19. Calle de Tejedores
20. Calle de Zurradores
21. Calle de Tundidores
22. Calle de la Sombrerería
23. Calle de Tenerías
24. Calle de Cerrajeros
25. Carrer dels Frassaders
26. Carrer dels Aluders
27. Calle de Cajeros
28. Calle de Correjería
29. Plaza del Esparto
30. Carrer de Cadirers
31. Calle Carniceros
32. Carrer de Brodadors
33. Carrer dels Cordellats
34. Calle de Bolsería
35. Calle de Juristas
36. Plaza del Correo

El mercado en la ciudad medieval, al principio como hemos dicho, no contaba con un lugar fijo, pero con el tiempo, el aumento demográfico y con ello el de las actividades comerciales obligó la implantación de un mercado más regular, diario, que hizo necesario escoger un espacio determinado. Debido a la existencia de las murallas el espacio interior era demasiado escaso como para ocupar una manzana o parte de ella, así pues, los mercados se localizaban en plazas y calles colindantes donde compartían uso con diferentes actividades como fiestas o juicios públicos.

En Valencia, desde los tiempos de la dominación islámica, el zoco o mercado tenía lugar en la actual plaza del Mercado, que en época islámica quedaba a extramuros de la ciudad, pero con la construcción de la nueva muralla cristiana a mediados del s. XIV quedó integrada dentro del centro urbano. Desde ese momento, la plaza del Mercado se convirtió en el centro comercial, económico y social de la ciudad, donde la actividad comercial compartía espacio con justas, torneos, fiestas, corridas de toros y las ejecuciones en la horca. (Arazo y Jarque, 1984)



Con el paso del tiempo y el afianzamiento de estos primeros mercados habituales, el poder público empezó a ejercer un mayor control sobre la venta de los productos y las actividades de los vendedores. Hay que tener en cuenta que los primeros gobiernos municipales se establecieron sobre el siglo XIII y surgieron por la necesidad de administrar económicamente la ciudad y la regulación de los mercados era

un punto fundamental en esta labor. Así, el primer funcionario del gobierno municipal fue el “almotacén”, encargado del buen funcionamiento de los mercados de la ciudad. Sobre finales de la edad media se empezó a organizar el espacio interno del mercado según el producto ofertado (frutas, verduras, pescados, carnes, etc) para garantizar la salud social y política de la comunidad, uno de los temas más importantes para la sociedad de la época, y se empezaron a controlar los precios para evitar que el acaparamiento de ciertos productos por parte de un pequeño número de comerciantes encareciera el coste de los mismos. (Guàrdia y Oyón, 2007)

Si bien es cierto que en esta época aún existe la figura del agricultor que vende su producto sin intermediarios, era más común la separación de la actividad mercantil del pequeño productor agrícola. Para finales del siglo XVI, con la organización del comercio surgen lugares más apropiados, espacios cubiertos creando pórticos para amparar a los comerciantes de las inclemencias del tiempo y con almacenes próximos donde preservar el producto.

Como señala Nikolaus Pevsner en su libro “Historia de las tipologías arquitectónicas” durante la edad media era muy común que el ayuntamiento y el mercado se formalizasen en el mismo edificio dejando el mercado en una planta baja abierta. (1979) Hay que destacar que existen ejemplos de esta tipología de mercados ya en el siglo XIII, ejemplo de ello es el mercado de las Halles que se construyó en la ciudad de Brujas aproximadamente en 1240. Sin duda, los Países Bajos fue el país más importante para estos mercados conocidos como Halles¹. La mayoría de estos no eran de carácter general sino que estaban especializados en un producto concreto, destaca el de Ypres construido en 1200 (especializado en tela), y tal era su importancia que albergaba en un cuerpo secundario el ayuntamiento, las prisiones y la capilla. (Pevsner, 1979)

1. Halle es una palabra germánica que hace referencia a un espacio abierto (por eso está relacionado con la inglesa hall) tradicionalmente dedicado al mercado.



Fig. 5

Fig. 6

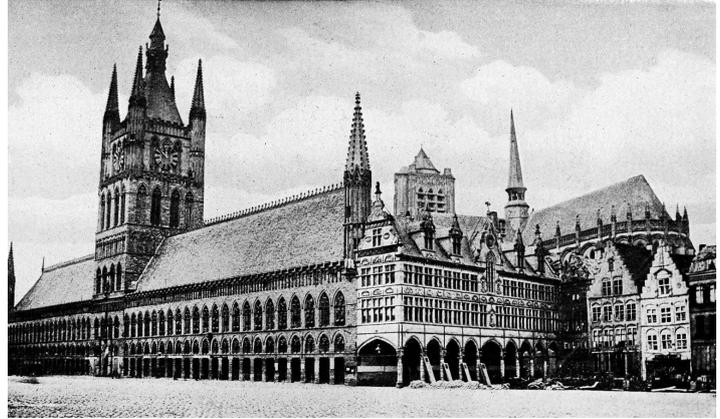


Fig. 5 Halles de Brujas
Fig. 6 Halles de Ypres

1.2.2 LA PRIMERA RENOVACIÓN DEL MERCADO. S XVIII

En la segunda mitad del siglo XVIII surge un nuevo saber urbano que se desprende de las reflexiones de Voltaire para el concurso de la plaza parisina de Louis XV.

Aparecen nuevas teorías arquitectónicas de la mano de los teóricos de la arquitectura Laugier y Patte que defendían en sus diferentes tratados que el gusto por el embellecimiento de la época no se limitase a las casas de los particulares, sino que tuviese una visión más generalista centrada en el conjunto de la ciudad. Dando importancia a tres elementos urbanos que hasta ese momento solo eran el resultado del azar: la entrada, la calle y el edificio. (Monclús, 1989)

“En nuestras ciudades, la arquitectura prefiere la facilidad de comunicaciones a la decoración de las fachadas; se ocupa de la alineación de las calles, de las plazas y las intersecciones, de la distribución de mercados y de las vías públicas.”²

No es hasta mediados del siglo XIX mediante una renovación del concepto de la ciudad moderna, ligada a la corriente burguesa, unida esta a una objetivación del espacio urbano cuando se perfila lo que hoy entendemos por mercado. Es en este momento cuando la ciudad se convierte en objeto de análisis. Esto es consecuencia de muchos factores entre los que destaca el hecho de que la cartografía urbana pasa de una representación simbólica de la forma urbana mediante perspectiva a una representación práctica, útil para las tareas de ordenación.

También destaca el papel de los médicos higienistas que ven en la ciudad un espacio patológico, responsable de una serie de enfermedades que afectan a la población. Este discurso higienista se correspondió con un fomento de las reformas urbanas para hacer circular el aire.

Además surge también la regulación urbanística en cuanto a las cuestiones de seguridad con tal de reducir los riesgos de incendio y garantizar la solidez de la edificación. Y por último surgió la necesidad imperante de facilitar la circulación. Teniendo en cuenta la densificación de las ciudades, era necesario un ensanchamiento de las calles así como las alineaciones y regulación del viario. (Monclús, 1989).

2. Jacques François Blondel, 1771-1777, p.133

“La ciudad, ahora, se describe y se representa no solo en función de los objetivos estéticos tradicionales sino, cada vez más, atendiendo a esa nueva visión de conjunto y a un entendimiento utilitario de la ciudad”³

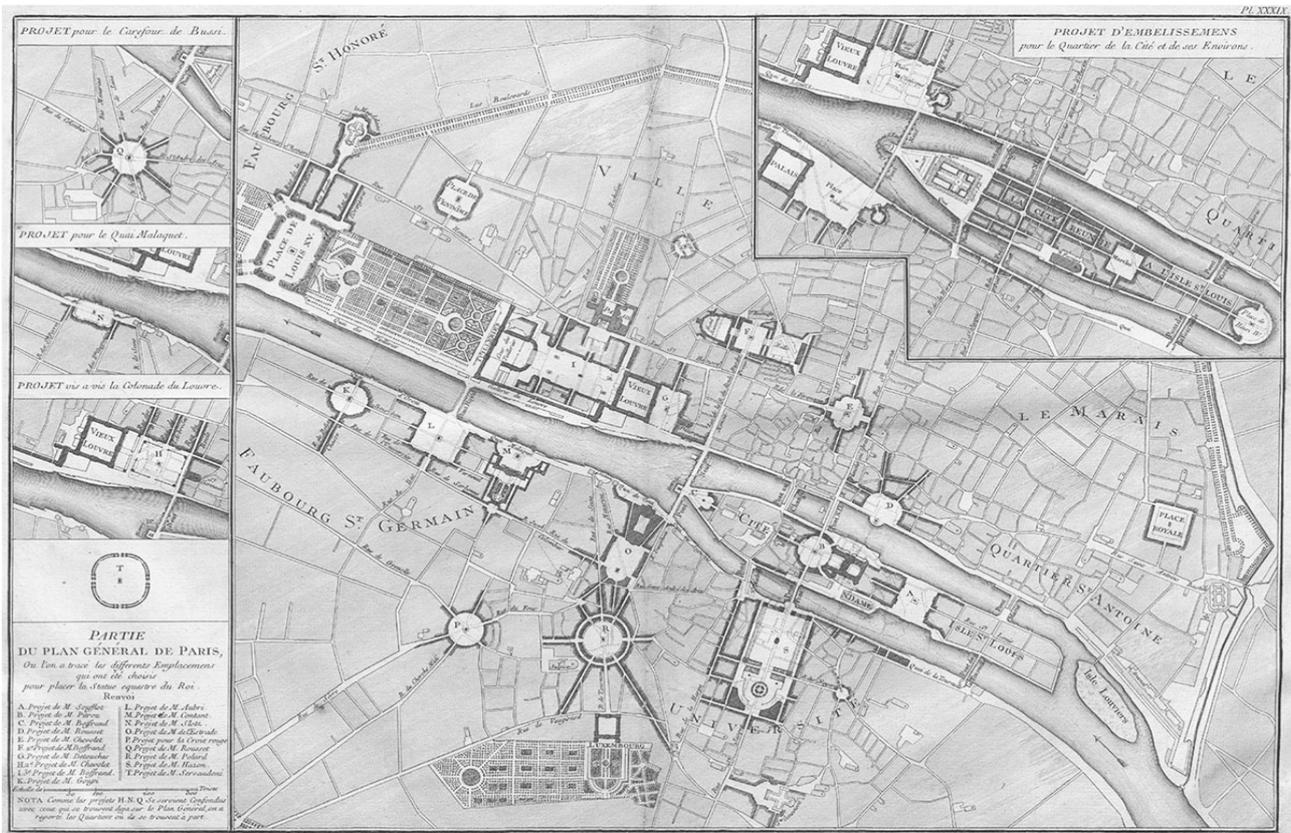
De esta forma se impone el urbanismo centrado en la función sobre aquel centrado en el carácter cultural. Esta nueva manera de pensar la ciudad no es sino la convergencia de la arquitectura con otras tradiciones. Esta visión funcional de la ciudad se vio reflejada en el mercado público. Ahora el mercado contaba con un lugar físico y mínimamente acondicionado en la ciudad y no compartía espacio con otros usos incompatibles.

En la Francia revolucionaria de 1790 se abolieron los derechos feudales vinculados a los mercados, que pasaron a ser responsabilidad de las instituciones de la ciudad. La expropiación de los bienes eclesiásticos y de los nobles permitió una reasignación de usos de suelo enfocado a la nueva modernidad institucional centrada en los equipamientos

al servicio de la población. Se empezó a dibujar en la estructura urbana una red de infraestructuras de servicio público en la que los mercados tenían un lugar preferente. Con el mercado ya dentro de la red de servicios y el crecimiento de los intercambios y comunicaciones, se establecieron redes más amplias de distribución que requirieron el establecimiento de una serie de leyes propias y autónomas que respondían a las exigencias de rendimientos y de satisfacción de las necesidades, que afectaron a la forma de los edificios.

El estudio funcional estableció tres niveles de organización del edificio del mercado público: la célula de venta, el espacio de circulación y la disposición interior del conjunto para organizarlo y además aislarlo de la calle. Esta última condición estaba ligada a la nueva voluntad de separar lo puramente público de lo que no lo era. Se trataba de imponer exigencias higiénicas y una mayor dosis de urbanidad al mercado, entendido como espacio urbano. (Guàrdia y Oyón, 2007)

Fig. 7 París. Pierre Patte 1772



3. Francisco Javier Monclús Fraga, 1989, p.36

En España, sin embargo, esta visión funcional y moderna de la ciudad tardó más en implantarse. No fue hasta 1834 cuando se superó la situación jurídica del antiguo régimen con la liberalización de la actividad mercantil que permitió comerciar con “todos los productos del comer, beber y arder”, a excepción del pan. Además, como en el modelo europeo, tras la desamortización de Mendizábal en 1836 las ciudades tuvieron la oportunidad de reordenarse y modernizar su espacio urbano, incorporando en sus tejidos equipamientos modernos, como algunos mercados. (Guàrdia y Oyón, 2007).

En el caso de Valencia, en 1838 se desamortizó y demolió el Convento de Santa María Magdalena para levantar lo que se conocería como Mercado Nuevo o de Los Pórticos. Se trataba de un edificio con soportales entoldados que fue el primer mercado cubierto de la ciudad, aunque la mayor parte de la actividad comercial se seguía realizando al raso. (Arazo y Jarque, 1984)

El siglo XIX fue un siglo decisivo en la percepción del modelo comercial en las ciudades españolas. Las primeras décadas del siglo se centraron en la preocupación de garantizar las subsistencias básicas y para ello se promovieron las construcciones de alhóndigas de grano para concentrar una producción creciente y asegurar el aprovisionamiento de las ciudades, además de actuar como escenario que daba seguridad a la población. Valencia contaba con el Almuñín, el almacén más importante de la ciudad, que data del siglo XV y se sitúa en la Plaza de San Luis Beltrán en Ciutat Vella.

Sin embargo, a partir de la segunda mitad de siglo, el contexto cambió por completo con el giro en los hábitos de consumo debido a que la abundancia de producto garantizaban el aprovisionamiento. Debido a este giro en el consumo cambió la visión comercial y se empezó a poner en duda la utilidad de las



alhóndigas construidas a principio de siglo ya que la población ahora prefería comprar el pan ya cocido a comprar el grano.

Este cambio en la visión del comercio y cómo afecta al urbanismo se recoge en los textos de Ildelfonso Cerdà, que mientras en su Teoría de la Construcción de las Ciudades, de 1859, aún otorga a las alhóndigas una gran importancia, unos años más tarde, en 1867, en su Teoría General de la Urbanización, escribía:

“No estamos ya en la época en que la Administración pública tenía que tener en la urbe inmensos horreos o paneras para atender a la común subsistencia de los ciudadanos (...) La libertad de contratación alcanza a todo, hasta a los artículos de primera necesidad...” ⁴

Este cambió en la dirección del comercio fue acusado además por las mejoras técnicas que experimentaron los transportes a vapor y la consecuente renovación en los modos de comercialización. De esta forma la preocupación de la administración pública ya no se centraba en asegurar los mínimos de subsistencia necesarios para abastecer a la población sino en el control del nivel de precios de los productos con tal de asegurar la accesibilidad al consumo de las clases más pudientes trabajadoras que conformaban el grueso de las ciudades. (Guàrdia y Oyón, 2007)

4. Ildelfonso Cerdà, 1867, p.XX

1.2.3 EL MERCADO METÁLICO DEL SIGLO XIX

A mediados del siglo XIX, Gran Bretaña mostraba una gran actividad en la construcción de nuevos mercados, construyendo una media de 60 mercados al año. Fue en este país donde primero se usó el hierro como material primario para levantar nuevos equipamientos de mercado. El rasgo más destacado de los mercados del país británico era la separación entre la estructura interior y la composición de la fachada, lo que ocurriera en el interior era independiente de la fachada, al contrario del modelo francés que la carga de tiendas concentrada en el interior se reflejaba en el exterior. Pese a que los primeros ejemplos se produjeran en Gran Bretaña fue en París donde se estableció definitivamente el modelo.

La influencia de la reconstrucción para Les Halles Centrales de Victor Baltard y Felix Callet en París fue determinante para establecer un nuevo modelo constructivo que caracterizaría los mercados públicos a partir de la segunda mitad de siglo gracias a la rápida puesta en obra. La conjunción entre el hierro y el vidrio incluyó los conceptos de ligereza y transparencia que ya se había observado dos años antes con el Crystal Palace de Joseph Paxton en Londres, 1854.

Estos novedosos atributos junto con las diferentes ornamentaciones propias de la época crearon la imagen monumental y llamativa de los primeros edificios de mercado público de estructura metálica, cuya imagen aún puede reconocerse hoy en día. De esta forma, tras el éxito innegable que supuso Les Halles, se construyeron más de veinte mercados de abastos entre los diferentes barrios de París y más de cuatrocientos entre las diferentes ciudades francesas de provincias. (Guàrdia y Oyón, 2007)

Esta nueva concepción formal del mercado como monumento incluyó a este equipamiento público dentro del conjunto de edificios que se abstraen de su función y que adquieren un carácter de hito dentro de la estructura urbana.

Esta imagen perdura hasta nuestros días ya que se reconocen estos edificios públicos como un elemento vertebrador y canalizador de la organización formal de la comunidad y en muchas ocasiones son la imagen propia que representa un barrio o incluso una ciudad. De tal forma los mercados adquieren una potencia capaz de configurar subcentralidades que se adscriben a un conjunto mayor siendo el mercado el foco de atracción sobre el que el entorno más cercano, el barrio, desarrolla su día a día.

*Fig. 9 Les Halles Centrales, París
Fig. 10 Crystal Palace, Londres
Fig. 11 Frutería en Les Halles, París.*



Fig. 9



Fig. 10



Fig. 11

Esta escuela de construcción en metal se generalizó rápidamente en Europa y América gracias a la difusión de las nuevas soluciones técnicas por parte de revistas especializadas de Gran Bretaña, Francia y Alemania. No es de extrañar que junto a esta nueva dirección de proyecto se produzca en toda Europa una renovación generalizada en la imagen de los mercados.

En España, esta nueva tipología de mercado público fue implantado tardíamente. Pese a que el planteamiento fue contemporáneo al resto de países europeos donde se proponía una centralidad en la ciudad, un edificio de gran escala y una arquitectura de hierro, por problemas económicos no fue viable su realización.

Es a partir de la revolución de 1868 cuando se impulsaron los servicios municipales y empezó la etapa de construcción de mercados. Con 20 años de retraso, se plantearon en Madrid y Barcelona la organización de un conjunto de mercados que ordenara el entonces caótico abastecimiento de la población además de mejorar las condiciones de salubridad de la ciudad. También hay que destacar la coherencia que existía entre los diferentes mercados que componían la red de infraestructura pública de la ciudad, ya que fueron producto de la propia industria local.

De tal forma en Madrid entre 1868 y 1875 se construyeron los mercados de la Cebada y Mostenses y en Barcelona, entre 1872 y 1876 se construyó el Mercat del Born. Estos mercados, al igual que el de Les Halles, respondían a un carácter mixto en el que se combinaba la venta al menor y al mayor. Bien es cierto que debido a la transformación urbana que estaba viviendo Barcelona fue más sencillo la definición de una red coherente de mercados distribuida por toda la extensión de la ciudad condal y a los primeros mercados metálicos (el del Born y de Sant Antoni) se sumaron trece más. (Guàrdia y Oyón, 2007)

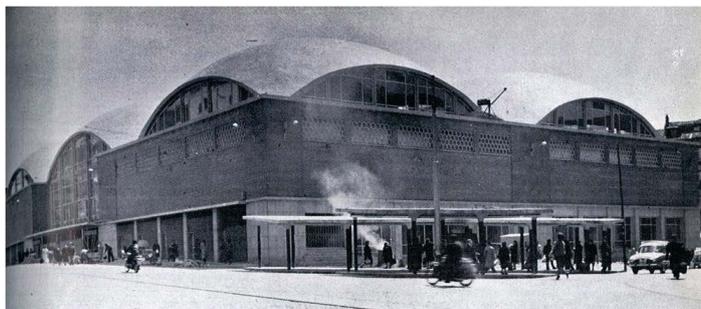


Fig. 12



Fig. 13



Fig. 14
Fig. 12 Mercado de la Cebada, Madrid
Fig. 13 Mercado de los Mostenses, Madrid
Fig. 14 Mercat del Born, Barcelona

1.3 EL OCASO DEL MERCADO EN EL SIGLO XX

En Europa, el principal problema era que, a medida que avanzaba el siglo, la inversión pública por parte de las instituciones era incapaz de cubrir las necesidades de renovación de las instalaciones. Inversiones que eran prácticamente inexistente si tenemos en cuenta la época de guerras que vivió Europa durante la primera mitad de siglo. Este abandono parcial por parte de la administración tuvo graves consecuencias para aquellos mercados que se encontraban en peor estado y que no podían garantizar las mínimas condiciones higiénicas para hacer efectiva la actividad comercial y por ello muchos tuvieron que cerrar sus puertas. Al fin y al cabo las administraciones centraron sus fuerzas en reparar las consecuencias de la guerra por lo que las inversiones se focalizaron en la renovación de los entornos urbanos y del parque de viviendas que habían sido destruidas.

Esto sumado a la demanda de alimentos a un precio más reducido estimuló que muchas ciudades restablecieran los mercados semanales e incluso permitieran la venta ambulante ya que los mercados a cielo abierto no requerían de grandes inversiones ni de instalaciones y se adaptaban con soltura a las diferentes situaciones. Es por esto que pareció

razonable la directa sustitución del mercado como emplazamiento por las diferentes fórmulas comerciales que fueron surgiendo y las de cielo abierto.

Con la demolición final de les Halles, en 1971, se vivió el momento más dramático en este proceso de destrucción en el que había entrado el mercado público. También fue el factor más relevante que hizo despertar la conciencia colectiva sobre la necesidad de conservar esta tipología de comercio urbano que se había iniciado en el siglo XIX. (Guàrdia y Oyón, 2007)

// EL MERCADO PÚBLICO EN LA ESPAÑA DEL SIGLO XX

A diferencia de otros países europeos, España sostuvo la ordenación, conservación y construcción de nuevos mercados cubiertos hasta la segunda mitad del siglo XX, a partir del cual se empieza a reconocer el declive de esta forma de comercio debido a la aparición de nuevos modos de comercialización de los productos.

En España, hasta el inicio de la guerra civil se construyeron gran número de mercados en las principales ciudades y aquellos ya existentes experimentaron una serie de renovaciones en sus sistemas en el que destaca el uso del hormigón armado. Esta renovación del sistema de mercados en las ciudades españolas fue debido al interés que se despertó gracias a los numerosos artículos dedicados a mercados por parte de la revista CAME (Cuerpo de Arquitectos Municipales de España) entre los años 1926 y 1936 y la monografía publicada por el arquitecto Giralt Casadesús en 1937. (Guàrdia y Oyón, 2007)

Durante los años de posguerra no se bloqueó la conservación y construcción de mercados que siguieron teniendo un lugar relevante dentro de la trama urbana de las ciudades.

Fig. 15 Demolición de Les Halles Centrales, París





Interior del Mercat del Born, Barcelona 1964
fotografia de Ramon Manent

1.4 VALENCIA, BALANCE HISTÓRICO Fig. 18

En Valencia, en 1867, se propuso construir el primer mercado completamente cubierto de la ciudad en el Poble Nou de la Mar (actual Cabanyal), que no llegó a ser ejecutado por resultar demasiado costoso para el municipio. Dos años más tarde de rechazar el primer proyecto para el mercado cubierto en el Cabanyal, se levantó, esta vez, en 1869 una solución mixta de cubiertas de madera a doble vertiente sostenidas por tirantes de hierro, convirtiéndolo así en el primer mercado cubierto y permanente de la ciudad.

También, en 1869 y 1874 surgieron dos proyectos que contemplaban un mercado construido de hierro sobre el demolido convento de San Cristóbal, que estaba situado junto a la actual calle de La Paz, pero ambas propuestas no salieron adelante debido a la intención por parte del Ayuntamiento de destinar dicho solar a la apertura de la calle La Paz. (Guardeño, Bono y Longares, 2018)

// EL MERCAT CENTRAL, EL PROYECTO



un nuevo mercado, esta vez completamente cubierto.

A partir de 1883 se pretendió materializar esta idea y para ello se convocó un concurso de proyectos, que aunque fue ganado por los arquitectos Luis Ferreres y Adolfo Morales de los Ríos nunca fue realizado ya que la ciudad estaba sufriendo una remodelación urbana muy importante que demoró en exceso las obras en la plaça del Mercat. Tras este primer proyecto se presentaron varias propuestas después que tampoco se llevaron a cabo por razones económicas, como la propuesta de José Calvo de 1889 que contemplaba levantar una torre de reloj de grandes dimensiones en el centro de la composición de la fachada.

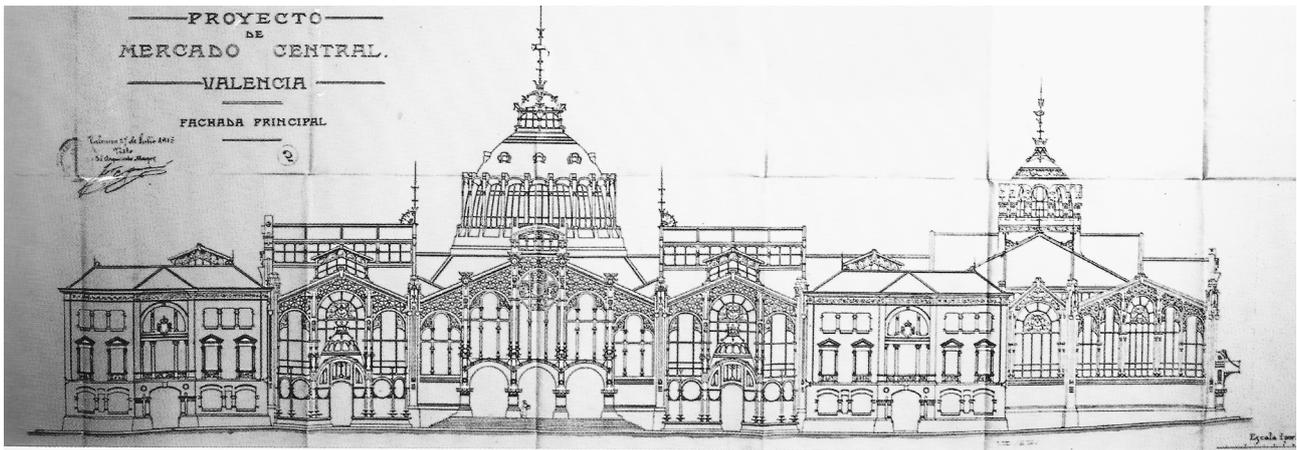
No fue hasta 1910 cuando se convocó un nuevo concurso, promovido por el impulso que le dio a la ciudad la celebración de la Exposición Regional de 1909. En este concurso se presentaron seis proyectos, los cuales fueron rechazados por el jurado por no cumplir las bases. Después de este veredicto empezó la gran polémica que rodeó el concurso ya que la comisión del concurso rechazó directamente tres de las propuestas y concedió un plazo de sesenta días a las 3 propuestas restantes para que se modificaran los proyectos con tal de cumplir con los requisitos iniciales. Los proyectos preseleccionados fueron los de Francisco Guardia y Alejandro Soler, el de L. Homs y J. Pujol, y el del estudio de Samuel Miró Trepas: Luis Thous y José Puchol. (Guardeño et al., 2018)

Fig. 17 Propuesta de José Calvo para el Mercat Central
Fig. 18 Plaça del Mercat ca. 1915



Fig. 17

En el contexto de la plaça del Mercat, el Mercado Nuevo en 1880 se encontraba en pésimas condiciones por lo que se planteó la demolición de este y la construcción de



El proceso seguido para la elección del proyecto ganador fue duramente criticado por los medios de comunicación de la época, que defendían la convocatoria de un nuevo concurso ya que consideraban improcedente el que se estaba llevando a cabo. El Ayuntamiento no cedió y prosiguió con su voluntad de llevar a cabo un proyecto cuanto antes. Había que preparar un solar lo suficientemente grande sobre el que se levantaría el futuro mercado por lo que se llevaron a cabo las expropiaciones necesarias y se empezaron las demoliciones de algunas fincas, así como del Mercado Nuevo que ya resultaba inservible.

Después de todas las dudas que levantó el proceso del concurso, en diciembre de 1911 se declaró ganador el proyecto de Francisco Guardia y Alejandro Soler. Pero un giro de los acontecimientos hizo que una semana después de publicar el veredicto, el Ayuntamiento declarara la anulación del concurso y dejaba la construcción del nou Mercat Central en las manos de los arquitectos municipales “por ser conocedores de las necesidades, costumbres y climatología de Valencia” ya que los tres grupos de arquitectos que participaron en la selección final eran foráneos. Sin embargo, el grupo de arquitectos ganador del concurso recurrió la resolución del proceso ante los tribunales que, ya en 1914, dictaminó que el proyecto que se debía construir era el elegido por el jurado.

Si el concurso no fue nada fácil, las obras no estuvieron exentas tampoco de polémicas y demoras. Durante las obras el mercado tuvo que ocupar las calles y plazas colindantes ya que la plaça del Mercat no disponía de espacio suficiente. Se ocuparon calles como la del Doctor Collado o la plaza del Cid, que ahora conocemos como plaza Redonda.

Las obras de ejecución se caracterizaron por la conflictividad social encabezada por las huelgas de trabajadores que se sumaron a los constantes cambios de criterio respecto al proyecto original por parte de la administración, siendo los motivos principales de la ralentización del desarrollo de estas. Además, en 1919 se cesó de la dirección de obra a los arquitectos directores por desacuerdos en los honorarios que fueron reemplazados por el arquitecto municipal Enrique Viedma con la colaboración de Ángel Romani. (Guardaño et al., 2018)

Entre concursos polémicos, cambios en la dirección, huelgas, sobrecostes y crisis, el Mercat Central no se finalizó hasta 1928.



Fig. 19 Proyecto de Guardia y Soler tras las modificaciones de 1914

Fig. 20 Construcción del Mercat Central



Fig. 21 Mercado de abastos provisional en la Iglesia de San Agustín

EL MERCADO DE ABASTOS DE VALENCIA

En la ciudad de Valencia destaca la construcción del Mercado de Abastos en época de posguerra. Mercado que durante las primeras décadas del siglo XX tuvo diferentes localizaciones todas cercanas a la calle Guillem de Castro, como en la plaza de la Encarnación o al lado de la Iglesia de San Agustín, pero con el crecimiento progresivo de la ciudad este equipamiento, donde los comerciantes recogían el producto que se descargaban diariamente de madrugada, quedó desplazado.

En 1939, finalizada la Guerra Civil, se impulsó la construcción del nuevo Mercado de Abastos en el barrio de ensanche Extramurs sobre un proyecto redactado en 1936 por el arquitecto Javier Goerlich Lleó,

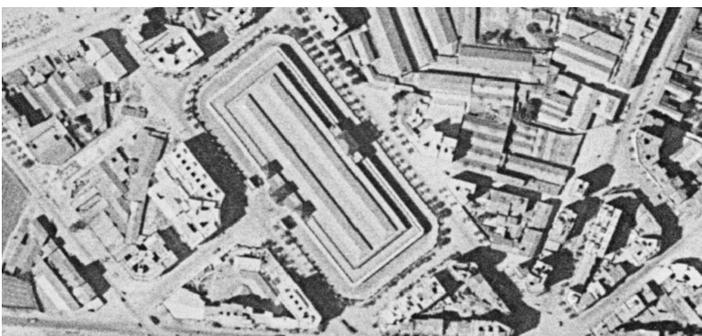


Fig. 22

Fig. 22 Vuelo de 1956
Fig. 23 Mercado de Abastos de Goerlich

sin duda el arquitecto más importante de la ciudad de Valencia.

Se realizó en una zona virgen de la ciudad, donde apenas había construcciones cuando se empezaron las obras. Esto se puede comprobar en el reportaje que se divulgó por parte del NO-DO tras la inauguración del equipamiento. (NO-DO, 1948) Este edificio daba uso, en planta baja, a unos noventa y seis puestos de venta destinados a los mayoristas y unos quinientos puestos donde se situaban los agricultores de la zona, que constituían la popular ‘tira de contar’⁵. Mientras que la planta alta se destinó a almacenamiento así como al envase del producto. Fue considerado, en su época, uno de los mercados más modernos de España y Europa. Sin embargo, en 1983, debido al crecimiento de la ciudad quedó envuelto por el núcleo urbano y resultaba poco práctico en relación con la distribución y transporte del producto, por lo que la Administración lo reubicó en lo que se conoce hoy como Mercavalencia, al lado del puerto y con acceso directo desde la V-30. (Guardaño et al., 2018)

Ahora este espacio que nació en torno al comercio es un conjunto de usos mixtos, entre los que destacan un centro de enseñanza secundaria, centro deportivo y comisaría de la policía municipal.

Fig. 23



5. La tira de contar: sistema de venta tradicional en el que el agricultor vende su producto directamente al consumidor. Surgió en tiempos de dominación árabe y se ha mantenido hasta nuestros días. Debe su nombre a que el producto no se vende al peso sino por unidades (por piezas, por cajas, manojos, etc). Tradicionalmente estas piezas se organizaban en hileras (tiras) en el suelo para cada cliente. Primero se ubicó en la plaza del Mercat hasta la construcción del Mercat Central que desplazó esta actividad al Mercado de Abastos. Hoy en Mercavalencia cuenta con unos 300 agricultores.



*Vista aérea del Mercat Central
1935*

2.

ESPACIO PÚBLICO Y EL (no) EQUIPAMIENTO URBANO



*Detonación del Mercado de Olavide
Madrid, 1974*

2.1 LA DECADENCIA DEL MERCADO PÚBLICO

Tras este análisis histórico a través de los siglos de cómo surgió y cómo se ha desarrollado este elemento urbano tan fundamental para la buena salud y calidad de vida de las ciudades, comentaremos cómo hemos llegado a la situación actual, en la que el mercado público no tiene un protagonismo destacado dentro de la infraestructura urbana, e incluso en muchas políticas administrativas públicas no se tienen en cuenta como un equipamiento urbano necesario ni se exige en la planificación urbanística municipal, desvirtuando así la capacidad moldeadora, tanto social como urbana, que le ha caracterizado desde sus inicios.

A partir de comienzos del siglo XX, en todos los países occidentales se observan diferentes factores nuevos que propulsarán las primeras modificaciones germen de lo que hoy es el modelo de comercio, y que se extiende no solo por las grandes urbes, sino que lo hace por todo el territorio. La realidad es que no se trata de un único modelo de comercio ya que el mercado tradicional sigue respondiendo al modelo original con la salvedad de que algunos mercados han introducido cambios en su estructura funcional. Sin embargo, este modelo tradicional que sigue vigente no es capaz de competir con sus alternativas y parece que sus días en los que resultaban un agente trascendental en lo que a la imagen y estructura de la ciudad se refiere están cerca de ver su fin.

Estas primeras modificaciones supusieron un cambio radical en la forma de consumir de la población, no solo porque proponían un nuevo modo de consumo sino que modificaban también la relación entre el cliente y el vendedor. El pequeño comercio de barrio, que ya existía incluso antes que la aparición del mercado público como lugar físico, junto con los mercados de abastos han dado paso

a las grandes superficies comerciales que ofrecen precios competitivos y además han introducido en sus ecuaciones la oferta de variedad de productos y una forma de vender más atractiva que responde a los principios de marketing que hoy en día tienen mucho peso en una sociedad principalmente de consumo. Por último cabe destacar la ampliación de horarios que ofertan las grandes superficies que se adapta mejor a la realidad social de nuestra época.

2.1.1 LA FORMACIÓN DE LOS NUEVOS ESPACIOS DE CONSUMO: la competitividad como reto

Hacia mediados del siglo XX, hacen aparición y se consolidan en los centros urbanos nuevos tipos de comercio conocidos como grandes almacenes, donde los productos se disponen en amplias superficies y al alcance (vista y tacto) de los clientes. Estos grandes almacenes están en un principio destinados a clases más pudientes y es por ello que se sitúan en los centros de las ciudades, mientras que en las periferias proliferaron entorno a la década de los sesenta y setenta réplicas en forma de almacenes populares con precios más accesibles para las clases trabajadoras. (Lora-Tamayo, Ríos, Bodega, Palacios y Checa, 1992)



Fig. 25 Cartelera publicitaria Almacenes Simeón

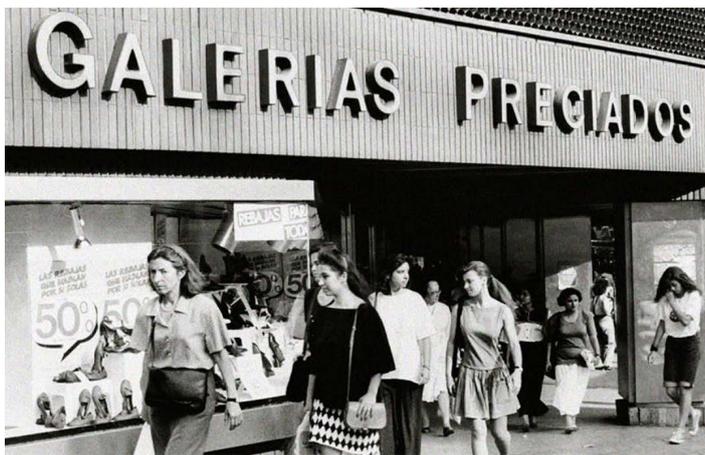


Fig. 26 Almacenes Preciados

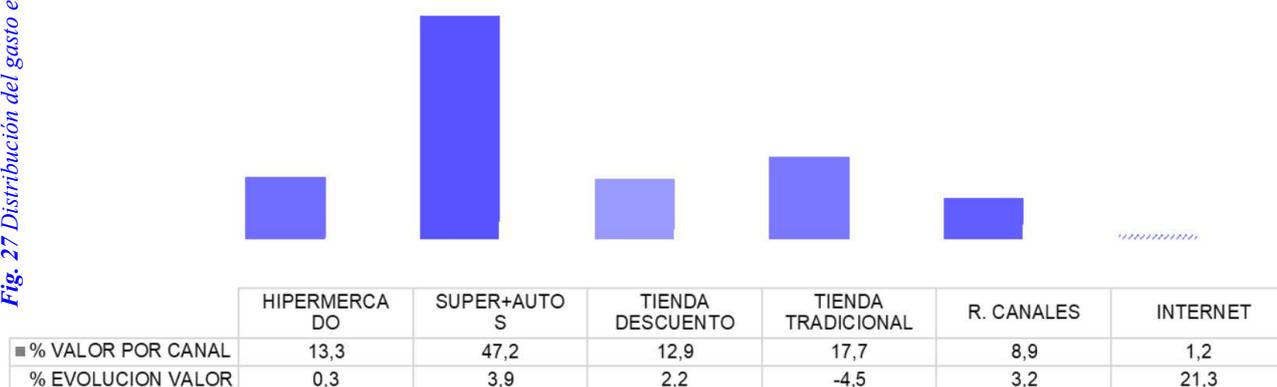
Los Grandes Almacenes buscan, en su aparición, localizaciones centrales, y se establecen en las áreas comerciales consagradas de la ciudad confiando en esos núcleos comerciales que se han desarrollado y adaptado a la ciudad a través del tiempo. Estos nuevos espacios confían en los polos de atracción comercial existentes de las ciudades para atraer a los consumidores. El grupo más conocido y el primero en abrir en España fue Galerías Preciados en 1943.

Por su parte, los Almacenes Populares cuentan con una superficie más reducida que la de los grandes almacenes. La clave del éxito de esta forma de comercio fue, sin duda, el precio económico, y esto es reflejo de la comunidad a la que servían: comunidades populares de trabajadores. Pese a que sobre la década de los setenta viven su gran apogeo, sobre los ochenta se reduce su influencia significativamente y se reduce considerablemente su número. (Lora-Tamayo, et al., 1992)

Hoy en día, a estas primeras formas de consumo se le han añadido otros tipos de grandes superficies (entendiendo estas como un modelo opuesto al tradicional que ya hemos mencionado). Según el tamaño encontramos primero el supermercado, una tienda de alimentación y productos del hogar, situada dentro de las urbes y de tamaño medio. Este es el espacio de distribución y consumo con más peso en nuestro país y un cuarto del negocio lo acapara una única empresa. Según el Informe del Consumo Alimentario en España en 2018, esta forma comercial acapara el 47'2% del valor total del gasto en alimentación en los hogares españoles con una subida del 3'9% respecto al año anterior. Un escenario muy diferente es el que está experimentando el comercio tradicional que es la única forma de consumo que ve reducido su impacto en la distribución del gasto en alimentación con un 17'7%, con una variación negativa del 4'5% respecto a 2017. (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2018)

Después encontramos el hipermercado, que responde a las dinámicas del anterior formato pero contando con mayor variedad en sus productos y una extensión mayor. Este tipo de espacios suele ubicarse a las afueras de las ciudades. Por último, destaca el centro comercial, que integran desde galerías comerciales de locales de formato medio especializado en bienes de elección (moda) y servicios complementarios de ocio y restauración mayoritariamente, además de contar con un supermercado o hipermercado.

Fig. 27 Distribución del gasto en alimentación por canales



La aparición de estas novedosas fórmulas de comercio son fruto de un contexto en el que la globalización económica irrumpe en el mercado y como consecuencia aumenta la competitividad entre las grandes superficies comerciales que repercuten en la exigencia del consumidor que cada vez es mayor, afectando al comercio tradicional.

A pesar de la aparición de estas nuevas fórmulas de comercio, no es hasta principio de los noventa cuando se hace patente la crisis de los mercados municipales. El debate público ha señalado a los propios mercados como culpables de su incapacidad para adecuarse a los nuevos hábitos de los consumidores. En el relato oficial, se ha considerado como natural y espontáneo el cambio de gusto y tendencias de la sociedad, que se entiende como algo cíclico, y se ha señalado a la mala gestión por parte de los mercados que han sido incapaces de modernizarse por falta de inversión en sus instalaciones (abandono por parte de las autoridades locales).

La realidad no es tan simple como un mero cambio de tendencias en el consumidor, la realidad es mucho más profunda y es consecuencia de una multiplicidad de aspectos que se han sucedido simultáneamente y que vamos a analizar.

2.1.2 LA DESESPECIALIZACIÓN⁶ Y LA PRODUCCIÓN INDUSTRIAL

El factor más novedoso dentro de las nuevas fórmulas comerciales fue sin duda la generalización de la oferta en las nuevas superficies comerciales. Por primera vez, se podía encontrar en un mismo lugar físico

cualquier tipo de producto más allá de los productos ofertados en los mercados de abastos que se limitaban a productos para el consumo provenientes de la tierra o el mar.

La desespecialización* (Ezquiaga, 2015) trajo consigo muchos cambios en cuanto a la relación del vendedor con su producto. Como es obvio, si la oferta de un establecimiento crece en cuanto a la variedad de productos el conocimiento por parte del vendedor es menor y esto se hace más significativo si la clase de los productos difieren mucho unos de otros. Pero esto no supuso, a priori, un problema ya que el planteamiento del nuevo modelo de comercio también comportó cambios en la relación entre el vendedor y el comprador que se fue distanciando proporcionalmente al grado de vulgarización de la superficie comercial. Así pues cuanto más grande es el abanico de productos que se ofertan en un establecimiento, menor es la implicación del vendedor con su producto y por tanto este distanciamiento vendedor-producto se traduce en una relación menos cercana con el comprador (vendedor-comprador).

Otro factor que benefició la supremacía de estas nuevas fórmulas de comercio y que está muy ligado a la no especialización ya que la hizo posible, fue la extensión de la producción industrial alimentaria que ofrecía la posibilidad de mejorar las condiciones higiénicas de los alimentos, así como su conservación mediante técnicas industriales de envasado, que permitía la exposición de estos y el autoabastecimiento por parte de los consumidores. También la producción industrial supo adaptarse y ser parte del crecimiento poblacional gracias a la mejora de las condiciones de vida en la época de posguerra en Europa.

6. desespecialización: Término jurídico. Hecho, para el titular de un arrendamiento comercial, de agregar a su actividad principal actividades conexas o complementarias, o también de ejercer una o más actividades diferentes de las previstas en el contrato. La utiliza Ezquiaga en “La planificación urbanística ante los actuales desafíos tecnológicos y sociales” para tratar un hecho donde la calidad de los productos ya no prima sobre la cantidad y lo cuantitativo sobrepasa a lo cualitativo

2.1.3 LA DESCENTRALIZACIÓN URBANA Y LOS ESPACIOS METROPOLITANOS DE CONSUMO

Las ciudades han visto un gran cambio en sus estructuras formales y han experimentado una descentralización que se ha visto especialmente acusada en las últimas décadas. Estos cambios formales en la ciudad se deben a un giro en las dinámicas de la sociedad. La ciudad ha experimentado una expansión fruto del aumento de sus habitantes, debido tanto al crecimiento exponencial de la población mundial así como al éxodo rural que se produjo durante la dictadura franquista. Con el fin de impulsar la economía se llevó a cabo una gran transferencia de mano de obra desde el sector agrario al sector industrial y de servicios. Solo durante la década de los sesenta más de cuatro millones y medio de personas, normalmente trabajadores subempleados en la agricultura, cambiaron de residencia en España para pasar a ocupar la oferta de puestos de trabajo en los sectores económicos en desarrollo que se daban en las ciudades. (Ezquiaga, 2015)

Como señala J.M. Ezquiaga (2015) en “La planificación urbanística ante los actuales

desafíos tecnológicos y sociales” la ciudad tradicional, hasta ahora, se representaba sobre la idea del límite, un límite físico en edades tempranas cuando contaban aún con las murallas para pasar después a un límite imaginario que cada vez se extendía más según se llevaban a cabo los diferentes ensanches que tuvieron lugar durante el siglo pasado y el anterior. El límite en ese momento era la escisión entre el universo artificial, ordenado, y el mundo de lo orgánico y natural (ciudad y huerta). La cultura urbanística en su origen trabajó con las premisas de la ciudad delimitada asumiendo el objetivo de formalizar el crecimiento de la ciudad sobre el territorio anexo. La ciudad histórica ha contado siempre con un centro urbano organizado y denso donde han residido las funciones directivas y sobre las que la ciudad se ha nutrido para expandirse. Cuando la ciudad se fragmenta y se dispersa sobre el territorio, los usos del suelo y la organización de su tejido urbano sigue otras lógicas, también los espacios de consumo.

// LA DESTERRITORIZACIÓN

La nueva ciudad, la metrópolis, ha difuminado toda idea de límite existente y ha dejado paso a lo que conocemos como la era de la desterritorialización (Ezquiaga 2015). Este desvanecimiento de los límites no es un hecho que surge tanto de los modelos urbanísticos, sino que es consecuencia directa de las políticas de mercado, de los modos de vida y de las relaciones sociales donde el espacio y el tiempo es relativo. El británico Anthony Giddens (1990) apunta que las sociedades modernas tensionan crecientemente la escisión entre espacio y lugar favoreciendo las relaciones entre sujetos espacialmente distantes y, por ello cada vez es menos necesaria una relación de proximidad física. Se establece un nuevo lugar que no es físico y que promueve la ocupación de zonas que se sitúan fuera de las infraestructuras sobre las que se apoya la ciudad.

Fig. 28 La ciudad metropolitana de Valencia



La ciudad metropolitana cuenta con un centro urbano convencional como elemento de centralidad tradicional, pero debido a la expansión dispersa de la ciudad por el territorio, el área de afección crece y se crea una red de polos de actividades que suponen centros transterritoriales de intercambio económico. Ahora las actividades reservadas para los centros urbanos se dispersan por el territorio creando nuevos centros que derivan en una homogeneización de espacios y modos sociales, que Marc Augè (1998) denomina los no-lugares. Lugares sin identidad que responden a un carácter de espacio de flujo, de tránsito, que dominan hoy en día nuestras ciudades desplazando la hegemonía del “lugar antropológico”, fijo y estable que definía la identidad de la ciudad. Lugares que en muchas ocasiones se destinan al comercio o tienen el carácter de servicios terciarios.

Emerge de esta forma una nueva ciudad archipiélago que se ha visto despojada de identidad. Koolhaas (2006) las conoce como “ciudad genérica”. En realidad esta falta de identidad que existe en la periferia de las ciudades se ve contrarrestada por el peso de la identidad del centro “sin centro no hay periferia; es de suponer que el interés del primero compensa la vaciedad de la segunda”. Pese a depender explícitamente de la ciudad original, no aporta nada que enriquezca la evolución de la misma, ni en su carácter funcional ni en sus nuevas identidades, e incluso afecta negativamente si hablamos en términos de sostenibilidad.

Estos centros transterritoriales surgen vinculados al crecimiento de la metrópolis mediante el modelo de suburbanización de baja densidad, donde aparecen las grandes superficies que serán el foco de atracción para garantizar el abastecimiento de la población desplazada. Estas grandes superficies son hipermercados o centros comerciales que se distribuyen espacialmente guiados por las oportunidades de suelo. Ahora la red de



comercio y de abastecimiento de la ciudad ha crecido a unas escalas que el mercado tradicional no puede abarcar y queda desplazado.

Estos nuevos espacios comerciales reemplazan las funciones y las actividades características que promovían los espacios públicos tradicionales, son puntos de encuentro, de descanso y de diversión. Sin ninguna riqueza arquitectónica, el único valor que ofrecen es la de adaptación plástica a los gustos y demandas cambiantes de la sociedad. Una sociedad acelerada con tendencia a cambiar sus gustos con una velocidad que el comercio tradicional es incapaz de asumir.

“La centralidad ha sido históricamente una cualidad adquirida a lo largo de un proceso de singularización, espacial y funcional, de determinados lugares de la ciudad. Centralidad implica diferencia con respecto al tejido ordinario, que juega un papel de fondo de figura, e implica, así mismo, identidad urbana, producida por la presencia de un espacio público (plaza, calle, avenida...) que asumía un significado de institución cívica con relación a las edificaciones y actividades. Las nuevas centralidades metropolitanas, por el contrario, se singularizan de su entorno por su carácter centripeto, carecen de espacios públicos significativos y basan su identidad en la capacidad de atracción de las actividades que albergan (generalmente grandes superficies de ocio y comercio) más que en la expresión arquitectónica de las mismas”

7. Jose María Ezquiaga, 2015, p. 32

El peso en cuanto a la afluencia en estas nuevas centralidades es digno de espacios tradicionales como plazas o avenidas comerciales, pero, en cambio, la interacción social entre los visitantes no es ni mucho menos parecida, tampoco su capacidad de ordenar, representar y generar ciudad. Tal vez el ritmo frenético de la sociedad actual tenga mucho que ver en la construcción de estos espacios vacíos de contenido social donde sucede la mayor parte de la vida de la ciudad. El espacio tradicional y las relaciones que allí se producían no podrán ser transmitidas sobre estos nuevos espacios si solo se proyectan y solo se tienen en cuenta para adaptarse a las tendencias cambiantes del consumo, tendencias efímeras como las relaciones que allí se producen.

2.1.4 LA MERCANTILIZACIÓN DEL ESPACIO URBANO CENTRAL

La gran expansión urbanística de las ciudades que promovió el aumento de una población cada vez más cosmopolita, la incorporación de la mujer en el mundo laboral que supuso un giro radical en las costumbres familiares y de consumo, así como la globalización creciente han incidido directamente en la demanda de productos y servicios, también dentro de la trama de la ciudad consolidada, modificando el espacio urbano para adaptarlo a las nuevas demandas. El espacio interior de la ciudad se ha moldeado para dar respuesta a la competitividad que ha surgido en un contexto de fuerte competencia y libre mercado donde los precios a la baja y los horarios comerciales ampliados son los mayores enemigos del comercio tradicional.

Esos cambios experimentados por las ciudades tienen su base, según lo plantean algunos autores, en la ideología neoliberal que tomó relevancia por primera vez a finales de la década de los setenta. Surgió como estrategia para que los organismos públicos tuvieran menos control sobre el mercado. La ideología del neoliberalismo tiene una visión utópica de la supremacía del mercado, una

visión que está arraigada a una concepción idealizada del individualismo competitivo y en una profunda antipatía hacia las diferentes formas de solidaridad social e institucional. Esto desemboca en una agudización de las desigualdades en el desarrollo espacial que se ha traducido en un estancamiento económico, una creciente desigualdad, una competencia destructiva y por último una inseguridad social generalizada (Theodore, Peck y Brenner, 2009)

De tal forma que las ciudades dejan de responder a lógicas regulatorias de redistribución, en la que existe un centro distribuidor de bienes para una sociedad, para trabajar a partir de lógicas competitivas donde los bienes pertenecen a unos pocos agentes no institucionales que movilizan un mercado libre internacional que se rige por la oferta y la demanda. En el espacio físico y en el virtual, con multitud de nuevas vías de consumo, también de alimentación no siempre vinculadas a una ciudad o a un territorio.

Es por eso que ahora el espacio urbano es considerado un recurso económico que gestionar, medir y ajustar a las sofisticadas técnicas del “merchandising”, técnicas que evolucionan constantemente ya que someten a análisis las tendencias cambiantes del consumidor para explotar al máximo su potencial. Las experiencias cívicas convencionales de lo público que se sucedían en avenidas, parques, plazas y equipamientos (mercados) han sido sustituidos por un espacio sin calidad que apuesta por un consumo efímero. Los centros o ejes comerciales tradicionales que ofrecían una experiencia urbana, aparte de la experiencia de abastecimiento obvia, han quedado relegados por unos ejes comerciales sin identidad propia donde se aglutinan las multinacionales que atienden únicamente a la voluntad de ofrecer una experiencia únicamente satisfactoria en el plano comercial con el objetivo de obtener un beneficio puramente económico, dejando desplazada la voluntad de hacer ciudad.

// LA FRANQUIZACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO

De esta manera surge la “franquización” del espacio público. Este fenómeno tiene efecto principalmente en los ejes o espacios que han vertebrado la trama urbana a lo largo de la historia. (García, Rodríguez y Maiello, 2016) Las empresas privadas tienen muy en cuenta la memoria histórica de la ciudad ya que han aprovechado estos hitos que se han materializado en los espacios de mayor concurrencia y de encuentro social dentro de las ciudades. Ahora estos son el espacio físico idóneo para que las grandes corporaciones que monopolizan los diferentes sectores puedan obtener un rédito económico. No nos resulta extraño encontrar que las calles principales de nuestras ciudades, así como las plazas, son los lugares más comerciales propiedad de unos pocos grupos empresariales. De esta forma queda patente como la maquinaria capitalista se ha asentado definitivamente en la ciudad para apropiarse del espacio público que utiliza como productor de rentabilidad sin la más mínima intención de respetar su identidad.

Lo cierto es que aunque este proceso de franquización ha hecho más mella en los espacios con más peso dentro de la trama urbana, no podemos negar que también se ha extendido en su trama interior donde ha derivado en la apropiación del espacio de la calle como forma de extraer mayor rendimiento. Ha proliferando así la aparición de terrazas vinculadas a comercios que aumentan las dinámicas de consumo por medio del crecimiento del sector de la hostelería, que se traduce en la proliferación de bares y cafeterías que ocupan antiguos locales donde se llevaban a cabo otro tipo de servicios de carácter tradicional (mercerías, tiendas de alimentación, entre otras). Esto se puede considerar un primer avance de lo que se conoce como gentrificación o elitización comercial. (García et al., 2016)



Fig. 30



Fig. 31



Fig. 32

2.2 LA GENTRIFICACIÓN O ELITIZACIÓN DE LA CIUDAD

Para entender primero y profundizar en torno al concepto de elitización comercial, que es fundamental para entender el estado actual de los mercados públicos, es importante conocer de donde surge su esencia y como evoluciona una vez que entra a formar parte de la actividad económica de la ciudad.

El término ‘gentrificación’, del inglés *gentrification*, surge en 1964 de manos de la geógrafa inglesa Ruth Glass para definir el proceso de renovación de las viviendas del barrio Islington de Londres, con el posterior desplazamiento de aquellos habitantes englobados en la clase trabajadora. *Gentrification* surge de la raíz *gentry*-, que en su acepción urbana corresponde con la clase media-alta inglesa, la cual es capaz de asumir el aumento de alquiler consecuencia de la renovación de las viviendas en los barrios populares. (Observatorio Metropolitano de Madrid, 2015)

Glass define en una palabra lo que observa que está ocurriendo en el contexto social, económico y urbano de Londres. Esta observaba como el barrio en el que creció, barrio proletario al norte de la City, cuyas viviendas eran de escasa calidad y

precarias estaban siendo o bien derribadas y reconstruidas o bien rehabilitadas. Esta renovación suponía que aumentara el valor, tanto de compra como de alquiler, del parque de viviendas existente. Este incremento en el valor generó la inaccesibilidad a la vivienda por parte de las clases más populares que antes la habitaban. La *gentry* (término despectivo) ocupó el barrio reemplazando a las clases más bajas que tuvieron que buscar otro barrio que se adaptara a sus condiciones económicas. Este último factor, el desplazamiento, es sin duda el más importante dentro del concepto de la *gentrificación*.

Como el término *Gentrificación* va muy ligado a una raíz que no tiene contexto en nuestro entorno, algunos autores ‘castellanizan’ el término anglosajón empleando el académico ‘elitización’, que tiene un significado mucho más evidente para el castellano hablante.⁸

El proceso de la elitización es muy concreto en su origen aunque, hoy en día, se pueda dar a diferentes niveles. Es obvio que la parte fundamental de la ciudad es, sin lugar a duda, la vivienda y que cualquier proceso de cambio que esta experimente tendrá una respuesta directa por parte de la ‘ciudad’. La elitización es una regeneración del espacio urbano construido y de las relaciones urbanas que contiene dicho espacio, relaciones entre habitantes o entre el habitante y su espacio más próximo (el barrio). Esta regeneración siempre se produce sobre un barrio ocupado por estratos de economías menos pudientes para redefinir su entorno y adaptarlo a las voluntades de aquellos habitantes económicamente más pudientes. Este cambio en el entorno produce el desplazamiento de sus habitantes iniciales u originales que son expulsados para ser sustituidos por otros que puedan permitirse el acceso a la vivienda. De esta forma el derecho a la ciudad viene determinado por la capacidad económica.

8. Por cuestiones relacionadas con el uso de conceptos expresados literalmente por los diversos autores nos referiremos a este proceso de reestructuración utilizando indistintamente elitización o gentrificación.

Fig. 33 Manifestación en Lower East Side, Nueva York



Según la publicación del Grupo Aürt del Ateneu Llivertari del Cabanyal ‘De la prolongació a la Gentrificació’ la elitización no es más que la propia dinámica evolutiva del capitalismo urbano. El metabolismo de las ciudades neoliberales responde morfológicamente a este proceso de reestructuración.

Así pues, la elitización es otra consecuencia más de la ideología neoliberal que se asienta en las ciudades a partir de los setenta. A causa de este cambio de dirección en términos socioeconómicos, las ciudades dejan de basar su economía en el sector industrial para enfocarse en el sector servicios o terciario. Por tanto, se produce un primer cambio de uso en el suelo interior de la ciudad que ve como la industria se traslada a las periferias. Esto provoca que los barrios obreros que se situaban en los límites de las ciudades históricas, dejaran de cumplir su función en la nueva estructura capitalista, que no era otra que albergar la fuerza de trabajo, es decir, alojar a la mano de obra necesaria, entonces estos barrios dejaron de ser rentables para la ciudad ya que el nuevo sector predominante era el sector terciario y se expulsó así a los locales para albergar a la clase funcional de la ciudad. (Grup Aürt, 2015)

Ha transcurrido un tiempo desde que se definiera este proceso y no hay que ser literales y esperar que se desarrolle tal como lo enunció en su momento Glass. El geógrafo Tom Slater (2006) dice que *“Merece la pena recordar que han pasado ¡más de cuarenta años desde la invención de Ruth Glass! Mucho ha llovido desde entonces en las economías urbanas (sobre todo en el mercado laboral y en el mercado de vivienda), en la cultura y en los paisajes urbanos, como para que tenga sentido centrarse en esta versión reducida del proceso e insistir en que la gentrificación debe permanecer fiel a los detalles empíricos de una definición geográfica e histórica contingente”*.⁹

El investigador Jan van Weesep (1994) señalaba la necesidad de cambiar el enfoque sobre el que se estudia el proceso de elitización, y centrarnos en los efectos que conlleva y no tanto en las causas, de las que se había hablado mucho.

Weesep planteaba el debate sobre la gentrificación bajo una perspectiva optimista de dicho proceso y es que durante las décadas de los ochenta y noventa, el análisis crítico hacia este proceso brilló por su ausencia, incluso se tenía una concepción de ciudad saludable de aquellos barrios en los que se producía. Se aseguraba que el proceso de la elitización resultaba beneficioso para los residentes originales con bajos ingresos: tanto económicamente, debido a la creciente expansión de oportunidades de empleo en la venta de bienes y prestación de servicios locales que los residentes más ricos podían permitirse; así como políticamente, mediante la creación de foros de política urbana en los que, tanto los ricos como los pobres, pueden tratar sus prioridades en un proceso democrático; y por último en el nivel social donde los más ricos y los más pobres pueden relacionarse en las mismas calles, tiendas, instituciones locales y escuelas públicas. (Slater, 2006)



Fig. 34 Espacios nuevos revitalizados por la clase media alta

Trasladando esto al mercado público las instituciones públicas que llevan a cabo procesos de privatización sobre edificios públicos como son los mercados argumentan que una inversión de capital hacia modelos de comercio enfocados a una clase más pudiente incentiva el aumento de público que acaba favoreciendo al comercio tradicional.

Sin embargo, estos argumentos no dejan de ser un ejemplo romantizado de un proceso producido por la progresiva liberalización que permitió que promotores y/o individuos compraran los edificios de los residentes originales para gentrificarlos después. El desplazamiento o desalojo es un proceso de difícil asimilación para el individuo que se ve obligado a abandonar su hogar por medio de sobornos y acoso (Slater, 2006). La interacción entre clases como se plantea, en un barrio elitizado, si bien es posible y puede resultar un hecho positivo en las vidas de los residentes originales, es más bien escasa debido a que es obvio que para el habitante con una economía más pobre le es muy difícil o prácticamente imposible adaptarse al nuevo nivel de vida de su entorno y por lo tanto se ve obligado a abandonar su barrio. Al fin y al cabo la elitización es la producción de espacio para usuarios cada vez más ricos.

Aunque las políticas de la administración pública deberían estar enfocadas a minimizar estos hechos, la realidad es que estas no se oponen a los efectos de la elitización, sino que se permiten y en los peores casos se convierten en el agente impulsor de este proceso de reestructuración social.

La elitización, por tanto, es un fenómeno cambiante que se adapta a la superestructura socioeconómica de la ciudad que no responde a una sucesión de fases concretas o una combinación de agentes necesarios para finalmente desembocar en la elitización, que no es más que mercadear y especular con la ciudad. En cada lugar este adopta las características locales necesarias.

Esta producción de espacios para usuarios con un poder adquisitivo cada vez más holgado no se produce solo desde el ámbito de la vivienda, y es aquí donde el término elitización empieza a convertirse en un concepto que abarca un ámbito más complejo que el que planteó por primera vez Glass (1964) en los sesenta. Pese a la expansión del término, la elitización responde a su esencia inicial: es un proceso de reestructuración de clase y de relaciones sociales en el espacio urbano.

2.2.1 LA TURISTIFICACIÓN Y SUS EFECTOS SOBRE LO LOCAL

Otra variante que también se formaliza como un proceso de transformación socio-espacial dentro de los barrios es lo que se conoce por turistificación que alude directamente al impacto que tiene la masificación turística en el tejido comercial y social dentro de las ciudades. La turistificación es otro tipo de gentrificación ya que se produce una reestructuración de clases y de relaciones sociales en el espacio urbano, con la salvedad que el grupo que se impone sobre los locales no es la clase media-alta sino que son los turistas.

Pese a este cambio en el agente elitizador y definirlo como otro tipo, los efectos y las consecuencias sobre los barrios no difieren mucho del proceso original de elitización ya que al final, como hemos dicho, se puede reducir a una reestructuración de la clase predominante que conforma el barrio. El turismo no tiene porque ser el agente origen de estos procesos sino que este puede sentirse atraído por el primer impulso de elitización que se ha producido por el interés de la clase media-alta de la ciudad. O bien puede que este mecanismo se formalice por la interacción de ambos grupos a la vez, aunque bien es cierto que el turismo acelera exponencialmente este proceso.

La relación del turismo con la ciudad puede manifestarse de dos formas bien dispares. Puede actuar como invasor de las ciudades consolidadas atraído por un hecho específico (un monumento o por la cultura local), o bien que sea el mismo turismo el actor promotor de estrategias urbanas orientadas a la producción de un nuevo entorno que ofrezca una escena atractiva para el visitante, que surge de la demanda de un primer elemento natural (el turismo del sol) (Cocola, 2015). Si bien es cierto que el proceso de elitización solo se produce en el primer tipo, no hay que obviar el impacto ecológico, urbano y el servilismo progresivo del territorio ante la exclusiva dedicación de suelo para el sector turístico. Sin embargo, nos vamos a centrar en el primer tipo de turismo ya que este actúa sobre tramas consolidadas y nos interesa hablar de la consecuente reestructuración de clases y el impacto que eso conlleva sobre la ciudad y el comercio tradicional, sobre todo los mercados, un claro indicador de la salud de un barrio.

“El Grand Tour supuso el origen del turismo en el siglo XVII, aunque limitado a las clases aristocráticas. No fue hasta mediados del siglo XX que las clases trabajadoras se incorporaron al fenómeno turístico, sobre todo gracias al reconocimiento de las vacaciones pagadas y a la evolución de los medios de transporte. A pesar de la importancia del turismo durante el último siglo, la arquitectura y el urbanismo no le han prestado gran atención. Los espacios dedicados al ocio se suceden (...) El debate sobre la incorporación de las clases populares al descanso y al ocio es complejo y, a menudo, utilizado políticamente por diferentes gobernantes. (...) Gracias al ferrocarril, el coche, las vías de comunicación y el avión, el turismo se convierte en una actividad masiva en Europa, actualmente globalizada, y que adopta formas muy diversas.”¹⁰

10. Ricard Pié, Josep Maria Vilanova y Purificación Díaz, XXXX, p. 57



Fig. 35 Turistas en el Louvre

El turismo de masas es la respuesta a los mecanismos capitalistas de la concepción del tiempo libre como un activo más, y que convierte los diferentes lugares, territorios y paisajes en simples escenografías artificiales que respondan a la voluntad del turista de vivir una experiencia novedosa y que banalmente serán capturadas en una artificiosa imagen que poder enseñar para alardear de un viaje más en el proceso de adaptación a la vida habitual en la vuelta a casa.

Cocola (2015) señala que existen dos tipos de turista: por una parte, está el turista tradicional que experimenta la ciudad de acuerdo a una simplificación de los puntos de referencia previamente establecidos por la industria del turismo. Dados unos lugares de interés repartidos por la ciudad, el turista planifica su recorrido para aprovechar al máximo sus días en la ciudad. Y, por otra parte, surge el turista urbano o ‘post-turista’ que además exige experiencias cotidianas de la vida en la ciudad y, como resultado, tienden a experimentar la ciudad como si fueran residentes, explotando la cultura local a partir de experiencias creativas, muchas de las cuales surgen de la creciente demanda y no responden a una sucesión natural.

El impacto para la ciudad entre los dos tipos de turismo es muy diferente. El turismo tradicional tiene un impacto localizado, concentra todo su potencial en lugares muy concretos, en ‘burbujas’ turísticas o en recintos de gran escala con poca conexión con la vida

normal de la ciudad (Ciutat de les Arts i les Ciències). Es cierto que alrededor de estos lugares turísticos puntuales se crea una órbita de locales enfocados al aprovechamiento de este pico de afluencia, pero que no va más allá de esta relación directa con el elemento de interés o el recorrido para llegar a él, predominando los pequeños comercios de souvenirs o los típicos locales de restauración enfocados al turista, de calidad cuestionable. Se materializa así un proceso de gentrificación localizado y puntual sobre la ciudad tradicional.

Por el contrario, el post-turismo se incorpora a la dinámica diaria del ámbito urbano generando una nueva geografía social en la que el turismo no se superpone al resto de la trama, como sí sucede en el caso anterior, sino que convierte al turista en un nuevo habitante de la ciudad, como un 'residente en vacaciones'. Aunque bien es cierto que su visita suele durar un espacio de tiempo limitado, que suele ser corto, la presencia del turista temporal es permanente ya que la ciudad siempre está recibiendo nuevos turistas en un goteo incesante. El impacto, por tanto, no es para nada despreciable (Cocola, 2015).

Es, sobretodo, en este último tipo de turista donde se encuentra la conexión entre el turismo y la gentrificación que forman lo que se conoce como turistificación. En el momento en el que el visitante y el residente local no pueden ser distinguidos de manera útil en términos de lo que estos demandan a la ciudad y, debido a su comportamiento semejante en ella, es difícil discernir entre los usos turísticos y no turísticos en los espacios urbanos. De

esta forma el turista acaba siendo considerado un usuario más de la ciudad. Un usuario que goza de una clase económica ciertamente acomodada y, por tanto, es un agente capaz de activar un proceso de gentrificación en aquellas zonas de la ciudad que despierten su interés por sus características físicas o por responder a un modo de vida que dista notablemente de su día a día y que cree que merece la pena experimentar. Los locales ven como sus barrios se convierten en escaparates y contenedores de nuevos comercios que ofrecen experiencias únicas, antiguas fábricas que se convierten en un centro comercial de estilo suburbano, bares de diseño, la llegada de cadenas de restaurantes y, como no, tiendas de souvenirs. Esto es lo que se conoce como gentrificación comercial, que es el primer indicador de la activación de dicho proceso sobre un barrio.

Este proceso de turistificación también hace mella en los mercados, aunque tenemos un buen ejemplo local en el que se escenifica este proceso, el Mercat Central, ejemplificaremos este proceso que sufren los mercados con otro ejemplo nacional, y sin duda, uno de los exponentes más importantes a escala mundial, el Mercat de La Boqueria en Barcelona. Este espacio, a pesar de que no fue concebido para ello, ya es un reclamo dentro de los circuitos turísticos de la ciudad y no precisamente para experimentar el consumo del producto local. Cada vez es más común encontrar puestos que ofrecen zumos frescos a precios desorbitados en vez de fruta fresca, o puestos enfocados únicamente al turismo. A pesar de que el consistorio ha querido regular la presencia del turismo para favorecer una convivencia entre turista y ciudadano, aplicando medidas como no permitir la entrada a grupos de más de 15 turistas de viernes a sábado (Ajuntament de Barcelona, 2019), la realidad es que cada vez más la voluntad de vivir una experiencia local por parte del extranjero dificulta más la propia experiencia de abastecimiento que el local requiere para su día a día.

Fig. 36 Turistas tomando fotos en el Mercat de la Boqueria





2.2.2 LA GENTRIFICACIÓN COMERCIAL EN LA CIUDAD

La gentrificación comercial es el fenómeno de renovación de locales, calles o distritos comerciales que se adecuan a las nuevas necesidades de consumo y socialización de los diferentes agentes gentrificadores. La gentrificación comercial responde a la demanda del consumidor y las preferencias individualizadas que se desarrollan en torno a una serie de experiencias que satisfacen la voluntad del individuo frente al bien del conjunto de la comunidad (Cordero y Salinas, 2017).

Las políticas municipales de los últimos años dan gran importancia a este proceso de reestructuración comercial ya que favorece la actividad económica y ayuda a hacer más atractivos ciertos barrios. Lo que parece que no se tiene en cuenta desde las administraciones, bien por desconocimiento o bien por falta de interés, son las graves consecuencias que estos ‘despertares’ de barrios históricos tienen sobre el habitante original.

Este hecho aplaudido por las políticas municipales suele generarse a partir de una primera apuesta por parte de un inversor que ve en dicho lugar una oportunidad de obtener un beneficio. Esta primera oferta, de resultar un éxito, moviliza la economía del lugar que hace que los antiguos comercios se vean reemplazados por otros para atraer también a estos nuevos consumidores que buscan vivir una experiencia. La gentrificación comercial, aunque tiene

para muchos connotaciones positivas, siempre tiene un crecimiento exponencial que puede culminar en lo que se conoce como ‘muerte por éxito’, que no es más que la incapacidad de la estructura comercial de abastecer la demanda generada.

Los barrios entran en una dinámica de escenificación de espacios urbanos para que resulten atractivos y novedosos y tener la capacidad, por ellos mismos, de atraer a los consumidores, ya sea como turistas, ciudadanos o activo inversor. Por eso, los comercios tradicionales ubicados por la trama histórica han sido reemplazados por tiendas, bares o cafeterías que pertenecen a grupos empresariales que monopolizan los diferentes sectores y que se enfocan a lo ‘trendy’, a lo que está de moda.

Los mercados públicos, que ya estaban en declive por la aparición de diferentes fórmulas comerciales que se impusieron a ellos, como los supermercados, también han experimentado como su actividad se ha visto afectada por esta escenificación del espacio público al que la mayoría no se han podido adaptar por falta de inversión de capital.

“Las renovaciones comerciales son la causa principal del cambio en la naturaleza y usos de una zona, por lo que las presiones que afectan la vida del vecindario, son causadas por su transformación en un espacio de entretenimiento y consumo dirigido a usuarios pudientes.”¹¹

II. Cocola, 2015, p.9

Fig. 37 Comercio histórico ocupado por una franquicia. Calle la Paz, Valencia



Fig. 38 Terraza en el barrio de Russafa, Valencia

La gentrificación surgió en un primer momento por el declive del predominio del sector industrial en la ciudad al ser sustituido por un enfoque económico centrado en el sector servicios o terciario, desplazando así a las comunidades de obreros de sus barrios ya que no resultaba rentable la permanencia de estos dentro de la ciudad. En términos generales, la gentrificación se activa desde un cambio de uso del suelo, un uso que va del industrial al terciario en un primer momento. Ahora estos procesos de gentrificación siguen la misma estructura de desplazamiento, únicamente que el cambio de uso del suelo no trasciende a la línea general del sector productivo de la ciudad occidental que sigue siendo de carácter terciario, sino que este cambio de uso tiene más que ver en términos de rentabilidad dentro de la estructura de mercado libre y sociedad de consumo del capitalismo.

Las ciudades siguen respondiendo al sistema capitalista impuesto pero este se va agudizando según pasan los años y ello tiene consecuencias en la forma en la que se desarrollan nuestras ciudades. Al desaparecer el comercio tradicional de una zona determinada con la entrada de nuevos productos y formatos, se está ejerciendo una presión en los habitantes que todavía no se han visto desplazados. Este proceso está respaldado por las políticas de la administración pública que se desarrollan con el objetivo de mostrar una ciudad interesante y creativa y así posicionar la marca urbana desde un ámbito local a uno global. De esta

forma, se llevan a cabo “renovaciones y rescates” de espacios urbanos para adaptarlos a las preferencias de los nuevos consumidores y, como ya ocurre en la gentrificación, se imponen en los barrios la voluntad de las clases más adineradas que deciden qué quieren consumir y qué experiencia urbana quieren vivir.

Si bien es cierto que gracias a estos procesos muchos barrios que se encontraban sumidos en la decadencia más absoluta han podido despertar de ese letargo, también hay que recalcar que no se ponen suficientes medidas eficientes para controlar estas transformaciones que pueden acabar con lo que debería ser la vida sana de un barrio.

Cócola (2015) sostiene que lo que diferencia la gentrificación comercial de lo que hasta ahora se conoce como gentrificación es el factor tiempo. Si bien es cierto que mediante un proceso de gentrificación común es la vivienda el factor clave y la imposibilidad del acceso a ella es la que provoca los desplazamientos de los más vulnerables, sucediendo esto en un corto plazo de tiempo, en un proceso de gentrificación comercial los plazos se dilatan hasta el punto en que se pone a prueba al residente original para ver cuanto aguanta en un ambiente hostil del que, aunque no de manera explícita, ha sido expulsado.

De manera general podemos decir que se formalizan dos tipos diferentes de presiones en la gentrificación comercial. Por un lado, las presiones económicas que se derivan de los problemas de accesibilidad por parte de los locales que ven como los servicios originales son transformados por otros menos asequibles que se adaptan al estatus más alto de los nuevos usuarios. Y, por otro lado, están las presiones culturales con la expansión de un estilo de vida nuevo distinto al propio del barrio impulsado por los patrones de consumo de la clase media elitizadora. Estos nuevos habitantes comparten diferentes códigos estéticos a los

originales y acaban monopolizando todas las capas del entorno, mutando así en un nuevo espacio que excluye al local, que ya no se siente identificado.

Una consecuencia clara de la gentrificación comercial es la privatización del espacio público. Estos barrios resultan muy atractivos para los empresarios que ven en su trama una oportunidad de sacar rentabilidad. Esta tendencia se ha extendido también al espacio público que se ve reducido debido a la creciente gestión privada de espacios que una vez formaron parte de la estructura urbana pública. Este proceso de privatización también tiende a proponer políticas revanchistas, como las leyes anti-personas sin hogar, con propuestas de eliminación de bancos o lugares donde sentarse, para no alterar esta nueva escenografía que resulta tan rentable.

La privatización del espacio público como una presión de desplazamiento significa la dominación del espacio por las actividades de consumo y la consiguiente destrucción de lugares de reunión para la comunidad.

Todas estas realidades que hemos ido tratando se reflejan en nuestras ciudades y por consiguiente también lo hacen en nuestros mercados públicos, que cada vez pierden más esa concepción comunitaria con la creciente privatización y el enfoque al que derivan muchos de ellos.

Aunque la realidad actual de cada mercado dependerá de muchos factores, ya que la ciudad es una sucesión de realidades particulares, podemos permitirnos la libertad de afirmar que la salud de un barrio puede verse reflejada en la situación en la que se encuentra su mercado público. Pero, en términos generales,

¿cuál es la situación del mercado en las ciudades occidentales actuales?

3.

EL PAPEL DEL MERCADO EN LA CIUDAD ACTUAL



Mercat Central de Valencia

3.1 EL MERCADO PÚBLICO EN LA ACTUALIDAD

Podemos decir, que el punto de inflexión más importante dentro de la historia de los mercados y su relación con la ciudad se sitúa sin duda alguna en el despertar de la nueva sociedad neoliberal que cobra fuerza a partir de la segunda mitad del siglo XX. Las políticas sociales se abandonan para establecer un sistema de libre mercado donde la administración pública cada vez cobra menos protagonismo a favor de las grandes multinacionales que copan el escenario de consumo de nuestras ciudades. Debido a esto, ahora el moldeador de la realidad que transforma la ciudad es el capital privado que está en manos de unos pocos con el único interés de conseguir un rédito económico sustancial que garantice un negocio asequible. Las instituciones públicas quedan supeditadas al poder económico y su margen de actuación dentro de las ciudad se limita considerablemente.

La ideología del neoliberalismo y su visión arraigada en una concepción idealizada del individualismo competitivo y en una profunda antipatía hacia las diferentes formas de solidaridad social e institucional ha desembocado en una agudización de las desigualdades en el desarrollo espacial del que han surgido procesos de reestructuración como la elitización, que tiene su variante dentro de la estructura de consumo: la elitización comercial. Y es esta la que ha afectado considerablemente a la buena salud de los mercados públicos de nuestras ciudades, tanto como lugar de abastecimiento así como de equipamiento urbano y lugar de cohesión social.

El mercado público que surgió y ha funcionado, hasta día de hoy, como un espacio “interclasista”, en el sentido de concebirse como un espacio no excluyente que garantizaba el abastecimiento primario y la

no segregación de clases sociales asegurando la interacción entre ellas y que favorecían las economías familiares, ya que el reducido alquiler de los puestos potenciaba el trabajo a través de pequeñas empresas familiares, ahora requiere de una profunda transformación para adaptarse y resultar competitivo dentro de la sociedad neoliberal.

No hay que entender esta necesidad de transformación desde una perspectiva nostálgica del equipamiento como lugar físico sino desde la perspectiva de recuperar el servicio comunitario y el espacio público que le corresponde a la ciudad.

3.1.1 LAS REFERENCIAS MÁS CERCANAS

Conscientes de esto, a partir de la primera década del siglo XX, se propusieron en las grandes ciudades políticas para la transformación y recuperación de estos espacios de consumo que estaban sumidos en la más profunda decadencia. Ciudades como Madrid o Barcelona plantean sus respectivos planes que abordarían la totalidad de la infraestructura pública de Mercados.



Fig. 39 Mercat de Santa Caterina, Barcelona

En Barcelona se está llevando a cabo el “Pla Estratègic Mercats de Barcelona 2015-2025” para impulsar el comercio de proximidad que ofrecen los mercados y que contribuye al modelo de ciudad de bienestar que quiere promover el ayuntamiento.



Fig. 39 Rehabilitación del Mercat de S. Antoni, Barcelona

Para ello establecen tres ejes de actuación sobre los que trabajar: el mercado como alma de los barrios, que ofrecen abastecimiento pero también una convivencia entre los ciudadanos, el mercado como motor económico del barrio, para impulsar la ocupación de los residentes y el mercado sostenible, tanto en términos medioambientales como en términos sociales y culturales (Ajuntament de Barcelona, 2015).

Desde ese Plan Estratégico se defiende la necesidad de remodelar las instalaciones de los mercados y adaptarlos a las necesidades actuales para posicionarlos como referentes de calidad, de variedad ofertada y de diversidad de precios dentro del barrio, así como explotar el valor de la proximidad que hoy en día tiene tanto peso dentro de las tramas urbanas consolidadas. Una época en la que el habitante es más consciente de la huella que produce el consumo de productos fuera de temporada o de variantes no locales es necesario que se establezcan unos principios de consumo

responsable con el medio ambiente y se tiene que promover desde lo público porque la sostenibilidad abarca todas las facetas de la ciudad, desde el medio natural hasta lo social, y sin duda el mercado público tiene que ser el motor que conciencie al barrio de la necesidad de estas políticas de desarrollo sostenible.

Los principales objetivos que se plantean en Barcelona giran en torno a la consolidación del mercado como lugar central del barrio y artífice de la transformación del propio barrio. Así como potenciador de la relación del mercado con el comercio de proximidad, del producto fresco y local de la ciudad. Y, en términos de sostenibilidad, que no se limite a lo puramente gastronómico sino que vaya más allá, garantizando la sostenibilidad social y económica del barrio como ya hemos señalado anteriormente.

En el caso de Madrid¹² se proponen dos planes que trabajan sobre la totalidad de los 46 mercados públicos. Estos planes tenían como función principal hacer competentes los mercados tradicionales para que pudieran convivir con la presencia de las grandes superficies que dominaban el panorama de consumo de la ciudad. Para ello se fijaron tres líneas estratégicas de carácter global para promocionar este modelo comercial y asegurar su competitividad: la renovación y modernización del cuerpo arquitectónico y estructural, la profesionalización de su



12. Plan de Innovación y Transformación de los Mercados Municipales de Madrid (2003-2011) sobre 39 de los 46 totales y su continuidad con los restantes con el Plan Estratégico de Modernización de la Red de Mercados de Madrid (2012-2015)

3.2 LA PRIVATIZACIÓN DE LOS ESPACIOS DE MERCADO

gestión y el trabajo desde el marketing urbano para crear una imagen común que responda a una marca de ciudad. (García et al., 2016) Sin duda, estas líneas de actuación para hacer frente a la situación que atraviesan los mercados públicos son soluciones un poco superficiales en comparación con la reflexión que se lleva a cabo en Barcelona, seguramente por los tiempos en los que se plantearon estos planes de Innovación, tiempos en el que la sostenibilidad y los asuntos sociales no eran un asunto prioritario de interés global.

Paralelamente a estos planes se fueron actualizando las ordenanzas de Mercados Municipales donde se aplicaron medidas como la de otorgar mayor autonomía a los concesionarios de los mercados para su gestión o la definición de usos compatibles para que compartieran espacio con estos. Sin duda, la efectividad de algunas medidas es algo dudosa como, por ejemplo, dar más autonomía a las empresas privadas dentro de la gestión de los mercados, mermando así la participación pública. Esto ha derivado, al cabo de un tiempo, en la privatización de muchos mercados despojándolos así del carácter público primigenio que ha caracterizado a este elemento desde su origen, pues no hay que olvidar que surgen en las plazas de las ciudades medievales.

En la actualidad, existe un plan estratégico de actuación a cinco años (2017 - 2021) para atajar la problemática a la que se enfrentan los mercados y que no se solucionaron tras la aplicación de los planes anteriores. Este último plan cuenta con un enfoque más social y una perspectiva consecuente con la problemática entorno a la ecología y la sostenibilidad a la que se enfrenta la sociedad. El Plan Estratégico de Mercados Municipales de Madrid pretende redirigir la mirada hacia estos elementos tradicionales y ponerlos en el centro del debate que surge en los distintos barrios de la ciudad (Ayuntamiento de Madrid, 2017).

La falta de inversión pública por parte de los consistorios por la crisis financiera que ha sufrido el país en los últimos años y una ligera voluntad por parte de estos de revitalizar estos espacios públicos han llevado, en muchas ocasiones, a dejar intervenir al capital privado con tal de salvar la situación a la que se enfrentaban los mercados. Si bien es cierto que esto ha servido de gran ayuda para cambiar un poco la imagen deteriorada de los mercados de abastos en el imaginario colectivo, también lo ha hecho a nivel funcional, perdiéndose la imagen, un tanto nostálgica, de lugar público de abastecimiento y cohesión social que la ciudad ha ofrecido durante tanto tiempo.

Las palabras se adaptan a los cambios sociales y sus significados se expanden para responder a nuevos fenómenos que hasta ahora no existían. La palabra mercado se ha desvirtuado de su significado original en beneficio de la capitalización del consumo. Ahora el mercado ya no responde únicamente al abastecimiento, porque hasta ahora el mercado abastecía a la sociedad, pero ahora el abastecimiento no es suficiente para una sociedad cada vez más consumista, consumista de experiencias, de tendencias efímeras que no son inocuas para la salud de los barrios.

Para ello se han llevado a cabo una serie de reformas, tanto formales como funcionales en los mercados públicos, para intentar adaptarlos a las exigencias que la estructura neoliberal de mercado demanda para hacer de ellos un agente competitivo que asegure el movimiento de capital.

3.2.1 EL USO MIXTO Y LA HIBRIDACIÓN RESULTANTE

La hibridación es una intervención típica que se ha llevado a cabo en muchos de los proyectos de actuación para reactivar los mercados. Confían en un uso nuevo para que actúe como motor impulsor de nuevas dinámicas que atraigan a un público más amplio.

Los programas paralelos que se han incorporado en los mercados se pueden clasificar en tres grandes grupos: franquicia de supermercado, equipamiento cívico-cultural o equipamiento de salud-deporte. Cabe destacar el predominio del primer tipo de programa que ahora está presente en dos terceras partes de los mercados de Madrid que han optado por la hibridación como método de reactivación (Carruthers, 2016). Esto es debido a que las franquicias de supermercados funcionan como inversores privados que se hacen cargo del gasto que supone la transformación y rehabilitación de cada mercado público. (García et al., 2016) Aunque los comerciantes se pueden ver beneficiados por la afluencia de los clientes del supermercado, es cierto que también se ven afectados por la existencia de este en la medida en que se ofrecen los mismos tipos de productos. A su vez, muchos de los usos que se acaban fusionando con el mercado no garantizan una compatibilidad total, a nivel funcional o de horarios, que obligan a establecer un programa y un recorrido totalmente ajeno al mercado, con accesos diferentes, por lo que la interacción se reduce a lo meramente físico, negando cualquier sinergia programática.

También cabe destacar que arquitectónicamente estas intervenciones de hibridación se llevan a cabo dentro del mismo contenedor del mercado y casi en la totalidad de los casos la operativa a seguir es la cubrición del espacio a doble altura de los

mercados con un forjado metálico que permite alojar el segundo uso justo encima de los puestos comerciales, siendo el mercado el que pierde la riqueza espacial que lo caracterizaba y le daba calidad al espacio. Por ejemplo, en el mercado de Chamberí, en Madrid, se ha dispuesto un gimnasio en lo que era la doble altura del mercado, obteniendo este un espacio de mayor luminosidad y dejando una planta baja con la mínima altura para el mercado de abastos (Carruthers, 2016).

3.2.2 EL MERCADO GOURMET

Esta tendencia novedosa forma parte de un proceso de escala global en el que los productos se etiquetan como gourmet, artesanales, orgánicos, etc, en una voluntad de crear una escenificación de nuevas experiencias de consumo dirigidas principalmente a economías pudientes y que responden a estrategias empresariales. Un sector de la población con buena posición económica, ya sean locales o turistas, ensancha sus gustos e intereses gastronómicos sobre la tendencia de gourmetización del consumo (Cordero y Salinas, 2017) que resultan en gran parte excluyentes para amplios sectores de la población. Esta tendencia se puede dar en espacios de restauración, como food trucks o los propios mercados. En muchas ocasiones invaden el espacio del mercado por completo convirtiéndolo en un escenario que ofrece productos exóticos que resultan muy atractivos para compartir en redes sociales, hecho que expande la demanda de espacios como estos, mermando progresivamente la presencia de mercados locales con productos y precios inclusivos para el barrio.

Las redes sociales tienen mucho que ver en este ensanchamiento de gustos e intereses en la población, intereses muchas veces fugaces que acaban con un comercio tradicional y socialmente sostenible solo para funcionar durante un corto espacio de tiempo, el tiempo

*Fig. 41 Mercado Alto Extremadura + supermercado Carrefour, Madrid
Fig. 42 Mercado de Sta. María de la Cabeza + supermercado Mercadona, Madrid
Fig. 43 Mercado San Miguel después de la rehabilitación, Madrid*

exacto hasta que surge un nuevo interés generalizado que desplaza la actividad anterior y así se reproduce una y otra vez el ciclo sin ofrecer nada nuevo a la ciudad en términos de cohesión y espacio público.

// **MERCADO DE SAN MIGUEL, MADRID**

Uno de los ejemplos más significativos de este tipo de mercado es sin duda alguna el Mercado de San Miguel en Madrid, que pese a no ser un mercado municipal ni un mercado de abasto, es el icono por excelencia de la nueva red de infraestructura de mercados de la ciudad de Madrid. Tras una primera rehabilitación del edificio a finales del siglo XX, y teniendo en cuenta las obras que se llevaron a cabo por aquel entonces en el entorno inmediato (Plaza Mayor y Calle Mayor) pareció más interesante enfocar el mercado al consumo de ocio y turismo, dejando de lado su uso anterior de mercado de barrio. Hay que señalar que esto fue posible ya que el mercado era de propiedad privada, pertenecía a los comerciantes, que aceptaron la oferta de una sociedad llamada “el Gastrónomo de San Miguel” que poco a poco acabó comprando todo el edificio. Con la privatización de este se eliminó totalmente el comercio tradicional y se transformó en un centro gastronómico enfocado al consumo de ocio (García et al., 2016).

Últimamente, están proliferando espacios de ocio gastronómico que llevan la palabra Mercado en su nombre aunque nunca se ha albergado uno allí, respondiendo así a la creciente demanda de estos escenarios donde se buscan experiencias de consumo relacionadas con lo gourmet. Se desvirtúa así el verdadero significado del mercado que ahora responde a la imagen deformada que el urbanismo neoliberal ha impuesto sobre estos espacios de tradición histórica en las ciudades occidentales. En Valencia encontramos el Mercat de Tapineria, el Mercado San Valero o el Mercatbar entre muchos otros.



Fig. 41



Fig. 42



Fig. 43

3.2 *NUEVAS FRONTERAS: EL MERCADO ONLINE*

Sin duda alguna el surgimiento del mercado online en la última década supone un antes y un después en la forma de entender el abastecimiento. El mercado deja de ser físico y local para expandirse globalmente y sucederse en el espacio virtual, con todo lo que ello supone para la estructura urbana y social que hasta ahora conocemos. La posibilidad de comparar precios junto con la comodidad del servicio de envío a casa supone un aumento en la tendencia de las compras por internet. La venta en línea ofrece a promotores y cooperativas la posibilidad de aproximar su producto al cliente, producto que puede provenir de la otra parte del mundo y que no podemos ver hasta que llega a nuestras casas. Se pierde también la relación personal con el vendedor, las relaciones vecinales típicas de los mercados públicos, la conciencia sostenible del consumo de procedencia local, solo para ahorrar algo de tiempo, tiempo que nos demanda la sociedad productiva, porque todo el tiempo que el individuo utiliza para abastecerse no lo utiliza para producir y el sistema solo precisa al individuo como productor.

El informe del consumo alimentario en España del año 2018 sitúa el gasto total en alimentación vía internet en un 1'2% en relación al total del gasto en los hogares españoles y aunque puede parecer un valor relativamente insignificante hay que considerar que el crecimiento del gasto mediante este canal es de un 21'3% en relación al año anterior, mientras que la tienda tradicional, donde el estudio sitúa los mercados públicos, ha sido el único canal que ha visto reducida su evolución en relación al año anterior, situándose a 17'7% del valor total, un dato muy alejado del Supermercado que ya abarca el 47'2% del gasto total. (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2018)

3.3 *EL COMERCIO TRADICIONAL Y EL FEMINISMO*

Los cambios sociales moldean las ciudades y todas sus capas funcionales, incluidas las estructuras de equipamientos públicos para adaptarlas a los nuevos tiempos. Con una mirada crítica en la cuestión de género es innegable afirmar que el espacio de abastecimiento tradicional de la ciudad ha sido siempre un espacio mayoritario de mujeres. El abastecimiento entraba dentro de las tareas del hogar que recaían sobre el papel de la mujer-esposa-madre dentro de la estructura familiar tradicional. Pero superado este hecho con la inserción de la mujer en el mundo laboral, ¿ha evolucionado el espacio de abastecimiento tradicional con la sociedad?

Los mercados han sido un espacio históricamente conquistado por mujeres y deben de seguir siéndolo pero ahora desde una perspectiva compartida. La sociedad no puede arrebatarles uno de los pocos espacios de la ciudad que han tenido para identificarse y hacer comunidad con tal de afrontar el yugo que la sociedad patriarcal hacía recaer sobre ellas solo por el mero hecho de ser mujeres. Esta nueva visión feminista sobre la que hay que replantear no solo los mercados municipales sino toda la ciudad también hace participe y requiere al hombre en la actividad del abastecimiento.

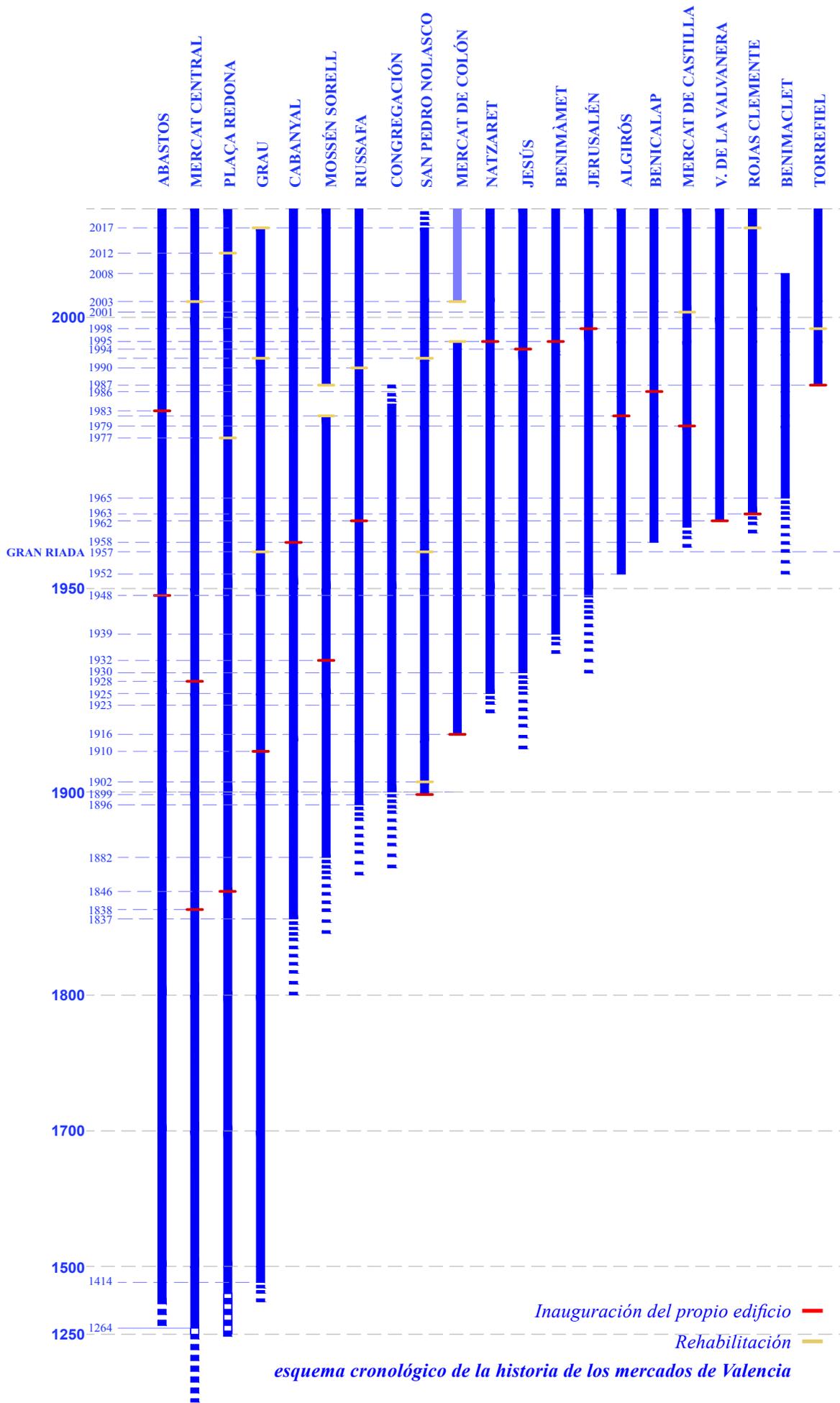
Cuestiones sobre conciliar la vida laboral y familiar (dentro de la que se encuentra el abastecimiento) es un reto actual al que se enfrenta la sociedad y es algo que las nuevas formas de comercio han entendido desde sus inicios. Quizá limitar los horarios de apertura de los mercados municipales a las mañanas obliga a las familias a realizar su abastecimiento en otra forma de comercio. Sin duda alguna este debate nos pertenece a todos.



*Mujeres en el Mercat de Colón
Valencia, 1984*

4.

EL ABASTECIMIENTO EN LA CIUDAD DE VALENCIA



Dedicada una primera parte a entender el origen y la evolución de los mercados a lo largo de la historia de una forma general, aunque con algunas puntualizaciones próximas de nuestra ciudad para no perder el sentido de este trabajo, así como las últimas fronteras a las que se enfrenta el mercado municipal como lugar de abastecimiento de la ciudad, afectando directamente a la función de espacio público que ha desempeñado dentro de la trama urbana histórica, que es la que nos interesa, pasamos a analizar con profundidad como se ha desarrollado este equipamiento en la ciudad de Valencia.

Hacemos un repaso desde los mercados históricos de la ciudad, para los que nos serviremos de las cartografías históricas como apoyo para ilustrar su desarrollo hasta los mercados más modernos, fruto y consecuencia de la necesidad de la ciudad de expandirse por el crecimiento de la población apoyándonos de los vuelos de mediados del siglo pasado en los que se perciben al detalle los diferentes cambios que experimentaron los mercados ya existentes y la construcción de nueva planta de los más modernos.



4.1 EVOLUCIÓN HISTÓRICA. REPASO CARTOGRÁFICO A TRAVÉS DE LOS MERCADOS

La plaça del Mercat es sin duda una de las plazas más emblemáticas y con más historia de la ciudad de Valencia. Su origen se sitúa en los años de dominación islámica, quedando fuera de la muralla árabe que protegía la ciudad. Durante estos años se vincula el zoco a esta plaza presidida por una Mezquita, que se situaba en el emplazamiento actual de la iglesia de los Santos Juanes (Guardaño et al., 2018). En esa época la plaza era conocida como Boatella por la famosa puerta musulmana que allí se levantaba. La plaza se situaba en un valle por donde transcurría el cauce de un brazo fluvial del río Turia que se iniciaba en el Paseo de la Petxina hasta su encuentro con el Turia en la plaza Tetuán. Este valle que delimitaba el espacio primitivo de la plaza se extendía desde la calle San Vicente hasta Bolsería (Hidalgo, 2013). Este hecho orográfico sería el germen de la forma orgánica que presentará la plaza tras la urbanización de su entorno.

En 1256, Jaime I concede la autorización para establecer en esta zona de la Boatella un mercado semanal con carácter de feria, para entonces no quedaba rastro del valle primitivo a excepción de la forma característica que mantendrá la plaza hasta la construcción del Mercat Central. También durante esa época se levantaron la ermita de los Santos Juanes, el Convento de Ntra. Señora de la Merced y el Convento de las Magdalenas, que perduró hasta 1838 cuando se derribó para levantar el Mercado Nuevo (Arazo y Jarque, 1984). Esta confluencia de edificios emblemáticos eran una señal del peso histórico que tendría la plaza para la ciudad, algo que perdura hasta el día de hoy. En 1356 debido a las necesidades de expansión de la ciudad, Pedro IV el Ceremonioso levantará la nueva muralla cristiana quedando la plaza de la Boatella o Mercat inscrita dentro del casco urbano de la

Fig. 44 Mercado de San Pedro Nolasco, Valencia. 1984

ciudad. Pese a esto no se derriba la primitiva muralla musulmana, pero es tal la importancia de la plaza del Mercat para la ciudad que se abrió un nuevo acceso al casco antiguo por la calle del Trench (rompimiento) para facilitar el trasiego incesante de los locales que se dirigían al mercado (Hidalgo, 2013).

A partir de 1344 comenzó a funcionar la Lonja de los Mercaderes en un edificio junto a la Plaza del Collado que después se utilizaría como Lonja del Aceite. Más tarde, se empezó a organizar la distribución de los almacenes por toda la ciudad: de trigo en el Almudín; de sal en el Temple; de paja y algarrobas, en la Plaza de la Encarnación; de caballerías; en el Llano del Remedio; de aves, vidrería y cacharrería en la Plaza Redonda; del esparto, en la Plaza de Mosén Sorell; de tejidos y mantas, en las calles de Mantas y Bolsería; de pescado, en la calle del Trench; y de arroz y frutos secos, en la Lonja; mientras que los habituales de alimentación se situaron en las Plazas del Mercado, Congregación y Mosén Sorell (Arazo y Jarque, 1984).

Poco después, en 1414 surgió un mercado en la zona del puerto de Valencia vinculado al comercio de la pesca. Este se situaba justo al final de la avenida del puerto que, con un ligero cambios de emplazamiento, se ha convertido en lo que conocemos como el Mercat del Grau. (Guardaño et al., 2018)

Durante estos años la plaza del Mercado no estaba únicamente destinada al ejercicio del comercio, también era la plaza de la fiesta, de los pregones y de los ajusticiados. Existen crónicas que datan la instalación de una horca sobre el 1409. Horca que muchas cartografías de la época dibujan presidiendo la plaza. Otro hito que se reconoce en las cartografías históricas es la fuente del Mercado. En realidad se instalaron dos, la primera en 1672 y la última en 1852 que se mantuvo hasta 1878 cuando se trasladó al Paseo de la Alameda, donde aún se conserva (Hidalgo, 2013).

Fig. 45 (C.H. 1869) Calle del Trench
 Fig. 46 (C.H. 1860) Plaza del Mercado
 Fig. 47 Fuente del Mercat en la Alameda, Valencia



Fig. 45



Fig. 46



Fig. 47

4.1.1 SIGLO XVIII

1738

La cartografía de 1738, del padre Tosca, es de las más importantes de la ciudad de Valencia. En esta se recoge sin duda la relevancia que tenía la plaça del Mercat para el tejido urbano de la ciudad. Junto la plaza de las Barcas, la plaça del Mercat era uno de los espacios más holgados dentro de la trama medieval y es por esto que albergaba en ella el mercado. La relevancia era tal que se pueden observar en los grabados del padre Tosca la Lonja de la Seda, la iglesia de los Santos Juanes, y los conventos de las Magdalenas y el de Ntra. Sra. de la Merced. Podemos observar la presencia de la primera fuente hito que servía para las labores de limpieza de la plaza tras la actividad comercial.

También en este plano aparecen la Alhóndiga que la sitúa en el Almudín y lo realmente curioso es que la Pescadería la sitúa en la plaza de la Virgen, época en la que la higiene no era un aspecto relevante para las ciudades. Hay que considerar que hasta 1837 la Pescadería estuvo ubicada en torno a lo que es ahora la Plaza Redonda (Guardaño et al., 2018), después de que fuera desplazada de la calle Trench. También aparece la plaza de Mossén Sorell que contaría ya con un pequeño mercado de abastecimiento. La plaza de la Congregación estaba ocupada aún por la manzana que le daría nombre a la plaza, la histórica Casa de la Congregación de San Felipe Neri, por lo que la inexistencia de espacio libre nos hace dudar de la existencia, por aquel entonces, del mercado primitivo de la Congregación.

Sin duda, el comercio era la actividad que más peso tenía dentro de la plaça del Mercat, destacando su imagen característica de velas de lona blanca que cobijaban a los comerciantes y daban a la bulliciosa plaza los aires de zoco morisco que tendría en



Fig. 48

sus inicios. Esta imagen no cesó tras la construcción del Mercado Nuevo, conocido también como el de Los Pórticos, en 1839. Se construyó en el solar resultante del derribo del Convento de las Magdalenas. Tenía forma de U, con galerías de pilastras dóricas y en cuyo interior se alojaban los puestos de venta. Pero al no ser suficiente el espacio disponible, los comerciantes iban apoderándose de las calles y las plazas adyacentes, perjudicando el tránsito y molestando al vecindario, lo que hizo patente la necesidad de un nuevo espacio más apropiado potenciado por la voluntad de la nueva sociedad burguesa que quería demostrar el bienestar de la ciudad de Valencia (Hidalgo, 2013).

Fig. 48 (C.H. 1738) Tosca

Fig. 49 (C.H. 1738) Plaza del Mercado

Fig. 50 (C.H. 1738) Catedral de Valencia y sus alrededores

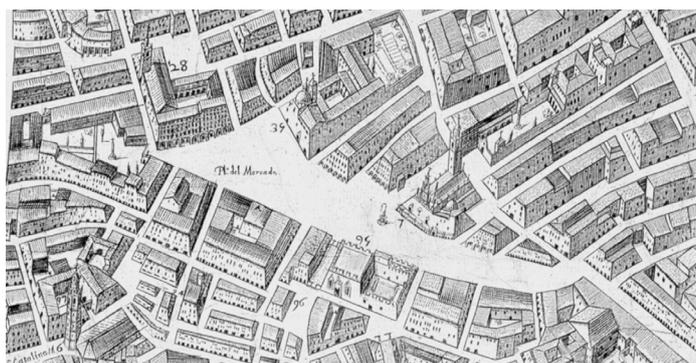


Fig. 49



Fig. 50

4.1.1 SIGLO XIX

1858



Fig. 51

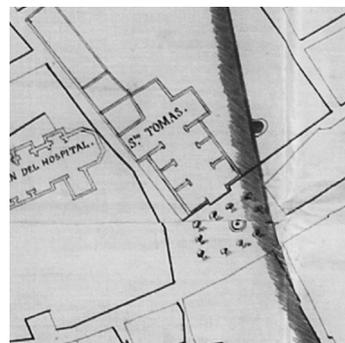
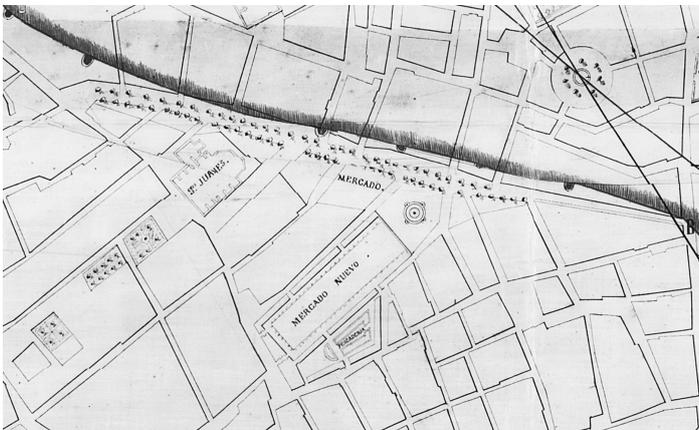


Fig. 52



Fig. 53

La cartografía de 1858 muestra ya la construcción del Mercado Nuevo y el pabellón de la Pescadería en un cuerpo separado del principal y que no recaía directamente sobre la plaza. También destaca la nueva fuente que se situó justo delante del acceso principal del mercado y se mantuvo allí hasta 1878. Pero sin duda, lo que más destaca de esta cartografía y que se repite en la cartografía anterior del archivo municipal de 1853 es la presencia de un paseo arbolado a modo de boulevard que seguramente ordenaba los puestos que se instalaban fuera del edificio del Mercado, además de ofrecerles sombra.

Además, en estos grabados ya se reconoce la plaza Redonda, proyecto del arquitecto Salvador Escrig, que finalizó su construcción en 1846. Albergaba en las plantas bajas comercios principalmente de tejidos y pasamanerías, además de objetos cerámicos y un mercado ambulante especializado en aves que complementaba al de la Plaça del Mercat (Guardo et al., 2018). También, como sucede en la anterior plaza, esta estaba presidida por una fuente que tendría la función de mantener el espacio de comercio en unas condiciones higiénicas aceptables. Esta estaba rodeada por árboles. La plaza de Mossén Sorell, al igual que la Redonda, también cuenta con una fuente y árboles que facilitarían la instalación del mercado periódico que abastecía a los habitantes de los barrios del norte. Además, se intuye la demolición que se llevó a cabo de la manzana de la Congregación de S. Felipe Neri que liberó este espacio para formar la plaza que llevaría su nombre y que también estaba presidida por una fuente rodeada de árboles, elementos comunes e higiénicamente necesarios que facilitarían la instalación de los diferentes puestos comerciales no permanentes.

Fig. 51 (C.H. 1858) y plaza del mercado
Fig. 52 (C.H. 1858) Plaza de la Congregación
Fig. 53 (C.H. 1858) Plaza de Mossén Sorell

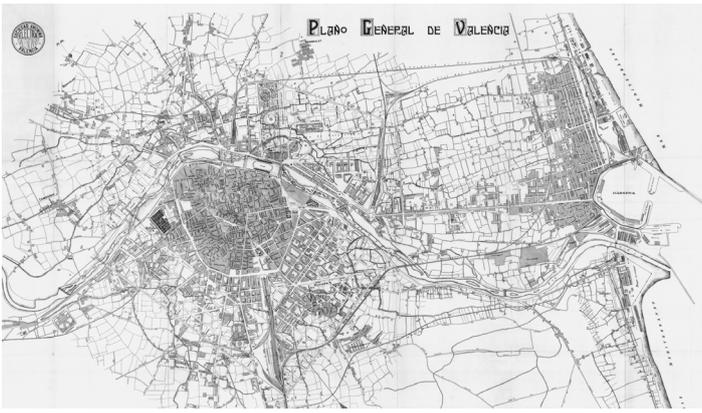


Fig. 57

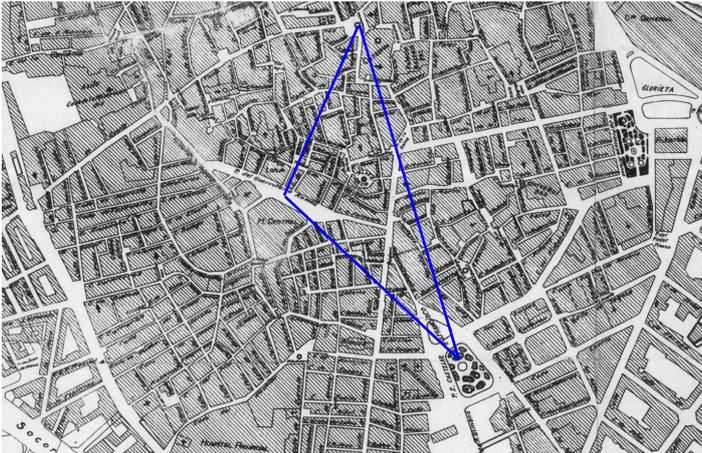


Fig. 58



Fig. 57 (C.H. 1925) Esq. funcional triangular y plz. del mercado
 Fig. 58 (C.H. 1925) Mercado de Colón
 Fig. 59 (C.H. 1925) Mercado del Grau
 Fig. 60 (C.H. 1925) Mercado de Colón durante su construcción

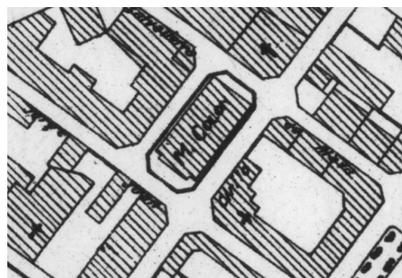


Fig. 59



Fig. 60



Fig. 61

4.1.1 SIGLO XX

1925

Con la construcción después del Mercat Central se afianzó la idea corporativa de distribuir las funciones ciudadanas en un esquema triangular: La plaza de la Virgen como centro religioso, la plaza del Ayuntamiento como centro cívico-administrativo y financiero y la Plaza del Mercado como centro del comercio.

En la cartografía de este año ya se dibuja la superficie que ocupa el actual Mercat Central ya que estaba en proceso de obra. Obras que se llevaron a cabo entre 1915 y 1928 cuando se inauguró el edificio modernista de hierro, cristal y cerámica, coronado con dos espectaculares cúpulas monumentales (Hidalgo, 2013). El edificio de planta irregular divide el espacio en dos zonas, dejando una expresamente para la pescadería, como ya era costumbre en la tradición de los mercados de abastos por cuestiones de higiene.

El Mercat de Colon aparece en este grabado como el primer mercado en el barrio de ensanche de Valencia. Un curioso dato es que en los primeros momentos del desarrollo del Ensanche no estaba prevista la inserción de un mercado ya que el Ayuntamiento consideraba que la presencia del Mercat de Russafa era suficiente para abastecer el nuevo barrio. Sin embargo, según iba creciendo el Ensanche, la población residente principalmente burguesa reclamó la construcción de un mercado cubierto. Por ello, en 1913 se aprobó el proyecto de Francisco Mora que se inauguró en 1916. Este mercado es uno de los más emblemáticos de la ciudad junto al Central debido a su arquitectura de estilo modernista que representa un hito cultural dentro de la ciudad valenciana.

También se distingue el Mercat de San Pedro Nolasco, situado en el barrio de Morvedre. En 1899 se inauguró el primer mercado, un edificio rectangular, abierto y con cubierta de madera. Este mercado es sin duda de los más antiguos que preservan su forma original y, pese a que se ha sometido a diversas intervenciones de reforma y restauración, es sin duda el mercado más degradado de la ciudad de Valencia.

En la zona del Grau ya aparece el Mercat Nou del Grau que se construyó en 1910 en la calle Abastos, como hemos señalado anteriormente. Este Mercado sufrió las consecuencias de la gran Riada del 57 y tuvo que someterse a una profunda intervención de reconstrucción.

En torno a la década de los años veinte del siglo pasado, surgió en el barrio de Natzaret un mercado que se montaba y desmontaba todos los días en un solar central y que cumplía la función de mercado que abastecía al barrio. No fue hasta 1993 que se inauguró el actual Mercat en la calle Mayor, un proyecto de Francisco Javier Rodríguez Martí, el arquitecto municipal al que se le atribuyen un gran número de mercados de abastos por la ciudad de Valencia.

Por último, el Mercado de Abastos, que desde 1908 estaba emplazado en la calle Guillén de Castro, se trasladó a una pequeña instalación donde históricamente estaba el claustro de la iglesia de San Agustín que había sido demolido en 1904. Allí permaneció hasta que se trasladó en 1948 al Mercado de Abastos de Javier Goerlich en Arrancapins.

** Datos que no especifican fuente extraídos de Guardedeño et al., 2018*



Fig. 62



Fig. 63

Fig. 62 (Vuelo 1956)
 Fig. 63 (Vuelo 1956) Plaza del Mercat del Cabanyal
 Fig. 64 (Vuelo 1956) Mercat del Cabanyal
 Fig. 65 (Vuelo 1956) Ruzafa antes de la construcción del mercado



Fig. 64



Fig. 65

* Datos que no especifican fuente extraídos de *Guardaño et al., 2018*

Se reconoce ya en este vuelo cartográfico la presencia del actual Mercat del Cabanyal, un proyecto de 1952 que se inauguró en 1958. Situado en el inicio de la calle Mediterrani dividía la zona del Cabanyal de la del Canyamellar.

En cuanto a Ciutat Vella, ya se distingue la peculiar cubierta del Mercat de Mossen Sorell. Un edificio inicialmente con techumbre de madera obra de Ángel Romaní Verdeguer que se inauguró en 1932. A lo largo de los años este mercado pasó por diferentes intervenciones significativas, destaca la sustitución de la techumbre de madera por hierro galvanizado en 1981 y el cerramiento perimetral que se llevó a cabo en 1984 con tal de evitar los posibles vandalismos.

En el aún proyecto de barrio de Algirós, se distingue el mercado provisional de Sancho Tello que surgió en 1952 en el cruce de la calle que le daba nombre con la de Polo y Peyrolón. No es hasta 1982 cuando se inaugura el actual mercado a escasos metros del provisional.

Por último, y sin duda el más destacado cambio que sufrió la ciudad de Valencia, fue la inauguración del Mercado de Abastos de Javier Goerlich en 1948 en el barrio de Arrancapins. Supuso un hito en la evolución de este tipo de edificios por el uso del hormigón armado. Desde este edificio se abastecía de productos a los diferentes mercados municipales que estaban repartidos por todo el área urbana hasta el año 1983, cuando se trasladó a Mercavalencia debido a que el edificio de Goerlich había quedado envuelto por el núcleo urbano tras el crecimiento de la ciudad y resultaba difícil la carga y descarga de las mercancías.

A partir de los 60

Tras la gran riada de Valencia de 1957 y la construcción de un nuevo cauce para el río Turia en el extrarradio de la ciudad, la década de los sesenta supuso una renovación para la ciudad.

Renovación impulsada con el espectacular crecimiento demográfico debido a la inmigración e impulsado por la ejecución de importantes obras urbanísticas y de infraestructuras. Este crecimiento demográfico impulsó la construcción de nuevos barrios alrededor de Ciutat Vella que requirieron, según fueron consolidándose, de mercados públicos para el abastecimiento de sus residentes. De esta forma surgieron los nuevos mercados de Rojas Clemente (1963), Castilla (1979), Algirós (1982), Benicalap (1986), Torrefiel (1987), Jesús – Patraix (1994), Benimàmet (1995) y Jerusalem (1998) (Guardaño et al., 2018).

En muchos barrios convivieron durante años los mercados de abastos con el mercado provisional que abastecía al barrio durante la construcción de estos primeros. Este es el caso del Mercat d'Algirós que durante treinta años los vendedores estaban instalados en el mercado provisional de Sancho Tello, situado a escasos trescientos metros y que perduró hasta unos meses después de la inauguración del Mercat d'Algirós en 1983, como podemos ver en la imagen inferior.



Fig. 66



Fig. 66 Mercado de Benicalap en 1987
Fig. 67 Mercado de Castilla en 1983
Fig. 68 Mercado de Algirós y el provisional en 1983

Fig. 67



Fig. 68

4.2 *EL CRECIMIENTO DE LA CIUDAD Y SU RED DE MERCADOS: SITUACIÓN ACTUAL*

Desaparecido el mercado de la Congregación durante la segunda mitad del siglo XX, actualmente Valencia cuenta con 17 mercados públicos repartidos por su territorio además de 20 mercados extraordinarios, la mayoría de ellos vinculados a los mercados públicos y que un día a la semana transforman por completo la estructura y la imagen de un barrio para ofrecer un abastecimiento más completo a sus vecinos.

Los mercados públicos construidos en las últimas décadas siguen gozando de buena salud y manteniendo una imagen tradicional de lo que ha sido el abastecimiento en la ciudad, y probablemente esto sea debido a la escasa repercusión que han tenido los procesos de reestructuración en estos, pues son barrios ‘acabados’ de nacer que se escapan de la voluntad de los agentes gentrificadores de vivir una experiencia única en entornos históricos.

Sin embargo, existen ejemplos dentro de la ciudad que reproducen modelos de mercados alejados de su significado original y que escenifican una realidad diferente con la voluntad de atraer una clientela que no está interesada en el abastecimiento sino

únicamente en el consumo de una experiencia única en un lugar de relevancia histórica como son los mercados de abastos. El ejemplo más claro es el Mercat de Colón que después de la reforma finalizada en 2003 se ha convertido en un centro de ocio para la ciudad. Poco queda del mercado anterior que ha sido reemplazado por cafeterías, horchaterías, restaurantes y un escaso mercado gourmet, compuesto por cuatro establecimientos, escondido en el sótano. Este ‘mercado’ es sin duda el referente en gentrificación comercial en Valencia y muestra del desplazamiento del comercio tradicional por un conjunto de escenarios fruto de la búsqueda de rentabilidad dentro de la estructura de mercado libre y sociedad de consumo. También ocurre esto en la concurrida plaza Redonda. Los bajos han sido transformados en bares y restaurantes y el comercio se ha desplazado a las casetas que se habilitaron en la última reforma de 2012, de las cuales dos se dedican a la venta de souvenirs. Otro ejemplo de la escenificación de gustos gourmet dentro de Ciutat Vella es el Mercat de Mossén Sorell que, tras la última reforma de 2008, se ha convertido en un mercado mixto que combina comercio tradicional con gourmet para atender a la ‘necesidad de los turistas’.

Es innegable que el creciente turismo en las principales ciudades está transformando el entorno de los centros urbanos y, como hemos explicado, está generando una especie de realidad casi artificial en torno a los lugares de interés que trascienden a la ciudad. Es un tema muy profundo sobre el que se podría dedicar un trabajo extenso pero, en relación a los mercados, tiene su influencia principalmente en el Mercat Central, catalogado como Bien de Interés Cultural y situado en el Entorno del Bic Cultural de la ciudad, ya que este se incluye en las numerosas rutas turísticas de la ciudad, confluendo en el lugar diariamente clientes, comerciantes y turistas.

Fig. 69 Mercado de Colón



Desde luego no se puede negar el acceso a ninguna persona en un lugar público, y es lógico que este mercado de tradición histórica despierte el interés de los visitantes ya que a su calidad espacial y reflejo de la sociedad valenciana hay que sumarle su consideración a nivel europeo de ser el mayor centro especializado en la venta diaria de productos frescos.

Para compatibilizar la afluencia de los diferentes visitantes (turista y cliente) el Ajuntament de València ya acordó en 2018 un Protocolo de Buenas Prácticas para el Turismo que obliga a grupos superiores a 10 personas a realizar las explicaciones fuera del edificio, entre otras condiciones. Siendo conscientes de la necesidad de este tipo de protocolos tampoco podemos negar la influencia que este tipo de visitantes tiene sobre el mercado tradicional (Ajuntament de València, 2018). La turistificación de los establecimientos comerciales, aunque no de forma generalizada, es una realidad que se puede ver en el Mercat Central y sobre la que el consistorio no puede actuar debido a que sus competencias acaban en la regulación general del mercado.

La otra cara de los mercados públicos, la degradación y el abandono, lo escenifica uno de los más antiguos: el Mercado de San Pedro Nolasco en el barrio de Morvedre. Mercado que el paso del tiempo ha castigado duramente y que, ya en 2008, contaba en activo solo con seis de las cincuenta paradas de venta; la situación de crisis, la aparición de supermercados y la degradación de su entorno lo han convertido en una zona casi marginal.

Después del verano de 2017, solo quedaba abierta una parada que abría ciertos días puntuales de la semana (Guardaño et al., 2018). Debido a esta situación, el consistorio creyó necesaria una remodelación del edificio y la recuperación de su entorno firmando en mayo del año 2019 el proyecto básico.



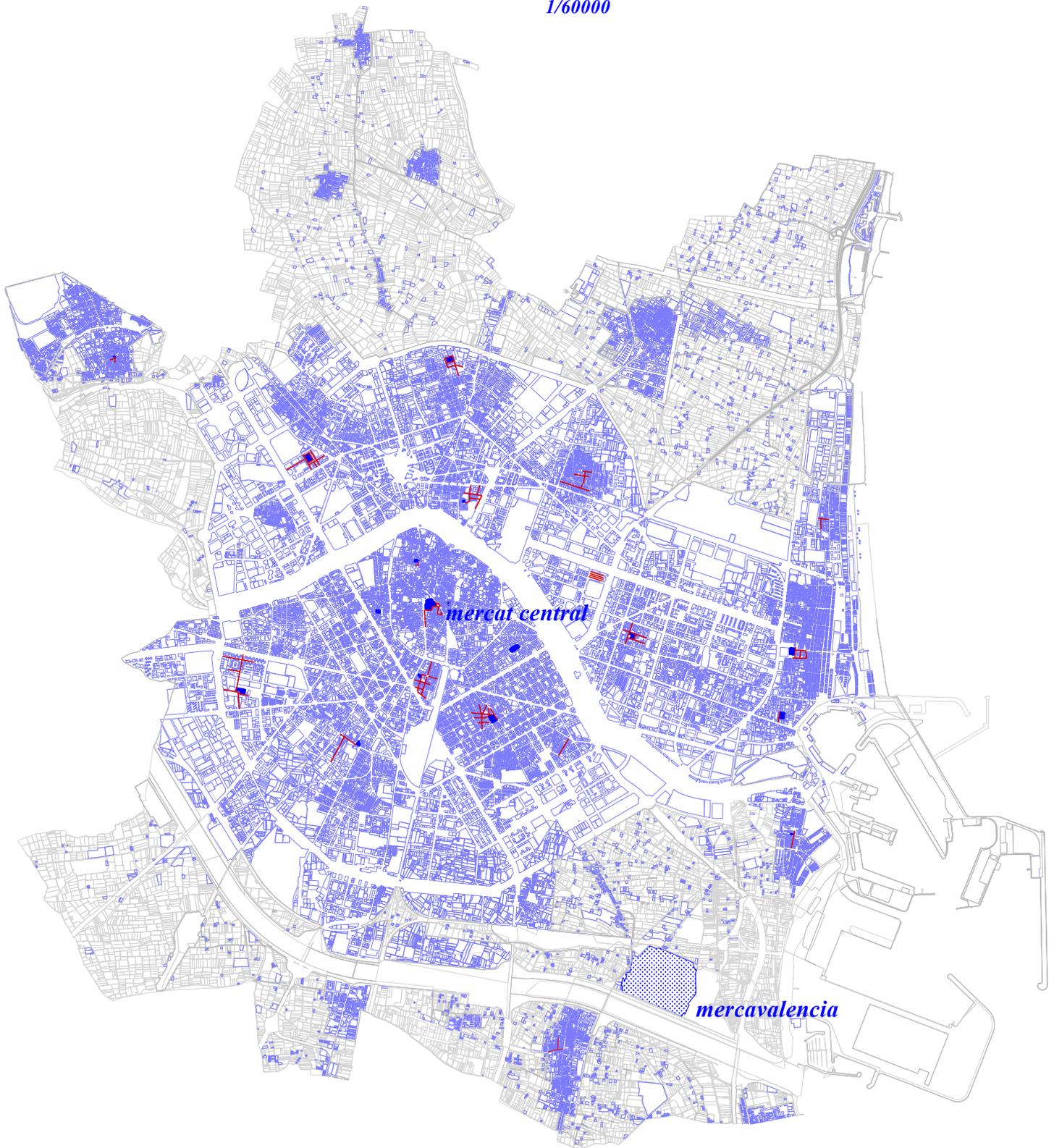
Desde el ayuntamiento se pretende establecer un mercado de producto local, de temporada y promover así el consumo de kilómetro cero, siendo este mercado el primero de la ciudad en fomentar esta deriva que está tomando el abastecimiento en aquellas ciudades más concienciadas con el problema medioambiental. También se prevé un uso mixto, quedando la planta baja abierta para el mercado de abasto y utilizando la planta alta a servicio de los vecinos y vecinas del barrio y sus asociaciones (R. L. V, 2019). Pero, ¿es necesario llegar a esta situación para tomar las medidas necesarias para asegurar la buena salud de estos elementos de abastecimiento tan importantes para la cohesión del barrio?

Fig. 70 Mercado San Pedro Nolasco

CIUDAD Y ABASTECIMIENTO PÚBLICO

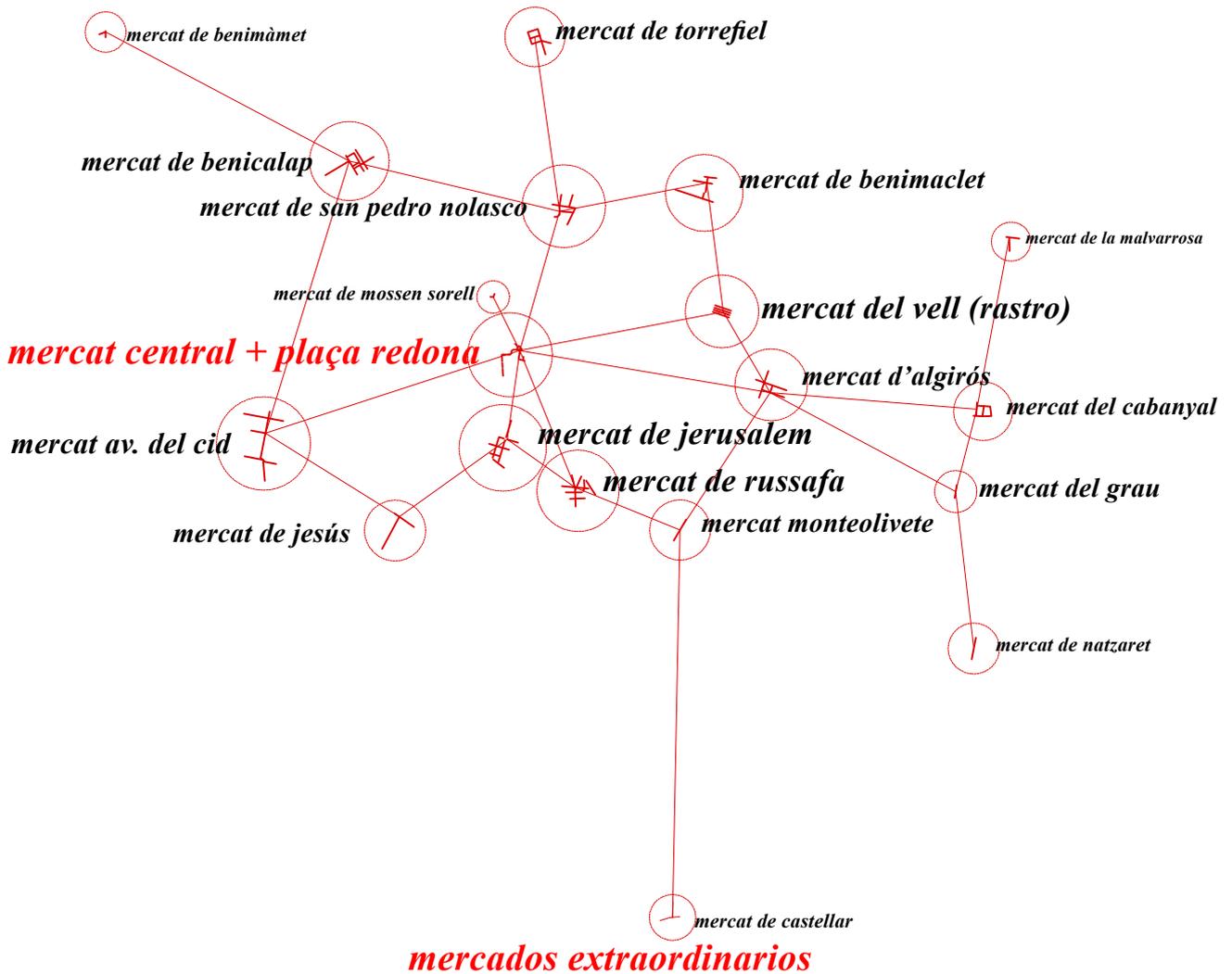
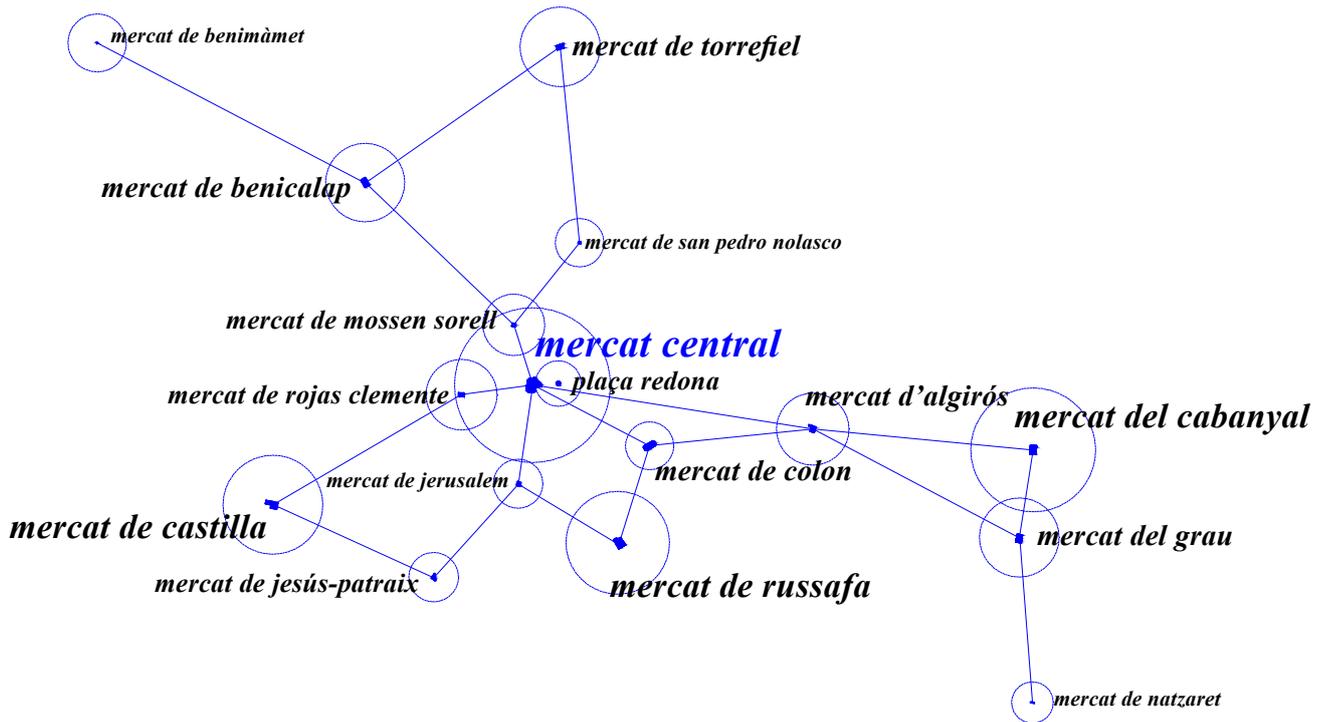
Valencia

1/60000



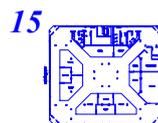
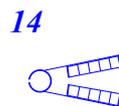
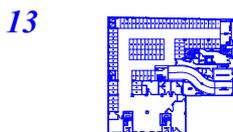
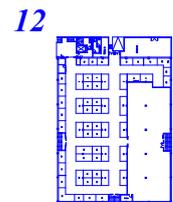
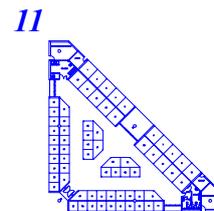
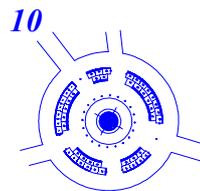
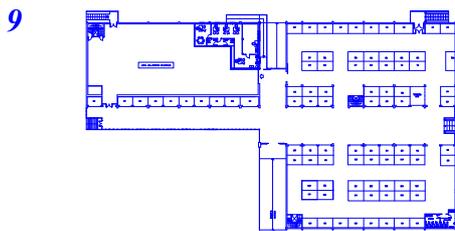
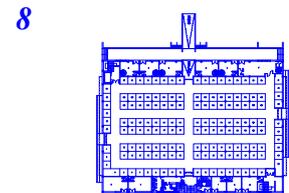
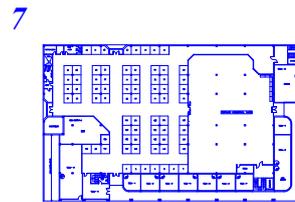
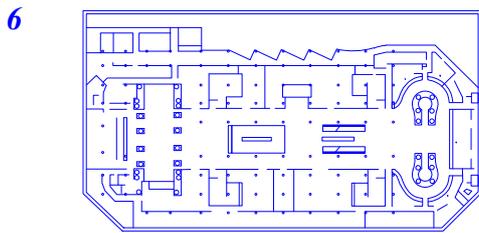
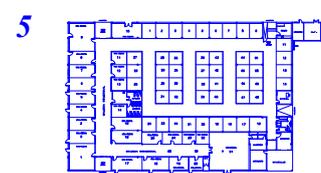
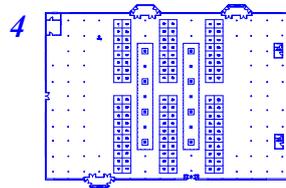
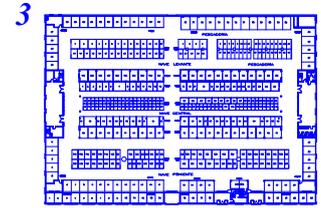
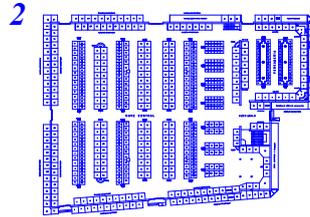
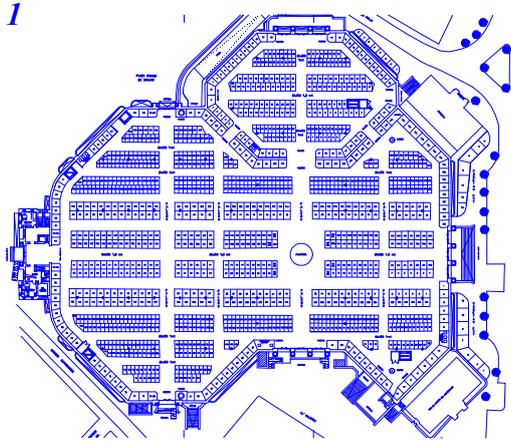
- Mercados ordinarios
- Mercados extraordinarios

mercados ordinarios



5.

MERCADOS ORDINARIOS Y EXTRAORDINARIOS FICHAS



*Comparativa de la escala entre los diferentes mercados ordinarios
E. 1/2000*

1. **Mercat Central:** -
+ extraordinario Lunes 9-14:00h
 2. **Mercat de Russafa:** 658¹³
+ extraordinario Lunes 9-14:00h
 3. **Mercat del Cabanyal:** 412 puestos
+ extraordinario Jueves 9-14:00h
 4. **Mercat del Grau:** 108 puestos
+ extraordinario Miércoles 9-14:00h
 5. **Mercat de Torrefiel:** 49
+ extraordinario Lunes 9-14:00h
 6. **Mercat de Colón:** 4
-
 7. **Mercat de Benicalap:** 87 puestos
+ extraordinario Sábado 9-14:00h
 8. **Mercat d'Algirós:** 156
+ extraordinario Lunes 9-14:00h
 9. **Mercat de Castilla:** 91 puestos
+ extraordinario Miércoles 9-14:00h
 10. **Plaça Redona:** 48 puestos
-
 11. **Mercat de Jesús:** 68
+ extraordinario Sábado 9-14:00h
 12. **Mercat de Rojas Clemente:** 87
-
 13. **Mercat de Jerusalem:** 82
+ extraordinario Martes 9-14:00h
 14. **Mercat de Benimàmet:** -
+ extraordinario Miércoles 9-14:00h
 15. **Mercat de Mossen Sorell:** 12
+ extraordinario Sábado 9-14:00h
 16. **Mercat de San Pedro Nolasco:** 31
+ extraordinario Martes 9-14:00h
 17. **Mercat de Natzaret:** 52
+ extraordinario Martes 9-14:00h
- + extraordinario Benimaclet
Viernes 9-14:00h
+ extraordinario Malva-Rosa
Viernes 9-14:00h
+ extraordinario Castellar
Viernes 9-14:00h
+ extraordinario del Rastro
Domingos 8-14:00h
+ extraordinario de Monteolivete
Lunes 9-14:00h

5.1 UNA APROXIMACIÓN A LOS MERCADOS PÚBLICOS

Este capítulo está dedicado expresamente a los mercados públicos tanto ordinarios como aquellos extraordinarios que cuelgan de los mercados físicos de la ciudad. Se producen entre ambas tipologías de comercio tradicional diferentes relaciones, así como también la inclusión de este último tipo no permanente en la visión espacial del barrio, que se transforma periódicamente y dibuja una nueva concepción del barrio en el imaginario de sus vecinos y visitantes.

La estructura seguida parte de la primera aproximación histórica tanto en su origen como en los diferentes acontecimientos que han marcado la vida de los diferentes mercados, para finalizar con la situación actual de los mercados públicos municipales así como de un esquema del espacio que ocupan los diferentes mercados periódicos.

Aclarar que a pesar de que el Mercado de Abastos no es hoy parte de la infraestructura urbana pública de Mercados se ha decidido incluirlo en las fichas de análisis por el peso que ha tenido en la historia de la ciudad de Valencia.

13. La totalidad de los puestos no corresponden con el número de establecimientos existentes sino representan las unidades susceptibles de subasta para componer un establecimiento único

MERCAT CENTRAL

2003 — Rehabilitación del Mercat

1950

1928 — Se inaugura el Mercat Central

1915 — Empiezan las obras

1911 — Proyecto de Guardia y Soler

1910 — Concurso de proyectos y derribo del Mercado Nuevo

1900

1838 — Se construye el Mercado Nuevo

1800

1700

1500

1356 — Se construye la muralla cristiana que integra el mercado

1264 — Jaime I concede un carácter de feria al mercado semanal zoco o mercado ya ubicado en la plz del Mercado

MERCAT CENTRAL

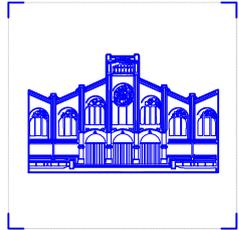


Fig. 71
inauguración 1928

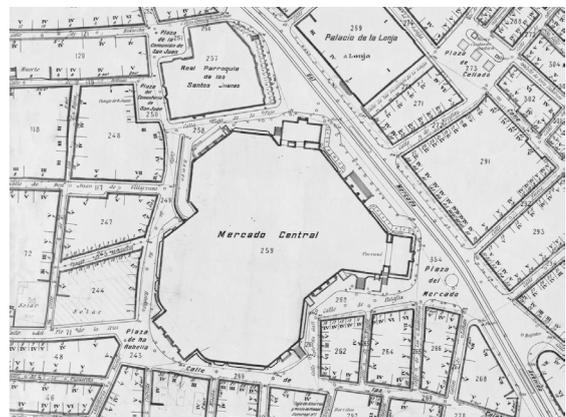


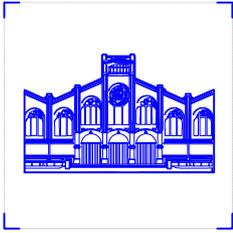
Fig. 72
Cartografía Municipal
1929 - ca. 1944



Fig. 73
Derribos en 1911 para la construcción del Mercat Central.



Fig. 74
Plaza del Mercado en 1906, en el centro se aprecia el Mercado de las Flores

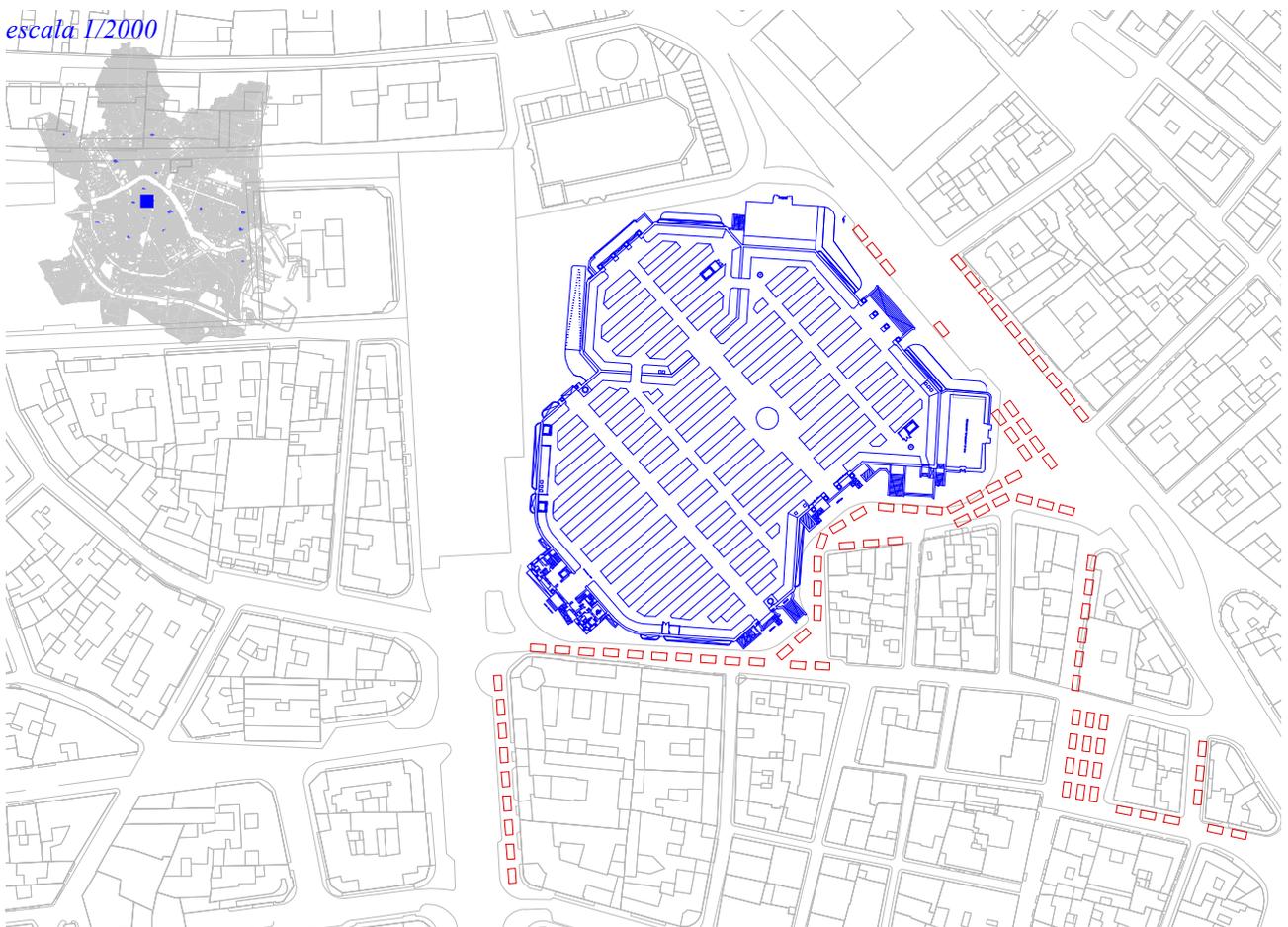


MERCAT CENTRAL



Fig. 75
Mercat Central en la actualidad

escala 1/2000



PLAÇA REDONA

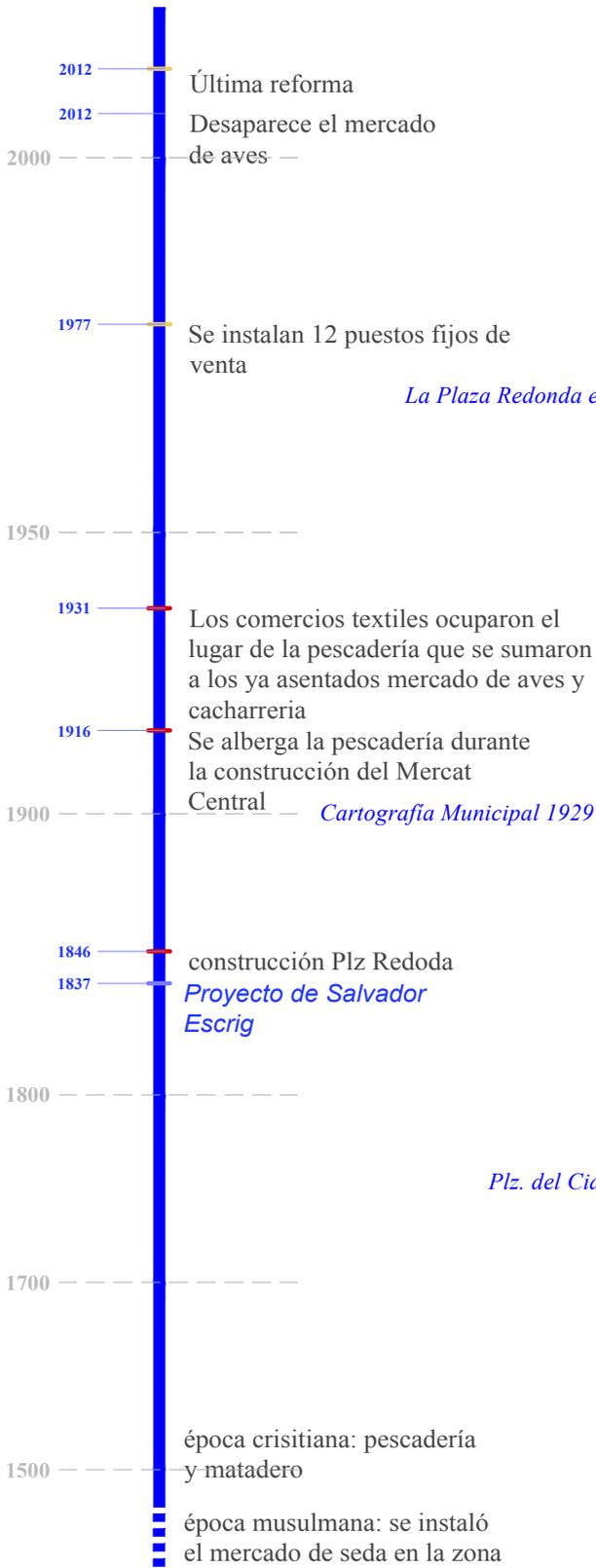


Fig. 76
La Plaza Redonda en los años ochenta

mercat de la
PLAÇA REDONA

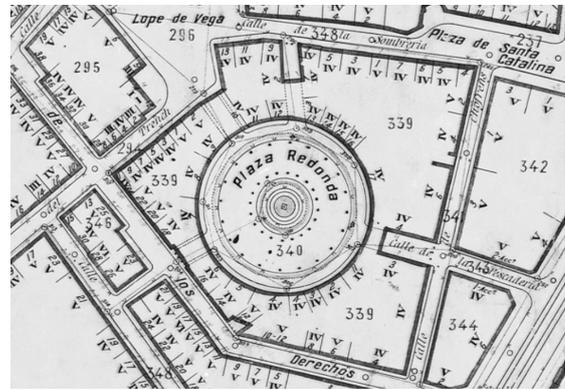
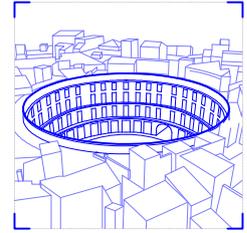


Fig. 77

Cartografía Municipal 1929 - ca. 1944



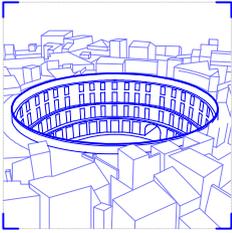
Fig. 78

Plz. del Cid. ca. 1920



Fig. 79

Cerámica en la plz. del Cid. ca. 1920

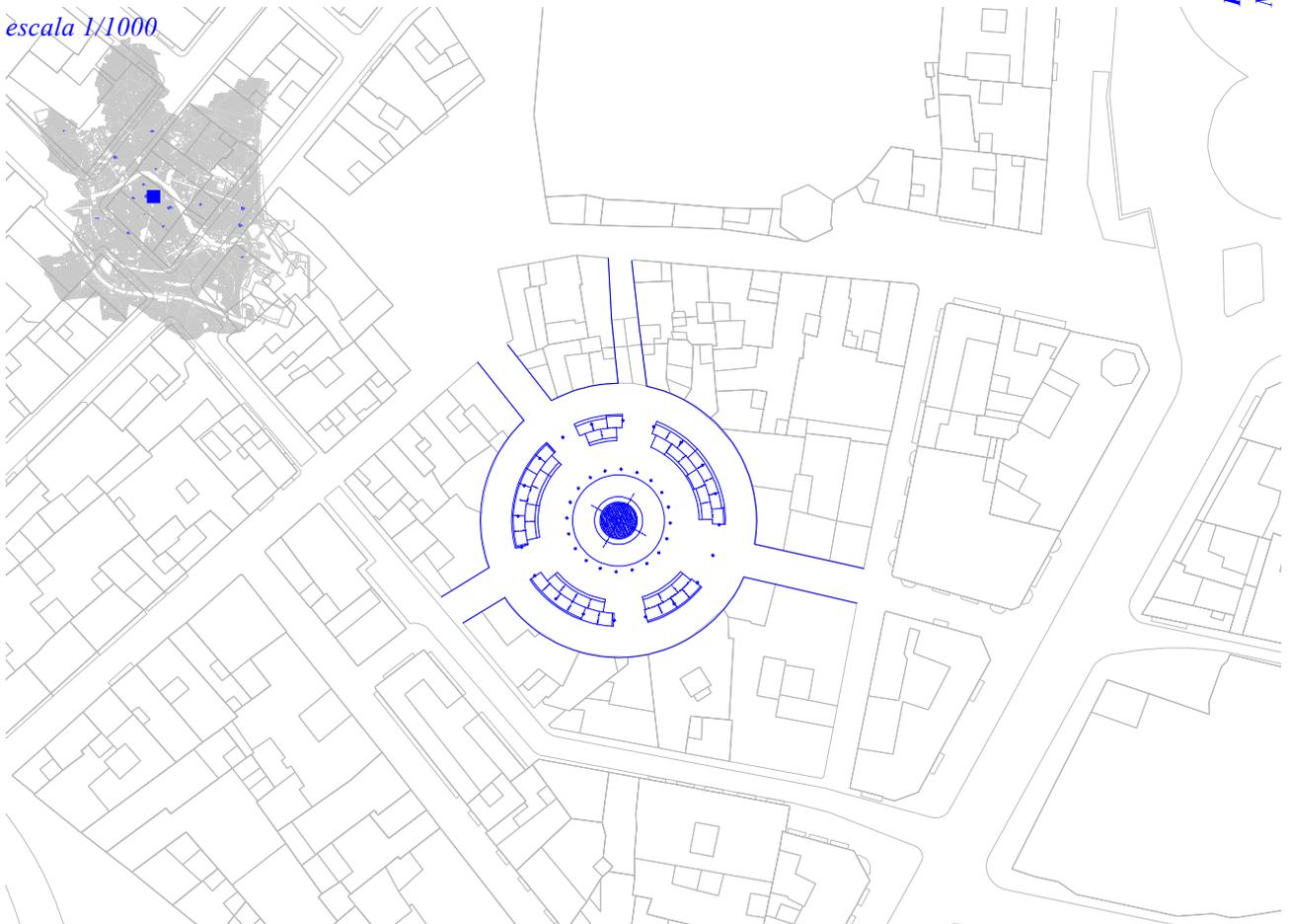


mercat de la
PLAÇA REDONA



Fig. 80
Mercado actual

escala 1/1000



ABASTOS

2000

1983

MERCAVALENCIA

1950

1948

MERCADO DE ABASTOS
en Arrancapins

1923

proyecto de Javier Goerlich

1923

Antiguo claustro de
San Agustín

1908

Guillén de Castro frente al
matadero viejo
(Colegio Cervantes)

1900

1800

Fig. 83

Mercado de Abastos al lado de la
Iglesia de San Agustín

1700

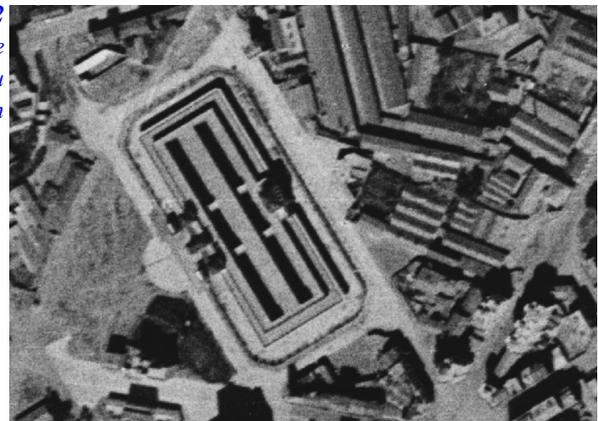
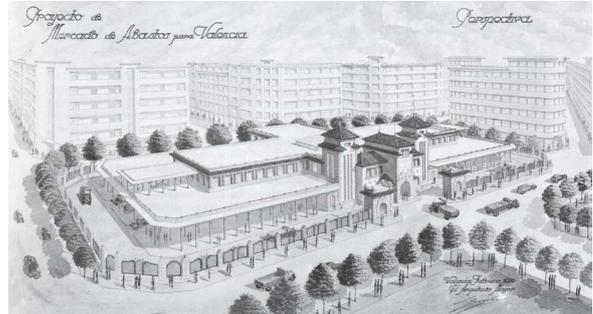
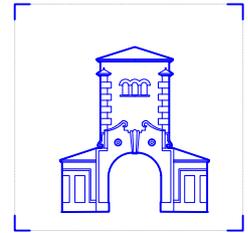
El mercado de abastos estaba
vinculado a la
plaza del Mercado (frente a la
Lonja) y en la plz. de La
Encarnación en el caso de frutas

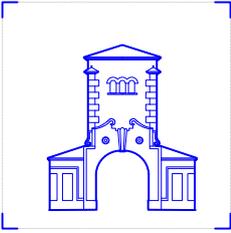
1500

Fig. 84

Vuelo del año 1945 del Mercado de
Abastos en San Agustín

mercat de
ABASTOS





mercat de
ABASTOS



Fig. 85
*Vuelo del año 1987 el edificio de
Goerlich es absorbido por la ciudad.
Escala 1/7500*

Fig. 86
*Vuelo del año 1987. Mercavalencia en
el cauce del nuevo Turia. Escala 1/7500*





Fig. 87
Mercado actual con la tapia perimetral

MERCAT DEL GRAU

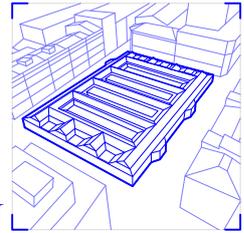


Fig. 88
Cartografía Municipal 1929 - ca. 1944

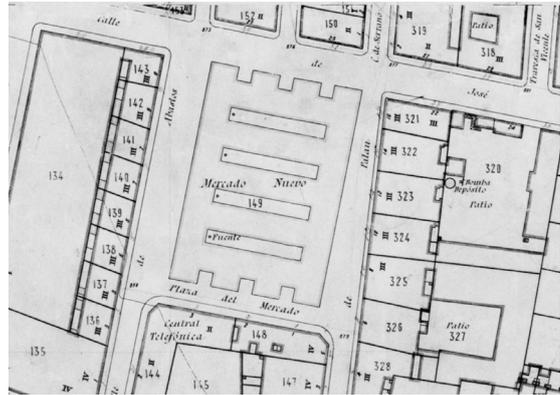
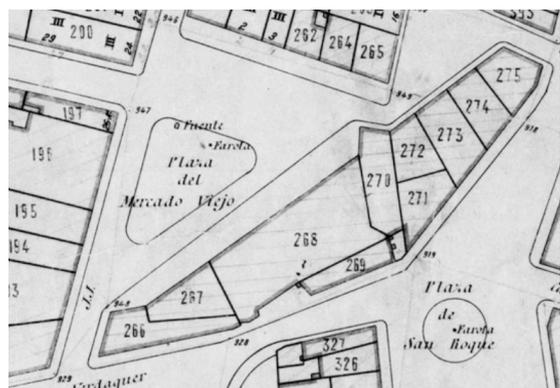
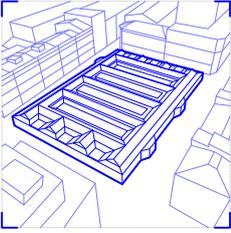


Fig. 89
Mercat del Grau en 1928



Fig. 90
Plz. del Mercado Viejo
Cartografía Municipal 1929 - ca. 1944



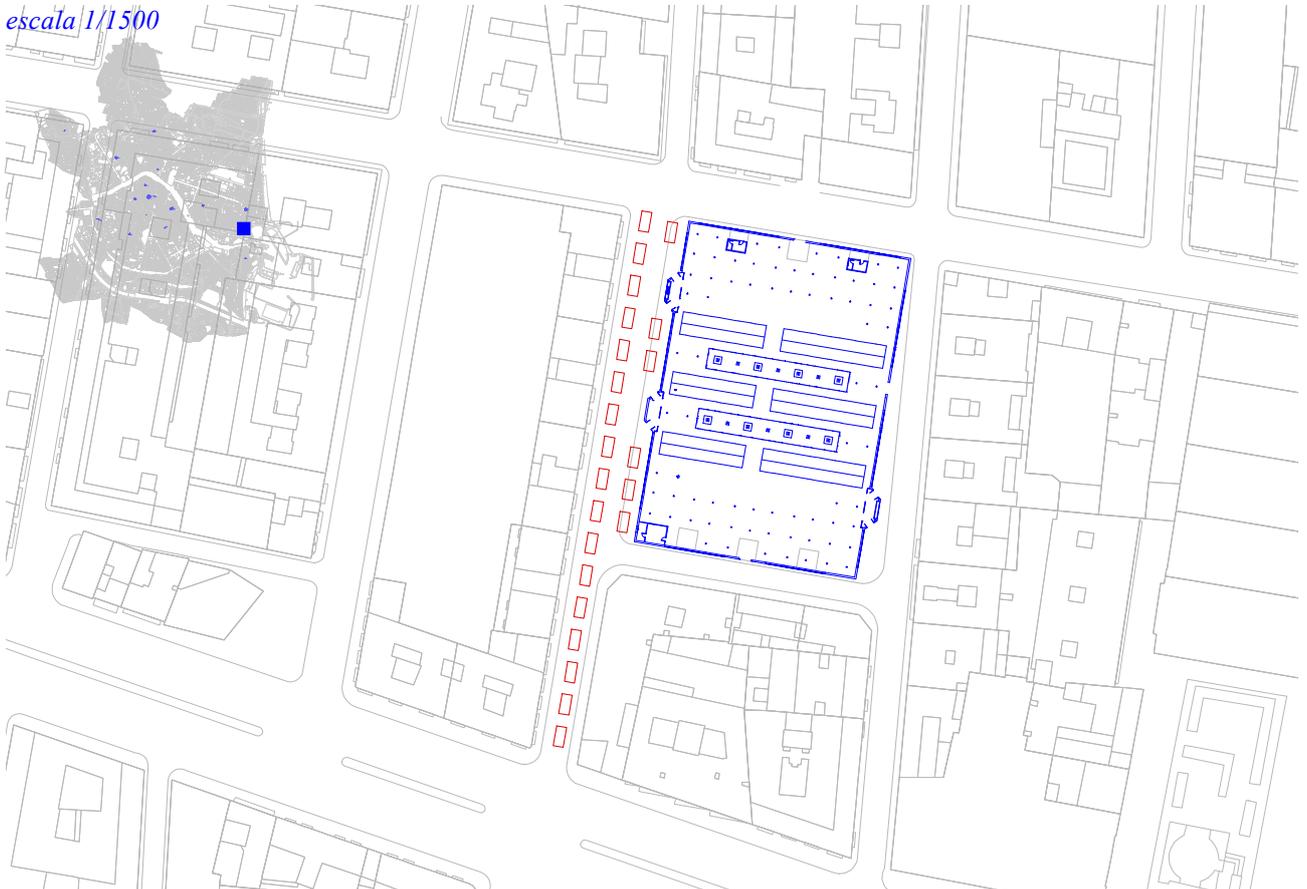


MERCAT DEL GRAU

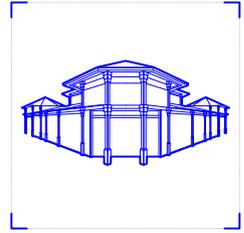


*Fig. 91
Mercado del Grau antes de la
rehabilitación*

escala 1/1500



MOSSÉN SORELL



mercat de MOSSÉN SORELL

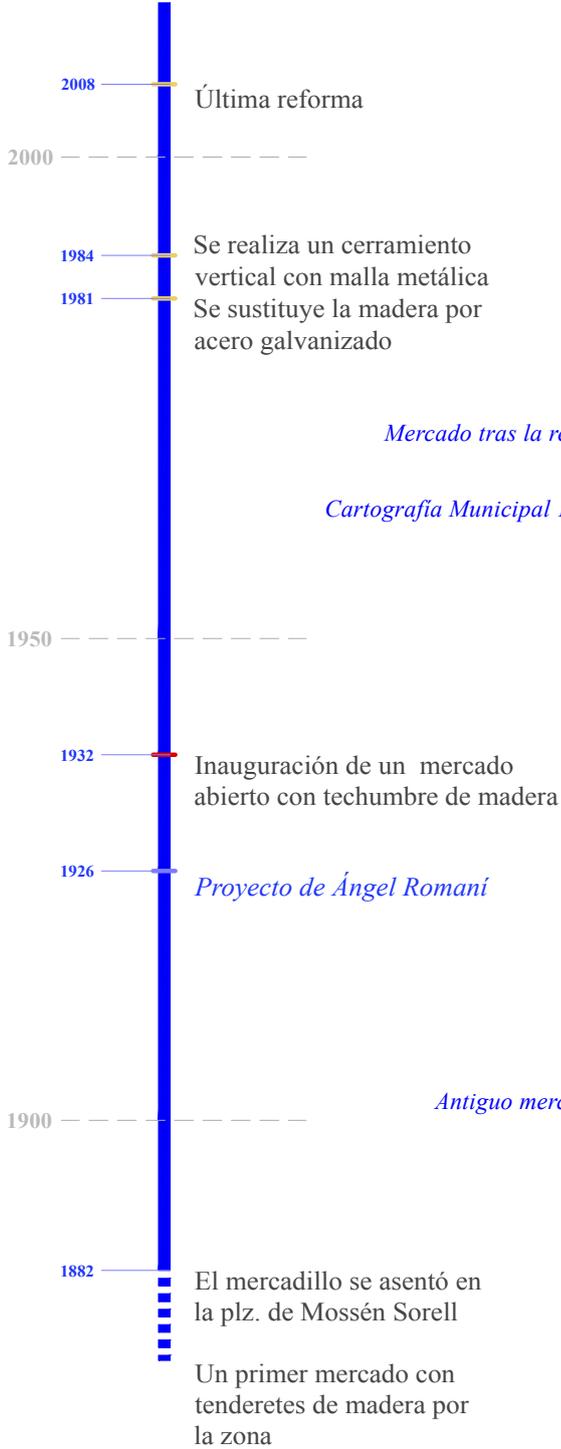


Fig. 92

Mercado tras la reforma de 1984



Fig. 93

Cartografía Municipal 1929 - ca. 1944



Fig. 94

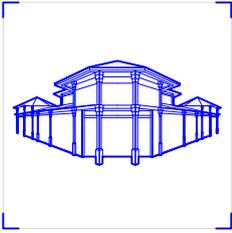
Antiguo mercado (ca. 1960)



Fig. 95

la paza de Mossén Sorell en la Cartografía histórica de 1858



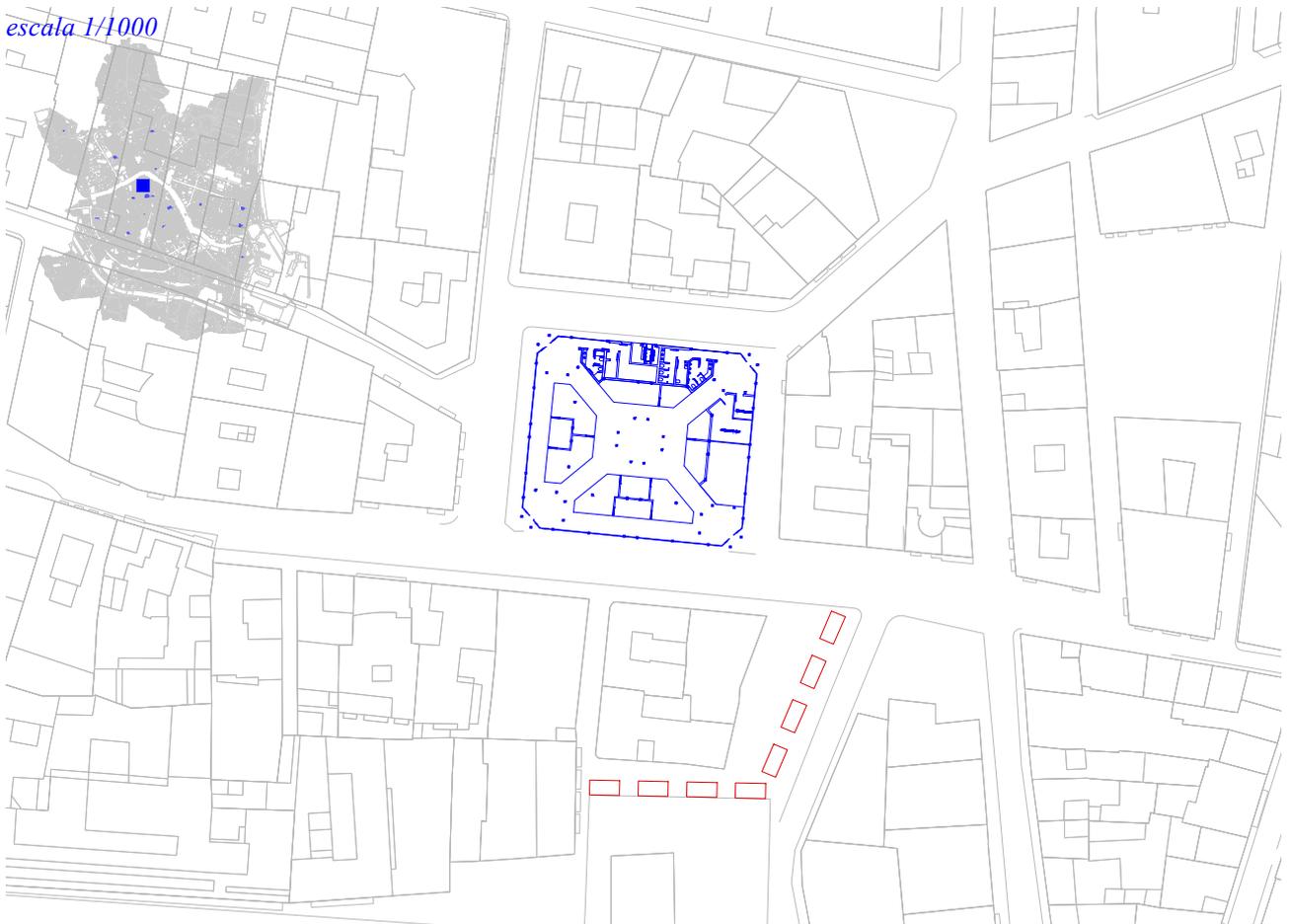


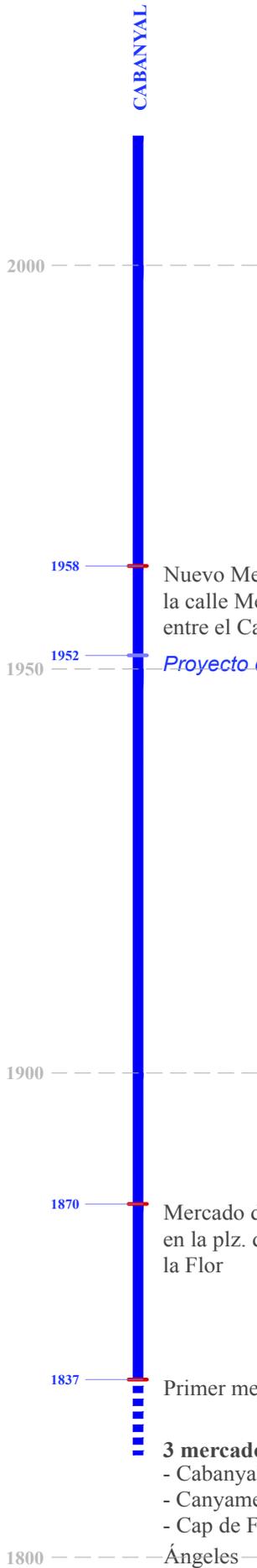
mercat de
MOSSEN SORELL



Fig. 96
Mercado en la actualidad

escala 1/1000





mercat del
CABANYAL



Fig. 97
Inauguración del Mercat del Cabanyal en 1958



Fig. 98
Mercat del Cabanyal ca. 1958



Fig. 99
Mercat de Vicente Bochons

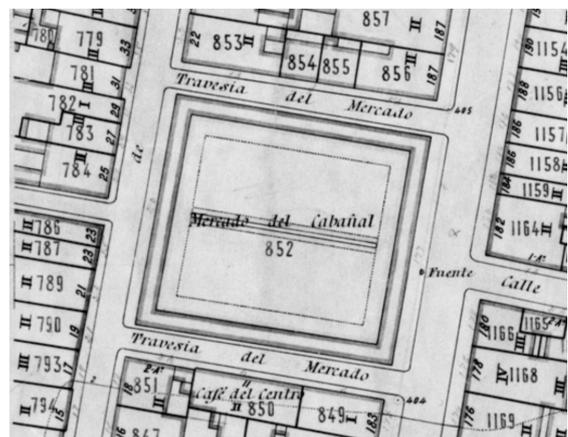
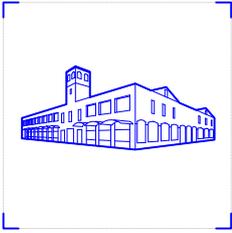


Fig. 100
Mercado de Vicente Bochons Cartografía Municipal 1929 - ca. 1944

- 3 mercados ambulantes**
- Cabanyal : c/ San Andrés
 - Canyamellar: Atarazanas viejas
 - Cap de França: Puente de los



mercat del
CABANYAL



Fig. 101
Mercado en la actualidad

escala 1/2500





Fig. 102
Trabajo de rehabilitación sobre la cubierta ca. 2000

Fig. 103
Mercado en el año 1916

MERCAT DE COLÓN

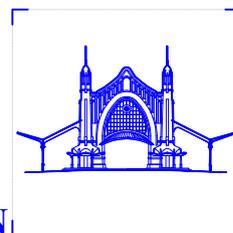


Fig. 104
Fachada a calle Conde de Salvatierra

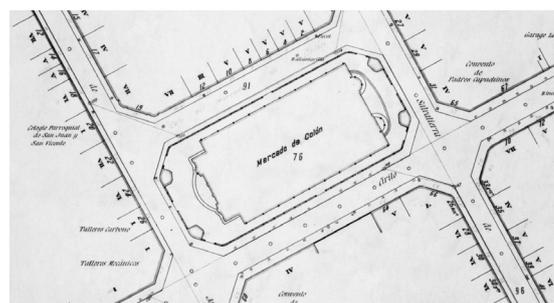
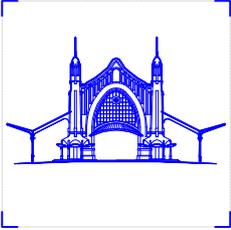


Fig. 105
Cartografia Municipal 1929 - ca. 1944

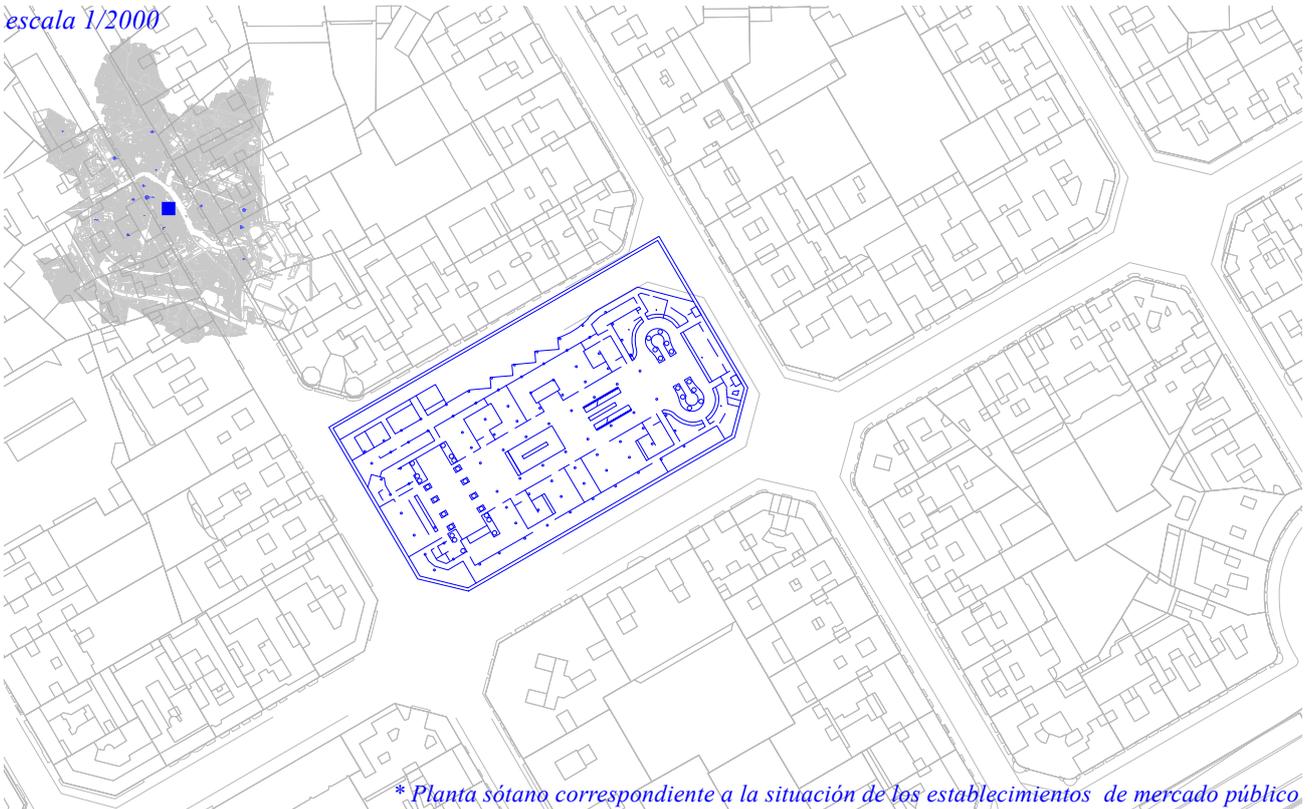


MERCAT DE COLÓN



Fig. 106
Mercado gourmet

escala 1/2000



* Planta sótano correspondiente a la situación de los establecimientos de mercado público



Fig. 107
Plano del proyecto

mercat de
RUSSAFA

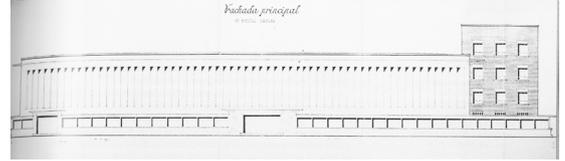


Fig. 108
Inauguración año 1962

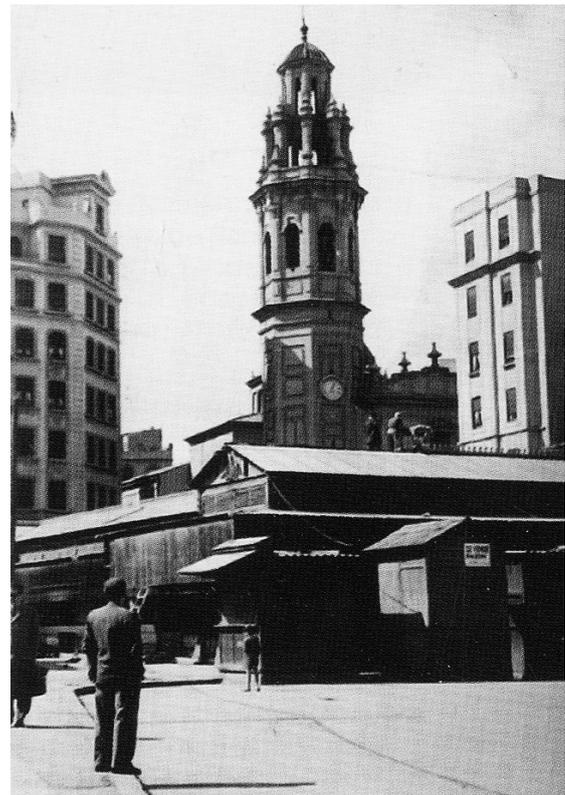


Fig. 109
Fotografía del 21 de marzo de 1956, día en el que empiezan a desmontar el mercado viejo. Sobre el tejado se aprecia a 3 operarios.

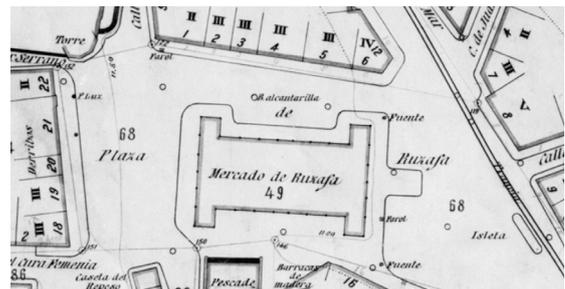


Fig. 110
Mercado Viejo de Ruzafa
Cartografía Municipal 1929 - ca. 1944



mercat de
RUSSAFA

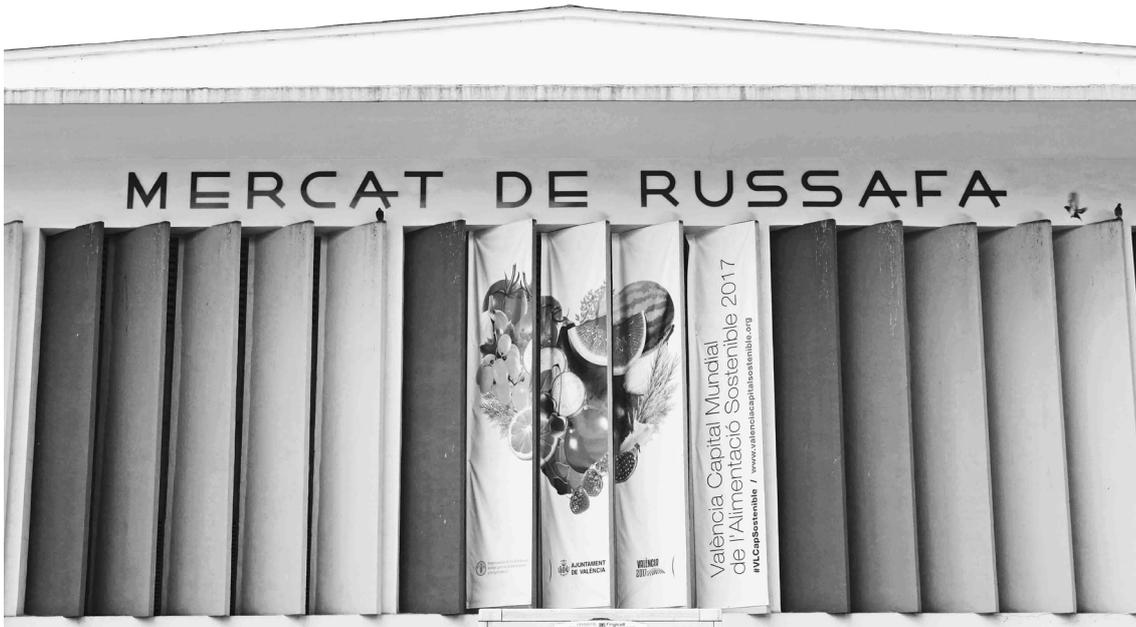
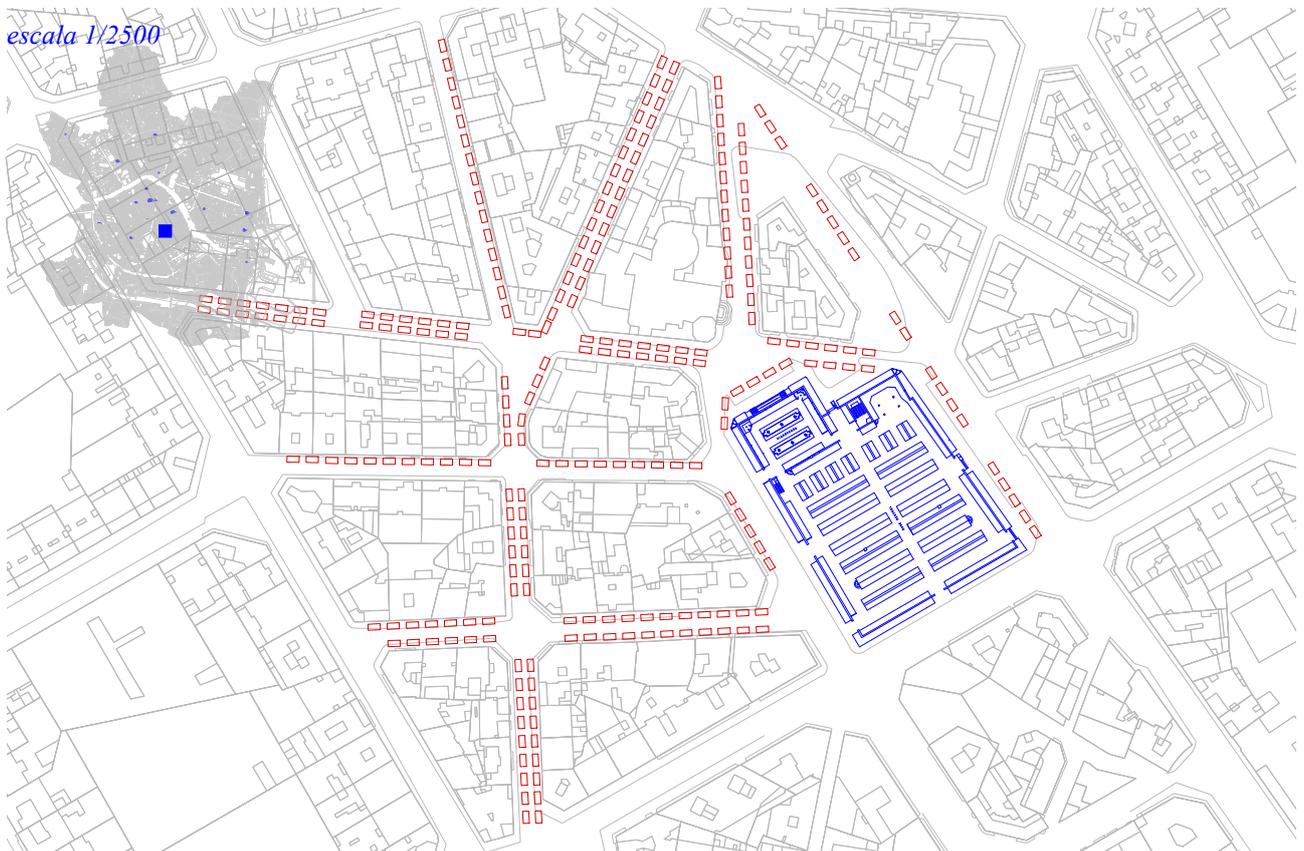
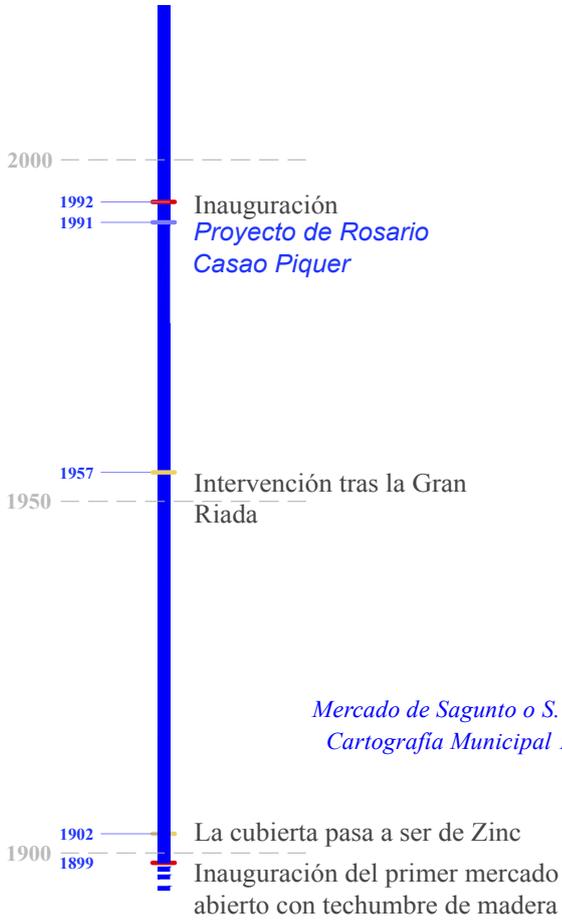


Fig. III
Fachada del Mercado en la actualidad



SAN PEDRO
NOLASCO



mercat de
S. PEDRO NOLASCO

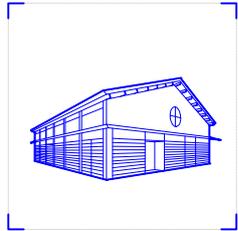
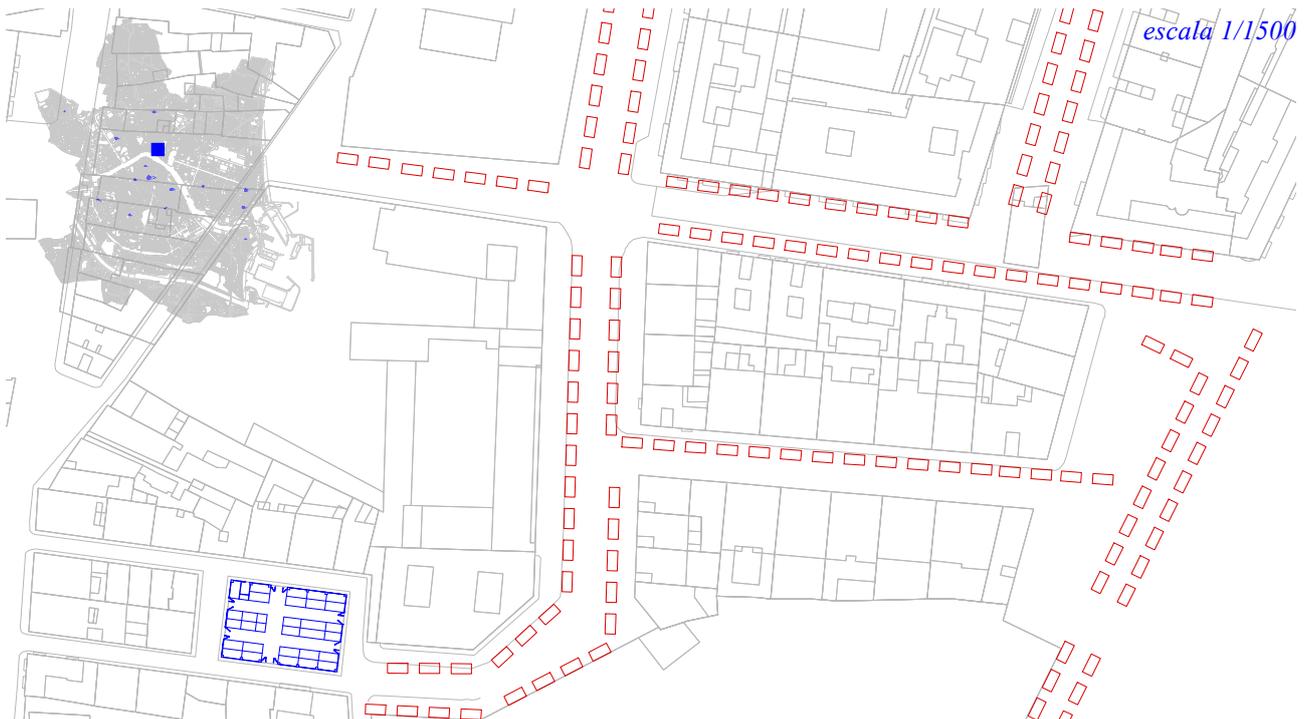
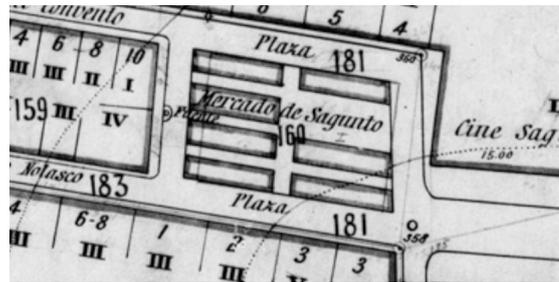
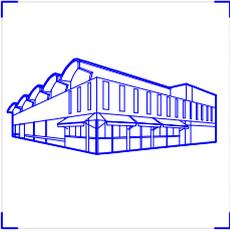


Fig. 112
Mercado en 1959

Fig. 113
Mercado de Sagunto o S. Pedro Nolasco
Cartografía Municipal 1929 - ca. 1944





mercat de
ROJAS CLEMENTE



Fig. 114
1963, año de la inauguración

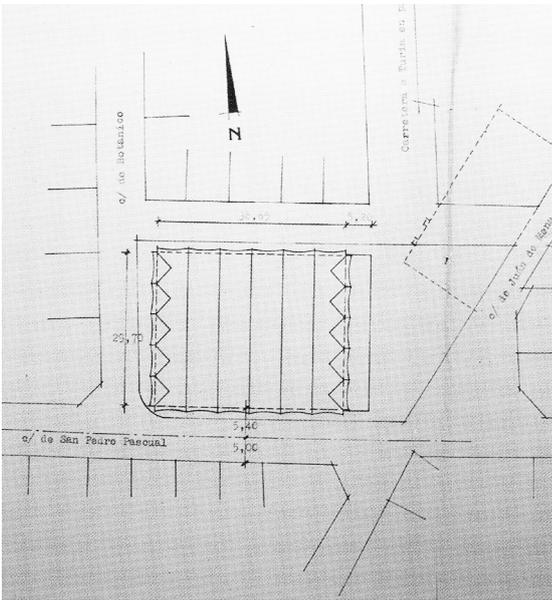
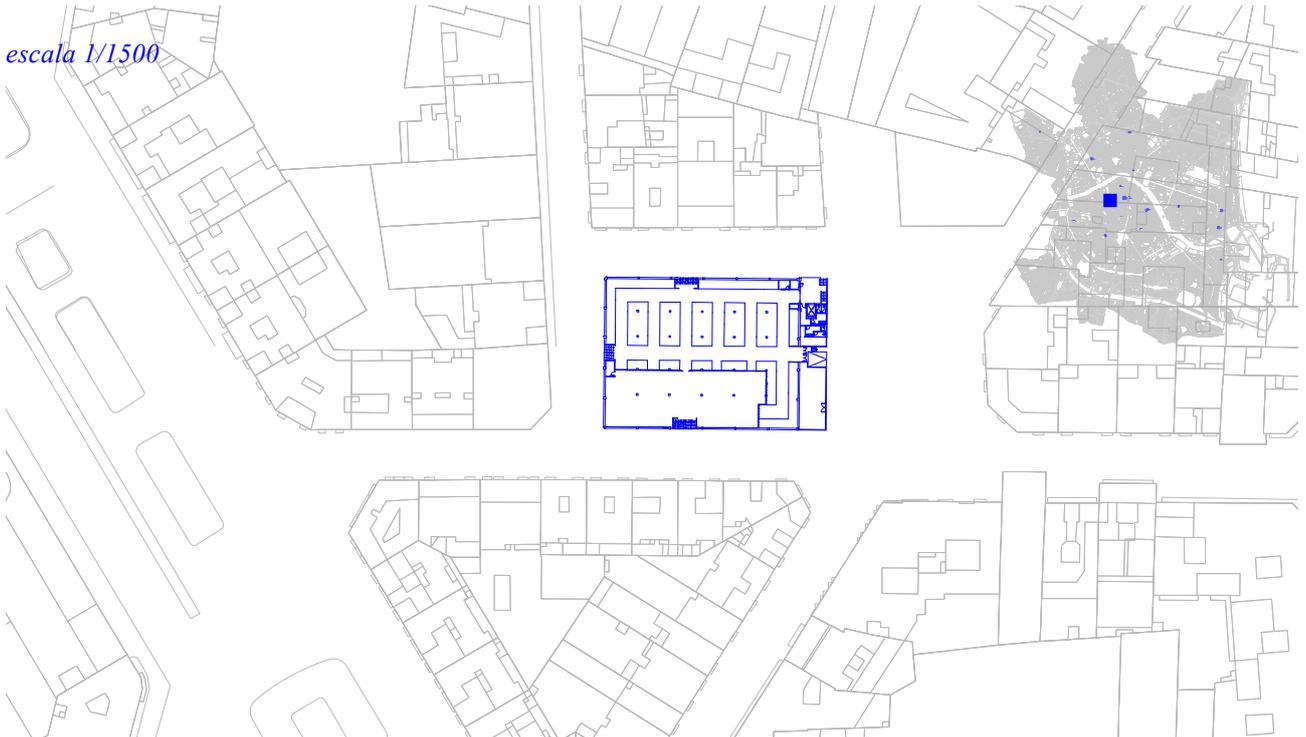


Fig. 115
Plano del segundo proyecto donde se ajusta el primer esbozo a la alineación de calle.
Año 1963

escala 1/1500



ROJAS CLEMENTE

Intervención Street Art en la fachada para su revitalización

2017

2000

Inauguración
Proyecto de AGR Arquitectos

1963

1962

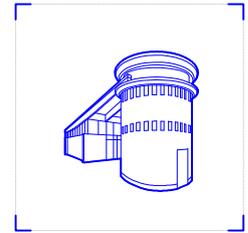
un primer mercadillo en la plz. de S. Sebastián

1950

1950

1900

BENIMÀMET



mercat de
BENIMÀMET

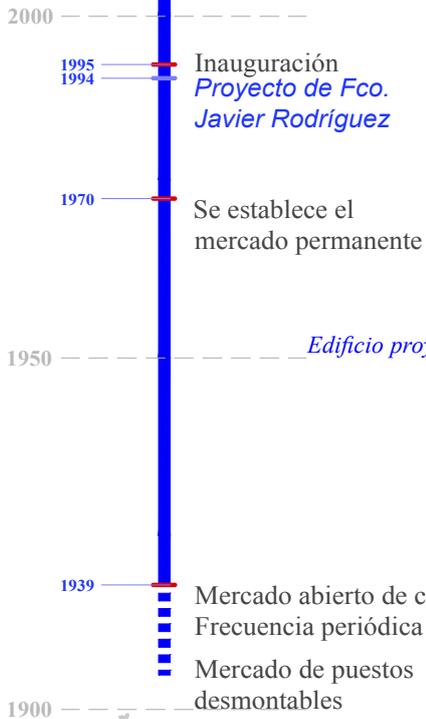


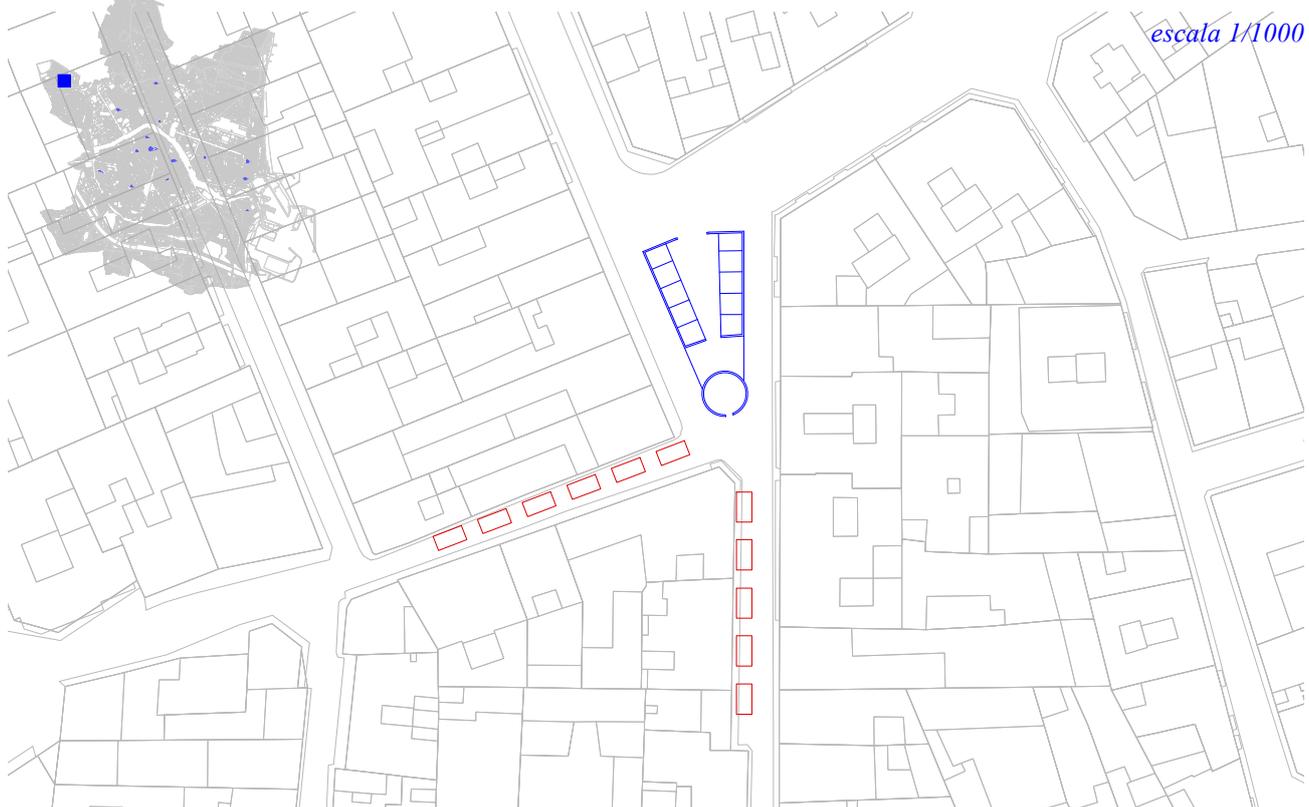
Fig. 116
Edificio proyectado por Francisco Javier Rodríguez

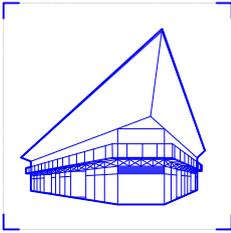


Fig. 117
Mercado antiguo de chapa



escala 1/1000





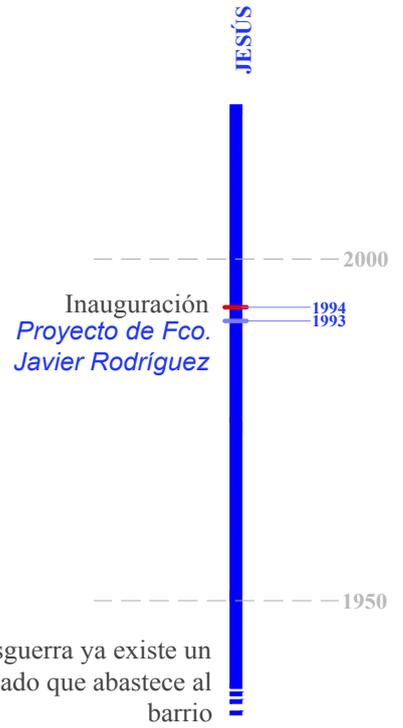
MERCAT DE JESÚS



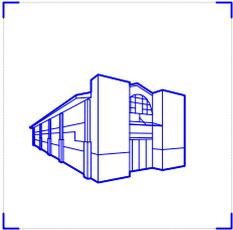
Fig. 118
*Construcción de la cubierta
 del mercado*

Fig. 119
Mercado antiguo

escala 1/2000



En la posguerra ya existe un
 mercado que abastece al
 barrio



mercat de
NATZARET

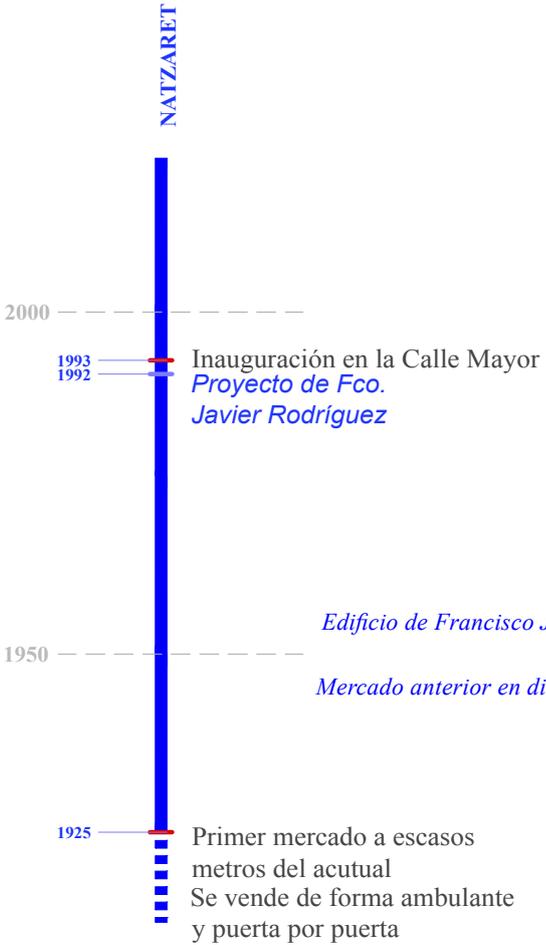


Fig. 120

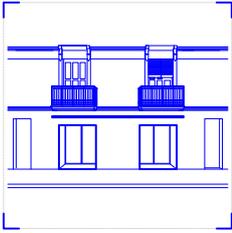
Edificio de Francisco Javier Rodríguez



Fig. 121

Mercado anterior en diciembre de 1992





mercat de
JERUSALEM

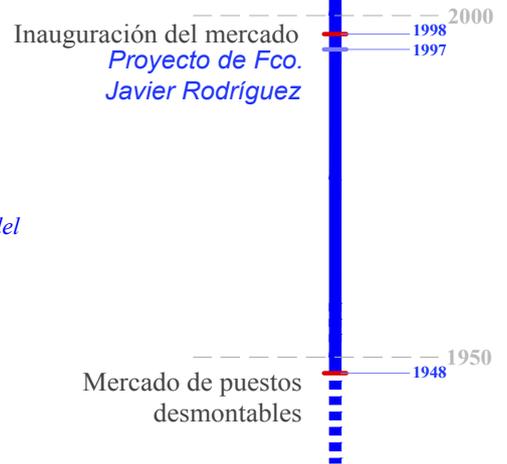


Fig. 122
Mercado en la calle del
Matemático Marzal

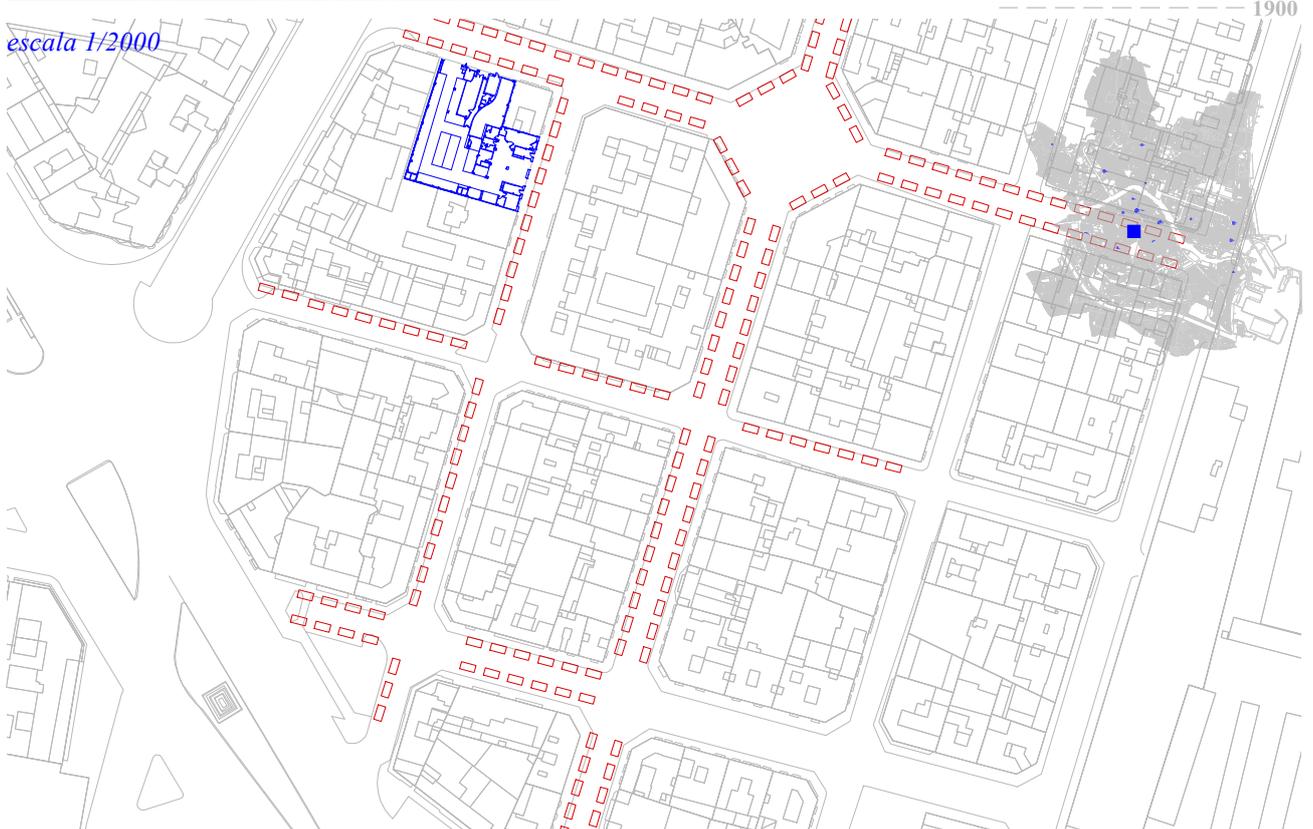


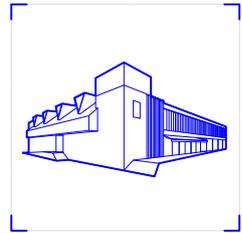
Fig. 123
Mercado antiguo

JERUSALEN



escala 1/2000





mercat d'
ALGIROS

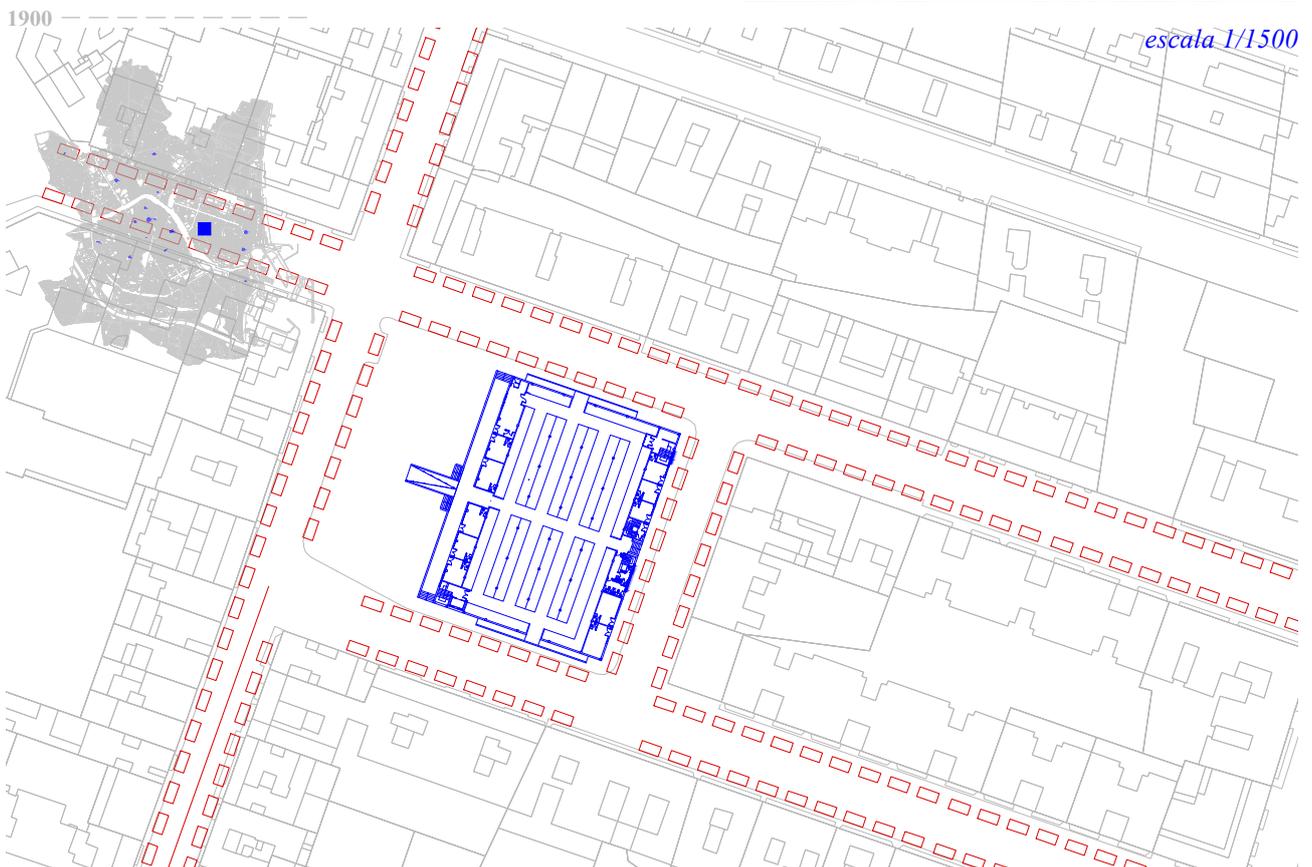
Fig. 124

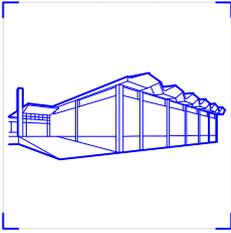
Vuelo de 1983 con el Mercado de Algirós y el de Sancho Tello



Fig. 125

Mercado de Sancho Tello a principios de los años 70





mercado de
CASTILLA

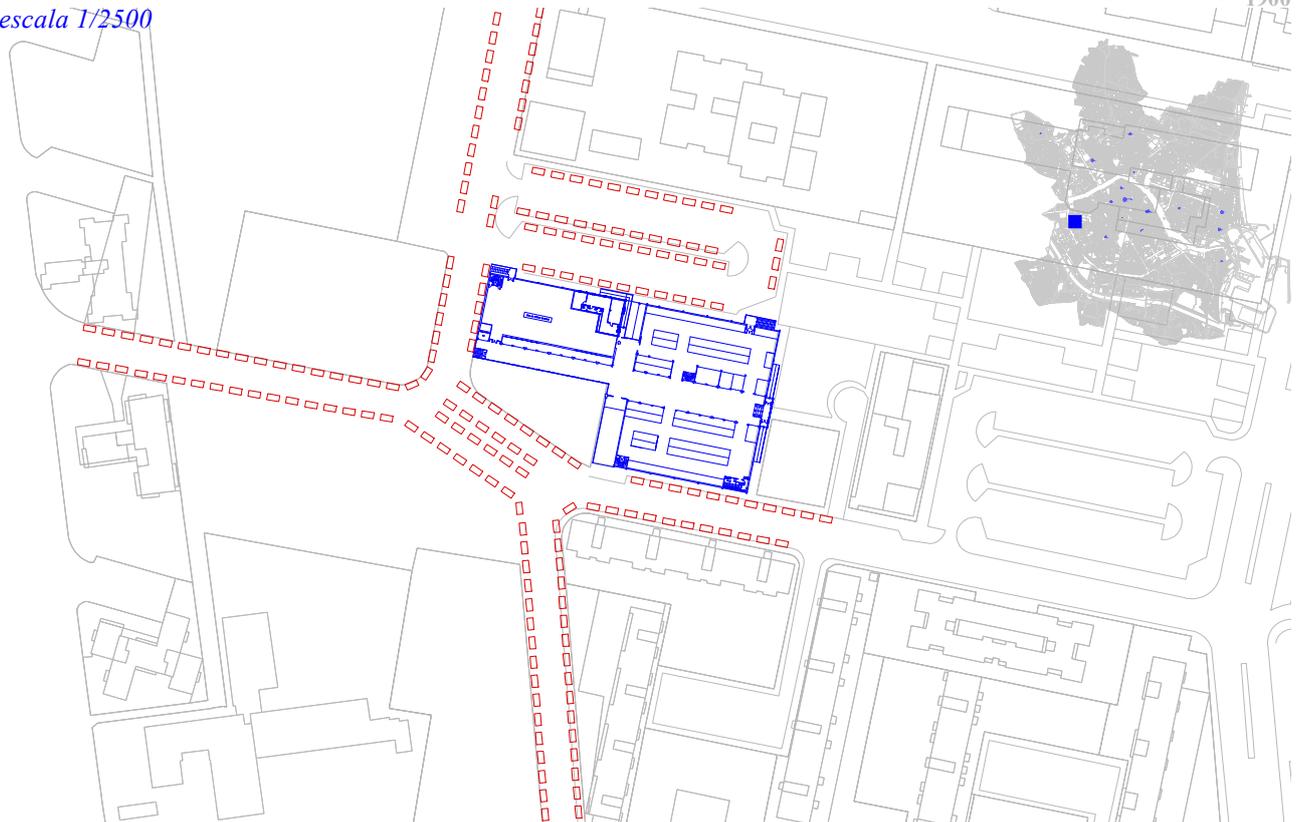


Fig. 126
Mercado de Castilla

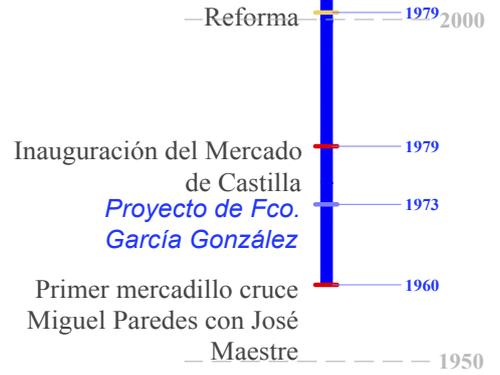


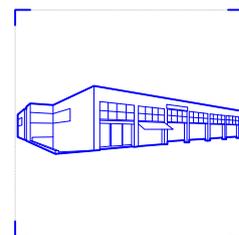
Fig. 127
Vuelo del 83

escala 1/2500



MERCADO DE
CASTILLA





mercat de
BENICALAP

Fig. 128
Vuelo del 87.
Se aprecia la expansión de la ciudad

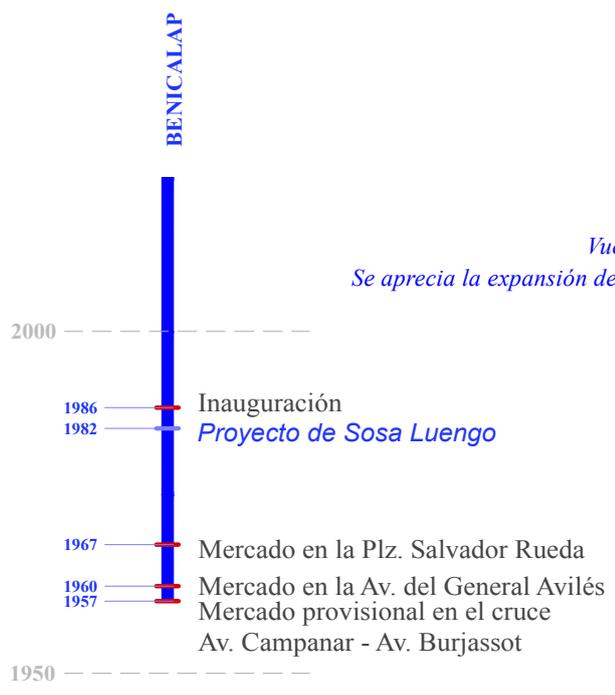
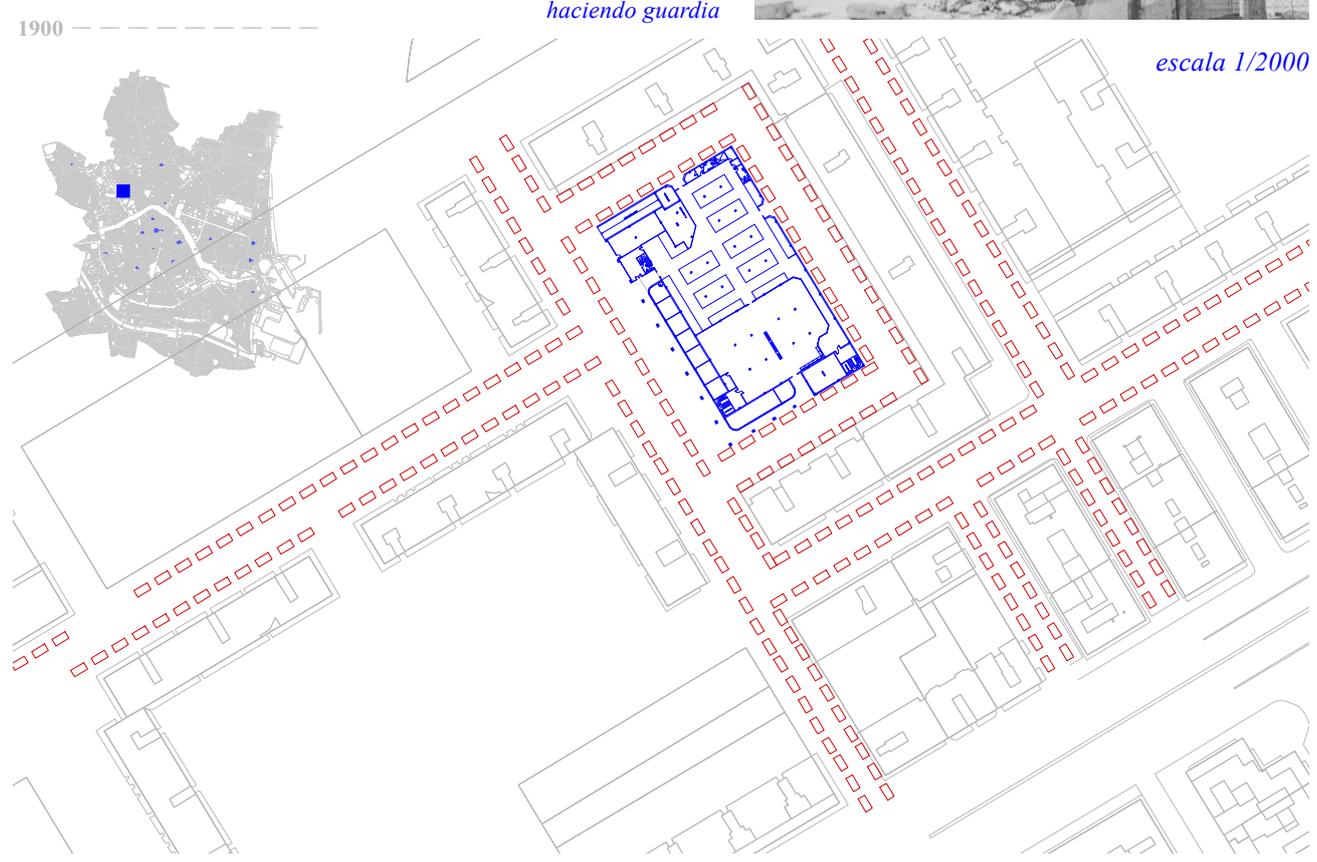
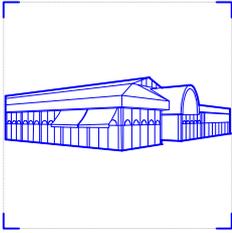


Fig. 129
Demolición del antiguo mercado con algunos vendedores resistiendo y haciendo guardia

escala 1/2000





mercado de
TORREFIEL



Fig. 130
Mercado de Torrefiel

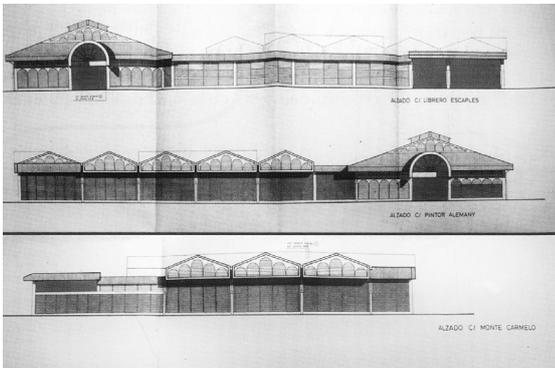
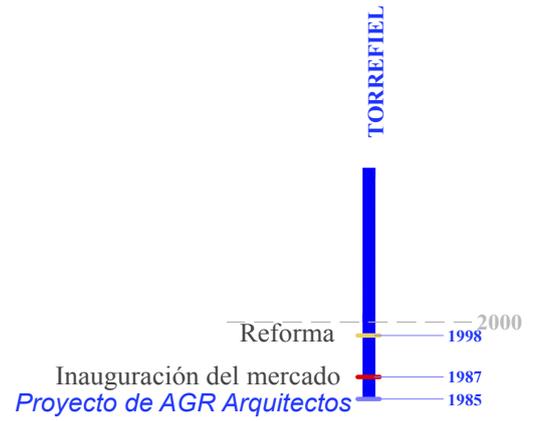
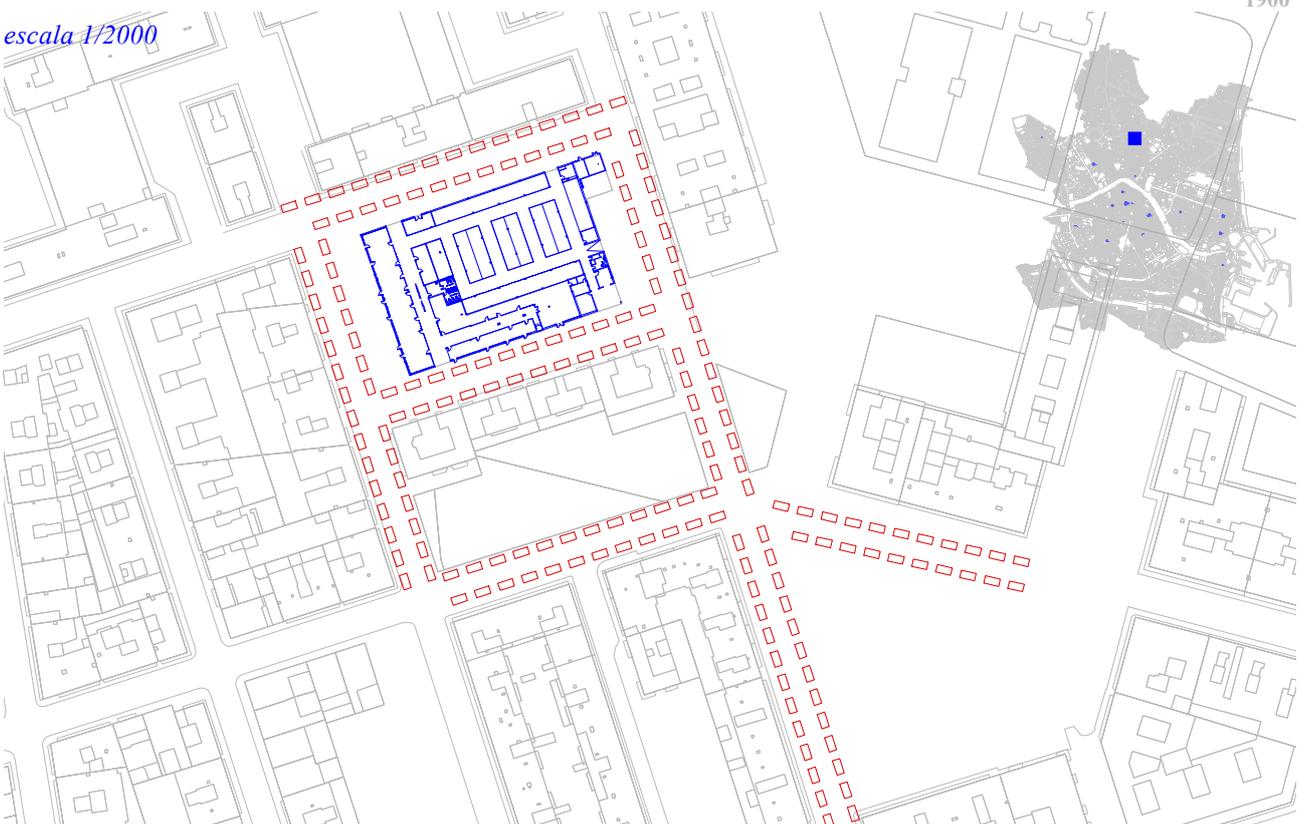


Fig. 131
Alzado del proyecto

escala 1/2000



----- 1950

----- 1900

6.

DEL CONTENEDOR ANÓNIMO A LA RED ECOLÓGICA. UNA PROPUESTA


AJUNTAMENT DE VALÈNCIA
 REGIDORIA DE COMERÇ I ABASTIMENT

PURIFICACIÓ
 FRUITA I VERDURA


mercats municipals
 DE VALÈNCIA

TOTA UNA VIDA AL TEU BARRI

MERCAT D'ALGIRÓS / MERCAT DE BENICALAP / MERCAT DE BENIMÀMET / MERCAT DEL CABANYAL / MERCAT DE CASTELLA / MERCAT DE JERUSALEM / MERCAT DE JESÚS-PATRAIX / MERCAT CENTRAL / MERCAT DEL GRAU / MERCAT DE MOSSEN SORELL / MERCAT DE NATZARET / MERCAT DE ROJAS CLEMENTE / MERCAT DE RUSSAFA / MERCAT DE SANT PERE NOLASCO / MERCAT DE TORREFIEL / MERCAT DE LA PLAÇA REDONA

www.valencia.es  Regidoria de Comerç i Abastiment de València  @regidoriacomerc

SOCARRAT.COM

campaña publicitaria para fomentar la actividad comercial impulsada por el Ajuntament de València, 2015

6.1 UN PROYECTO TRANSVERSAL

Tanto en Madrid como en Barcelona, el estado deteriorado de la infraestructura de mercados ha requerido la necesidad de implantar un plan de acción para intentar solucionar la problemática en la que se han visto envueltos los mercados públicos por los cambios en la visión económica que ha trascendido a la ciudad. Además, se ha visto agravado por la reestructuración de barrios que han activado los procesos de gentrificación comercial y la turistificación tan acusada en las dos ciudades más importantes de España. Las medidas de privatización promovidas por algunas instituciones públicas han mermado considerablemente el carácter tradicional de estos equipamientos barriales y con ello han alterado la visión del espacio público que la ciudad había conquistado desde su origen.

Valencia aún no cuenta con un plan general de actuación sobre los Mercados Municipales pese a afirmar en la ordenanza reguladora de mercados aprobada en Abril de 2018 que los mercados municipales:

“...han perdido en parte su finalidad originaria de garantizar el abastecimiento de la población de productos de primera necesidad, a causa de la abundancia de otros comercios y establecimientos de venta al detalle de este tipo de artículos.

Sin embargo, es innegable el papel que tienen los mercados en el ámbito de distribución de alimentos, así como el impacto positivo que generan en el comercio detallista ubicado en su área de influencia.”¹⁴

No podemos considerar que la realidad de Barcelona o Madrid sea ajena a la nuestra ya que este horizonte de incertidumbre en el futuro de nuestros mercados municipales está presente en el día a día y los comerciantes que regentan los establecimientos requieren de medidas para proteger este tipo de comercio. El crecimiento exponencial de las rentas en los últimos años, la clara gentrificación comercial en barrios de tradición histórica o la turistificación que viven barrios con una riqueza innegable, hacen de ellos un escenario que el turista quiere experimentar y por ello afectan a la infraestructura de mercados públicos de nuestra ciudad. Valencia necesita prever un plan de acción que abarque la totalidad de los mercados y partir de lo general para continuar con lo particular y así asegurar un futuro a este elemento público históricamente fundamental para entender la evolución de nuestras ciudades.

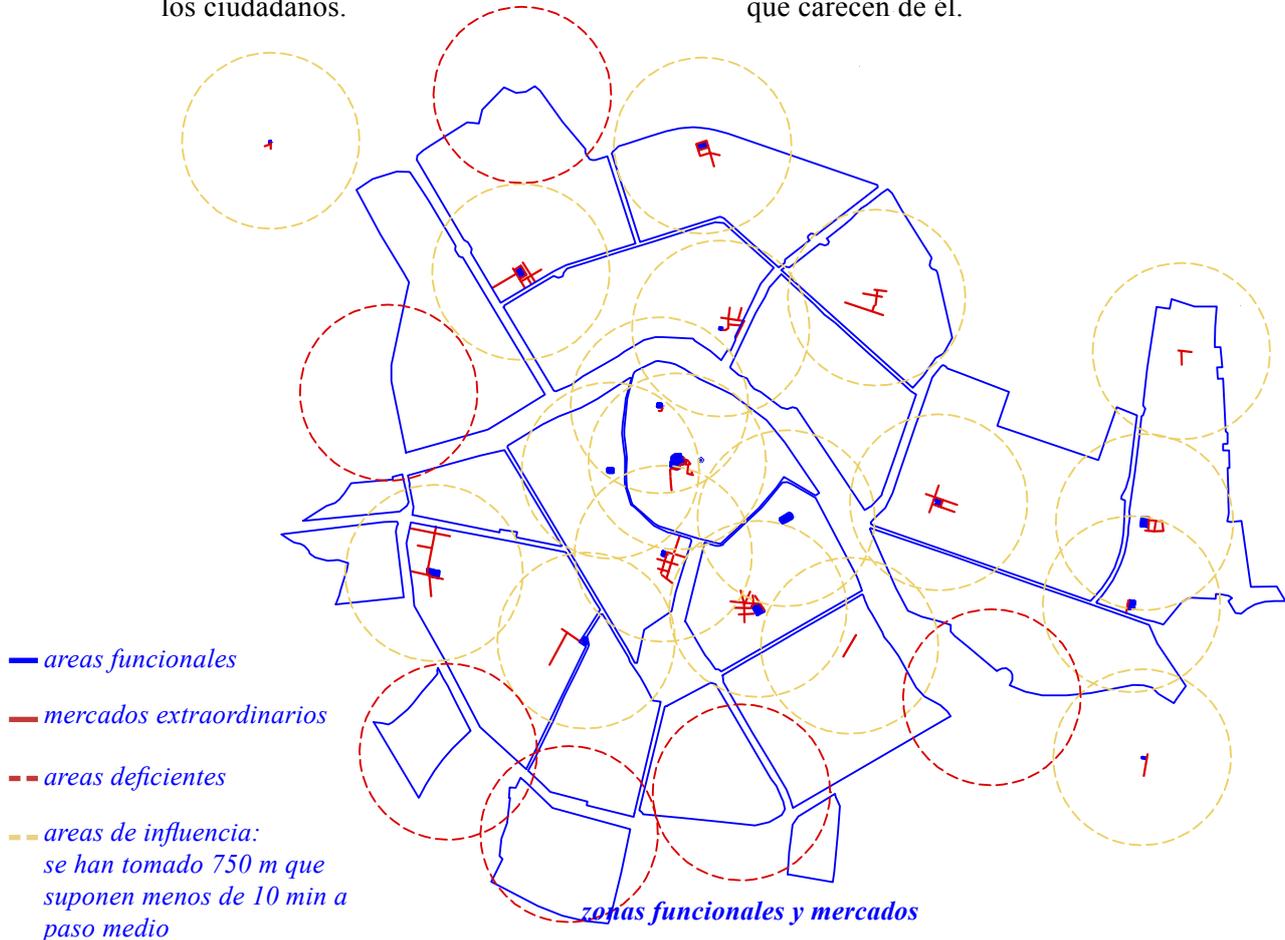
Por ello, se proponen tres escalas de trabajo interconectadas y dependientes unas de otras que fijaran la dirección a seguir.

- Los diferentes mercados conformando una infraestructura de elementos públicos puntuales con influencias propias que convergen a un nivel en el cual la ciudad es capaz de identificar como un conjunto coherente;
- El mercado como lugar central del barrio que garantice la cohesión social y sea artífice de su consolidación;
- El mercado como pionero del consumo responsable mediante productos locales y de temporada.

6.1.1 UNA ESTRUCTURA URBANA DE MERCADOS BAJO UNA IMAGEN COHESIVA

Los mercados públicos que han resultado un elemento clave en la construcción social y urbana de la ciudad de Valencia, aún hoy, no son considerados una infraestructura y tampoco son un requisito indispensable de cara a la buena salud de un barrio para la administración, que desatiende la imperante necesidad de estos de contar con un plan de acción. El origen del mercado está en la plaza, que era el espacio central para la reunión y relación de la sociedad. La decadencia de este servicio en la actualidad se debe en gran medida a la pérdida de la concepción por parte del ciudadano de este espacio como público. Para reconquistar este espacio hay que entender los mercados como una red pública y enfocar el proyecto en torno a las interacciones que mantienen con la ciudad con el objetivo de reincorporarlos a las dinámicas urbanas de los ciudadanos.

En el documento inicial de la evaluación ambiental y estratégica para formalizar unas directrices para la mejora de la calidad urbana de los barrios que llevó a cabo el Ayuntamiento en 2017 se especifica que es necesario conseguir un equilibrio dotacional en toda la extensión de la ciudad, de forma que no existan diferencias entre barrios. Es relevante el hecho que de 23 zonas funcionales que diferencia el plan director los mercados públicos queden concentrados en 10 de ellas y que en 11 de ellas no existe tampoco un mercado público de carácter extraordinario. Esto tiene más que ver con la evolución histórica de la ciudad que con una distribución desequilibrada consciente entre los diferentes barrios, pero es deber del consistorio de asegurar un equilibrio real entre los diferentes barrios. Con la mirada puesta en las ciudades consolidadas y sostenibles un elemento como el mercado público es indispensable para asegurar la buena salud de un barrio y es por ello que se debería plantear un mercado público, sea de carácter ordinario o extraordinario, en aquellas zonas que carecen de él.

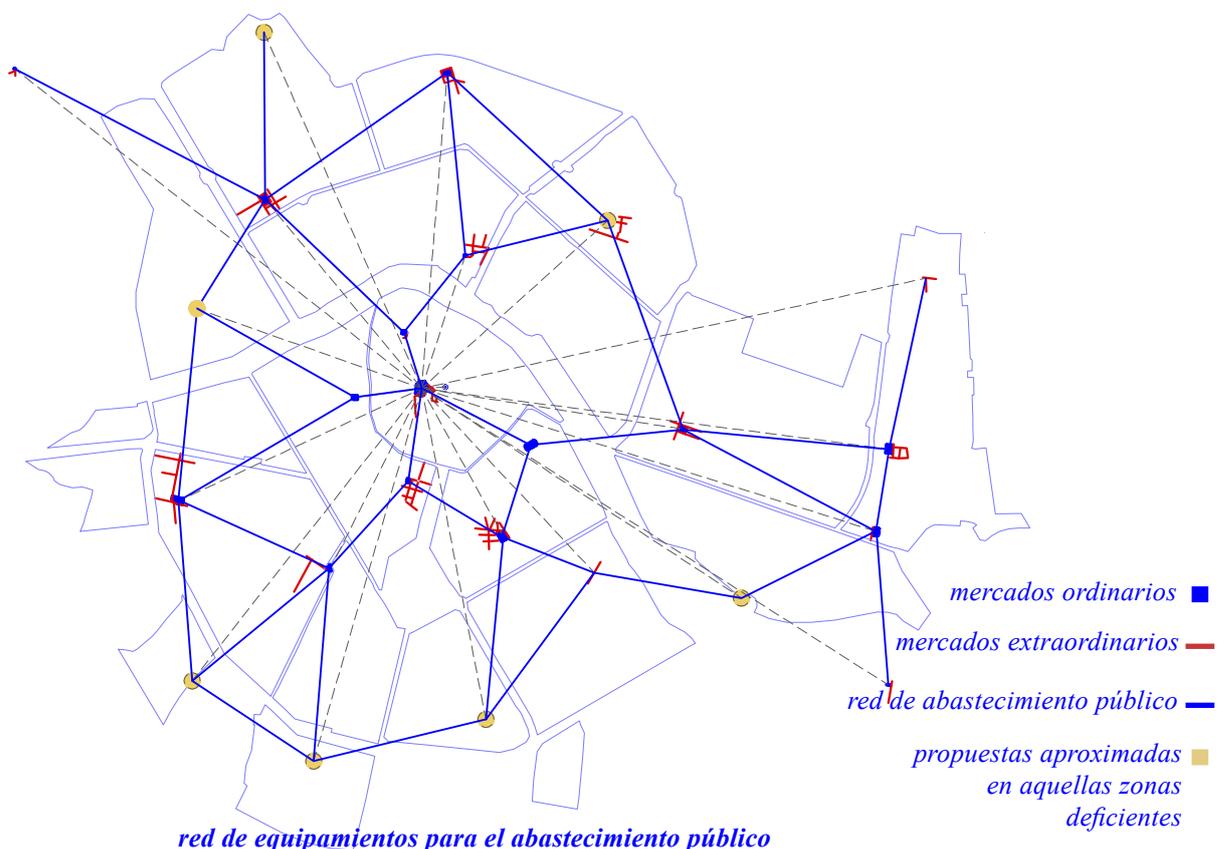


No se entiende como barrios como Campanar o Benimaclet no cuentan hoy con un Mercado Público Ordinario. Tampoco aparece ningún mercado en el acceso sur de la ciudad, barrios como Malilla no cuentan con un servicio de abastecimiento de carácter público, tampoco en la zona sur de Camins al Grau, una zona relativamente nueva donde la ordenación no ha creído necesario la reserva de suelo para ofrecer un espacio público donde los vecinos puedan abastecerse, marcando la línea general de las últimas actuaciones de urbanización donde se obvia por completo este equipamiento urbano, hasta el punto que no se considera como tal.

Es necesario reconstruir en el imaginario colectivo la imagen de espacio público que le corresponde, por ello es necesario articular un discurso en defensa de la creación de una imagen cohesiva para que la sociedad comprenda el conjunto como una unidad que va más allá de la ciudad, expandiéndose por la huerta, elemento fundamental en el abastecimiento de Valencia.

Esta imagen cohesiva trabaja a partir de la articulación de los mercados como espacio público, interconectándolos a través de elementos urbanos con entidad que conformen una red de “plazas” públicas al servicio del abastecimiento de la ciudad. Por ello se necesita una distribución coherente de estos, de tal forma que a partir de la silueta resultante que conforme la infraestructura de mercados públicos, tanto ordinarios como extraordinarios, se pueda leer la totalidad de la ciudad.

También este discurso se ha de articular a través de las técnicas de divulgación y promoción actuales mediante la creación de una marca local, reconocible, que ponga al mercado como elemento capaz de garantizar la calidad urbana de sus barrios. La marca local también juega un papel importante en relación a la puesta en valor y reconciliación con la huerta valenciana que ha sido maltratada por la ciudad durante tantos años y ahora ha de ser artífice de la buena salud de los barrios mediante la estrecha relación que mantienen con los mercados.



6.1.2 LA APROPIACIÓN DEL ESPACIO POR PARTE DEL BARRIO

Quizá el mercado público únicamente como lugar de abastecimiento se encuentra en una posición muy difícil para competir contra las grandes multinacionales como son los supermercados o los hipermercados. Sin embargo, esto cambia radicalmente en la concepción de estos como lugar a partir del que asegurar la consolidación de un barrio tanto a nivel social como económico. En definitiva, la centralidad del barrio debe girar entorno al carácter público y social. Es necesario entender que el derecho a vivir el barrio entra en conflicto con los diferentes factores externos vinculados al poder económico que escenifican una guerra en el espacio público que no hemos sabido gestionar y sin duda la solución debe pasar por la reconquista de este.

El derecho a la ciudad no puede quedar supeditada a ningún poder que no sea el social y el Mercado Público debe adoptar, como ya lo hacía en su origen, un carácter de espacio al servicio de la defensa de lo público y hacerlo mediante la definición de su entorno para el uso social y cívico e incluso la inclusión en su mismo volumen de espacios permanentes o efímeros donde se lleven a cabo actividades al servicio del barrio, como ya está proyectado en el mercado de San Pedro Nolasco o el Mercat del Grau, y se materialice a nivel de asociación de vecinos, centro social o biblioteca u otros usos que no comprometan a los comercios y puedan ser compatibles.

También es necesario una adaptación de los horarios comerciales a los ciudadanos para que la extensión del espacio público dentro de las calles comerciales interiores se materialice para el mayor número de vecinos, de manera que la cohesión social sea efectiva.

La compatibilidad del espacio urbano con el interior del mercado puede tener sentido en la medida en que el propio edificio puede ser reconocido por los habitantes del barrio como lugar de encuentro, recuperando así el carácter de hito urbano, y siendo a su vez artífice del futuro sostenible del propio barrio de forma que la accesibilidad al edificio no dependa únicamente del factor comercial sino que se añada una capa social y cívica.

6.1.3 EL MERCADO SOSTENIBLE

A nivel funcional hay que apostar por un mercado que lidere la distribución alimentaria de producto fresco, de proximidad y de temporada, ligando la ciudad de nuevo con la huerta, elemento al que la ciudad ha dado la espalda en las últimas décadas y que hay que recuperar como referente de sostenibilidad y buena salud para la ciudad.

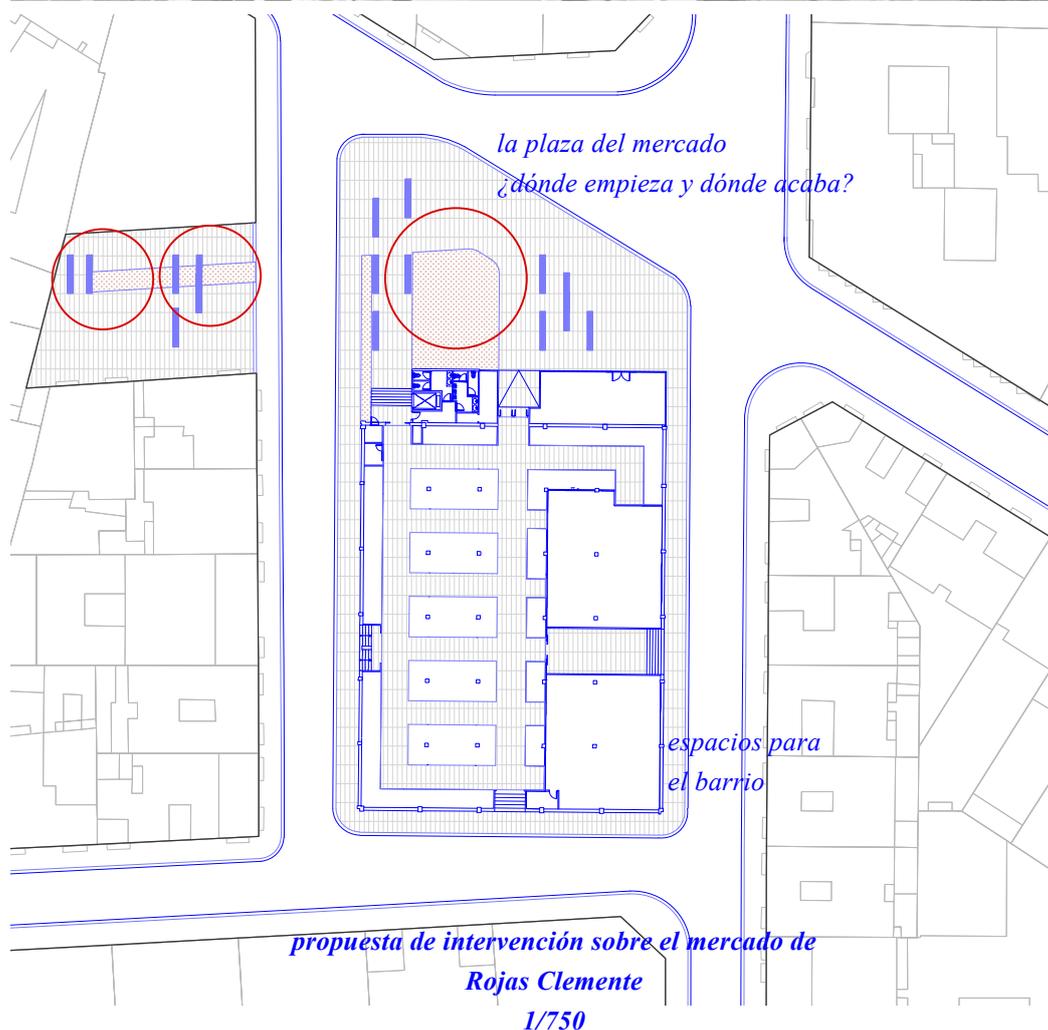
De esta manera se pretende que el mercado fije la dirección sostenible, tanto a nivel económico como ambiental, que la actual sociedad concienciada requiere a la ciudad. A nivel económico potenciando la economía local y familiar que representan los mercados públicos y los comercios tradicionales que se ubican en su entorno de influencia, y a nivel ambiental mediante la promoción de productos que son consecuentes con la situación medioambiental y que favorecen a la salud pública, productos de km 0. También se podría definir un protocolo de autosuficiencia energética en aquellos mercados que tengan que ser intervenidos o de nueva planta en los barrios que carezcan de ellos.

Fig. 132
Huerta de Valencia





Fig. 133
Mercado de Rojas Clemente y alrededores



La estrategia a seguir es la de tratar el espacio interior del mercado que conforman las calles como una parte en continuidad al espacio exterior y darle a este el carácter de plaza que tiene, carácter que en este caso concreto se ha perdido por completo puesto que ahora se utiliza como parking. El espacio reservado para el barrio de ninguna manera da la espalda al mercado y supone un acceso más pues la convivencia entre ambos espacios es fundamental para la buena salud del edificio.

En definitiva la propuesta urbana es la de equiparar la figura del mercado a un elemento tan potente como es la plaza.

7.

CONCLUSIONES

La relación entre el comercio y la ciudad se remonta al origen de la misma y, con el paso del tiempo y debido a las circunstancias particulares de cada lugar, esta relación se materializa en un espacio de carácter público, permanente o temporal, que se ha ido adaptando a las diferentes condiciones históricas pero que en esencia ha respondido a la necesidad de abastecer a la ciudad.

El abastecimiento de productos de primera necesidad es un derecho que el mercado público ha garantizado a los barrios desde su origen y, siendo esta una razón de peso para la defensa de su permanencia, no es la única. El mercado que conocemos, que se codificó como equipamiento urbano a mediados del siglo XIX, cubría las necesidades de consumo básico, cumpliendo también un papel de primer orden en la configuración de la ciudad y su espacio público, se incluye en bajo el carácter de hito dentro de una estructura urbana, como lo hacen los centros religiosos o administrativos de las ciudades. Sin duda esto se debe a que su origen está estrechamente ligado a la plaza, espacio de relación social por excelencia. Esta imagen de hito es lo que le da la capacidad de ser un elemento vertebrador y canalizador en la organización de la comunidad, e incluso representar la identidad e imagen de una ciudad o barrio aportando calidad añadida (basta pensar en el Mercat Central de Valencia como seña de identidad de la ciudad y factor de calidad añadida por su centralidad, su arquitectura y su entorno, así como el Mercado de Colón para el barrio del Ensanche). **Defender el mercado público es defender el derecho a la ciudad en todas sus dimensiones.**

La situación actual de menor relevancia y protagonismo del mercado es debida a los diferentes cambios que han experimentado las ciudades en las últimas décadas. Cambios debido a un giro en las dinámicas de la sociedad que han impulsado un modelo arraigado a la ideología neoliberal. Esta ha repercutido en la estructura tanto funcional como formal de nuestras ciudades. La concepción idealizada de la supremacía del consumo atenta directamente contra el derecho

a la ciudad y por consiguiente atenta con todas las realidades que confluyen dentro de ella. Como la agudización de las desigualdades en el desarrollo acelerado que han experimentado las ciudades en los últimos años. Crecimiento que ha desembocado también en la pérdida de la concepción de centralidad en la que se basaba la ciudad histórica. La comercialización del espacio público con la única voluntad de adaptar la ciudad a las tendencias efímeras de consumo perdiendo las experiencias cívicas convencionales de lo público que se concentraban en avenidas, parques y plazas. Comercialización que se ha movilizó mediante la elitización que en definitiva se trata de mercantilizar y especular con la ciudad creando escenarios artificiales en el espacio público que satisfagan los intereses privados. El derecho a la ciudad queda determinado por la capacidad económica.

Poner en valor el mercado público es defender su carácter interclasista, en el sentido de ser un espacio no excluyente que garantiza el abastecimiento primario y la no segregación de clases sociales asegurando la interacción entre ellas además de ser históricamente un motor económico para el barrio en cuanto a la repercusión que ha tenido sobre las economías familiares. Sin duda no hay que entender este discurso en defensa del mercado público como un discurso nostálgico sino como una firme recuperación del espacio público y el servicio comunitario que le corresponde a la ciudad.

Este discurso empieza a calar en la sociedad, ejemplo de ello son Madrid y Barcelona que cuentan con diferentes Planes Estratégicos de Actuación para que contribuyan al modelo de ciudad de bienestar que la sociedad actual requiere: mercado como alma de los barrios, como motor económico y como líder en sostenibilidad, tanto medioambiental como social. Es por esto que además de la propuesta de actuación que se propone, la ciudad de Valencia requiere de un plan de actuación que trabaje en profundidad para organizar una red saludable de infraestructura de mercados públicos.

BIBLIOGRAFÍA

- Ajuntament de Barcelona (2015). *Pla Estratégic Mercats de Barcelona 2015-2025*. Barcelona: Departament de Comunicació de l'Institut Municipal de Mercats de Barcelona. <<https://ajuntament.barcelona.cat/mercats/sites/default/files/Libre%20Pla%20Estrategic%20ok.pdf>>
- Ajuntament de Barcelona (2019). *El Mercat de Sant Antoni restringeix l'accés als grups de visitants i el de la Boqueria accentua la restricció (nota de premsa)* <https://ajuntament.barcelona.cat/premsa/2019/04/18/el-mercat-de-sant-antoni-restringeix-lacces-als-grups-de-visitants-i-el-de-la-boqueria-accentua-la-restriccio/>
- Ajuntament de València (2018). *Ordenança municipal reguladora dels mercats de districte de l'ajuntament de València*. València: Autor. Disponible en: <https://sede.valencia.es/sede/ordenanzas/index.xhtml>
- Arazo, M. Ángeles, Jarque, F., & Valencia Ayuntamiento. (1984). *Mercados de Valencia*. Valencia: Ayuntamiento.
- Augé, M. (1998). *Los "no lugares", espacios del anonimato : una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.
- Ayuntamiento de Madrid (2017). *Plan estratégico de los Mercados Municipales de Madrid (2017 – 2021)*. Madrid: DG. de Comercio y Emprendimiento <https://www.madridemprende.es/images/public/source/Mercados/PlanEstrategico/plan-estrategico-mercados-def-enero.pdf>
- Blondel, J. F.: *Cours d'architecture*, París, 1771-1777, vol I, p. 133
- Carruthers, Luz María (2016). *Ciudad Mercado, infraestructura en red. Madrid.* Tesis (Master), E.T.S. Arquitectura (UPM)
- Cordero Gómez del Campo, L., & Salinas Arreortua, L. (2017). Gentrificación comercial. Espacios escenificados y el modelo de los mercados gourmet. *Revista de Urbanismo*, (37), 1-12. <<https://revistaurbanismo.uchile.cl/index.php/RU/article/view/45735/51338>>
- Ezquiaga, J.M., (2015). La planificación urbanística ante los actuales desafíos tecnológicos y sociales. *Economía Industrial*. N° 395, 29-36 <<https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/395/EZQUIAGA.pdf>>
- García, E., Rodríguez, A. Y Maiello, V., (2016). La transformación de los mercados municipales de Madrid: nuevas fronteras de la gentrificación comercial. *Alteridades* 26 (51), 43-56 <<https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/868/779>>
- Giddens, A. (1990). «The Consequences of Modernity». Stanford, California, Stanford University Press.
- Giralt Casadesús, R., (1937). *Mercados. Teoría y práctica de su construcción y funcionamiento*, Cuerpo de Arquitectos Municipales de España, Barcelona.
- Guardaño Gil, C., Bono Perucho, S., & Longares Pérez, E. (2018). *Mercados de Valencia*. S.I.]: Sargantana.
- Guàrdia Bassols, M. Oyón Bañales, J.L. (2007). Los mercados públicos en la ciudad contemporánea. El caso de Barcelona. *Biblio 3W, Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, Universidad de Barcelona, Vol. XII, no 744. <<http://www.ub.es/geocrit/b3w-744.htm>>. [ISSN 1138-9796]
- Harvey, D. (2013). *Ciudades rebeldes : del derecho de la ciudad a la revolución urbana*. Madrid: Akal.
- Hidalgo Delgado, F. (2013). *El Mercado Central de Valencia : desde su construcción a su rehabilitación* (2ª ed.). Valencia: Universitat Politècnica de València.

- Koolhaas, R. (2006). *La ciudad genérica*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Lasuén, J.R., Encinar, M.I., Muñoz, F.F. y Steinberg, F., (2005). La ciudad consuntiva. *Cuadernos de Economía*. Vol. 28, 035-072. <https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/4545/30399_76_02.pdf?sequence=1>
- Llopis Alonso, Amando, Perdígón Fernández, Luís Alberto, & Universitat Politècnica de València. Editorial. (n.d.). *CARTOGRAFÍA HISTÓRICA DE LA CIUDAD DE VALENCIA (1608-1944)*. Editorial Universitat Politècnica de València.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2018). *Informe del consumo alimentario en España 2018*. Madrid: Autor.
- Monclús, F.J., (1989). “Teorías arquitectónicas y discursos urbanísticos. De las operaciones de ‘embellecimiento’ a la reforma global de la ciudad en el s. XVIII”, *Ciudad y Territorio*, 79-1, Marid.
- NO-DO, Filmoteca Española. (1948). *Actualidad Nacional NOT N 289 A* [Documento de video]. <http://www.rtve.es/filmoteca/no-do/not-289/1467600/>
- Observatorio Metropolitano de Madrid (2015). Introducción. En Observatorio Metropolitano de Madrid (coord.), *El mercado contra la ciudad* (pp. 17-26). Madrid: Traficantes de sueños.
- Ordenanza de Mercados Municipales anm 2010/62, en Boletín Oficial del Ayuntamiento de Madrid, núm. 6.340, 30 de diciembre, pp. 7-28.
- Palacios Estremera, M., Lora-Tamayo D’Ocón, G., Ríos Clemente, A., Bodega Fernández, M., & Checa Sánchez, A. (1992). Nuevas formas comerciales de gran superficie en la Comunidad de Madrid. *Espacio Tiempo y Forma. Serie VI, Geografía*, 0(5). doi:<https://doi.org/10.5944/etfvi.5.1992.2502>
- Pevsner, N. (1979). *Historia de las tipologías arquitectónicas*. Barcelona]: Gustavo Gili.
- Pié Ninot, R., Vilanova Claret, J.M. Y Díaz Ameneria, P. en el artículo: “Del Grand Tour al turismo de masas”. Cap. IV. Pg. 058.
- Pintaudi, S. M. (2006). Os mercados públicos: metamorfoses de um espaço na história urbana. *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona, vol. X, núm. 218 (81). <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-218-81.htm>> [ISSN: 1138-9788]
- R.L.V (2019). Mercados contrata el proyecto de remodelación de San Pedro Nolasco. *Levante-emv*. Extraído 12 Agosto, 2019, de <https://www.levante-emv.com/valencia/2019/05/31/mercados-contrata-proyecto-remodelacion-san/1882381.html>
- Salom Carrasco, J. y Albertos Puebla, J. (2014). *DELIMITACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LOS NUEVOS ESPACIOS URBANOS VALENCIANOS*. Valencia: Departamento de Geografía. Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local Universidad de Valencia. Disponible en: [https://www.uv.es/iidlvalencia/Articles/12_Salom_y_Albertonuevos espacios urbanos.pdf](https://www.uv.es/iidlvalencia/Articles/12_Salom_y_Albertonuevos%20espacios%20urbanos.pdf) [Acceso 8 Agosto 2019].
- Slater, T. (2006). «The Eviction of Critical Perspectives from Gentrification Research». En Observatorio Metropolitano de Madrid (coord.), *El mercado contra la ciudad* (pp. 107-144). Madrid: Traficantes de sueños
- Theodore, Nik & Peck, Jamie & Brenner, Neil. (2009). Urbanismo neoliberal: la ciudad y el imperio de los mercados. *Temas Sociales*: Ediciones SUR. Vol. 66.
- Van Weesep, J. (1994). «Gentrification as a research frontier», *Progress in Human Geography*, núm. 18, pp. 74-83

BIBLIOGRAFÍA IMÁGENES

Fig 1 Zoco de Marrakech. Autor no identificado. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.gettyimages.es/fotos/marrakesh?sort=mostpopular&mediatype=photography&phrase=marrakesh>

Fig 2 Mercado de Trajano. Autor no identificado. (2013). *Mercado de Trajano en Roma* [Fotografía]. Recuperado de <http://deviajeporitalia.com/el-mercado-de-trajano-en-roma/>

Fig 3 Placa de la calle Carniceros. Raga, S. (2013). [Fotografía]. Recuperado de <https://calleshistoricasdevalencia.blogspot.com/2013/10/la-calle-caballeros-aloja-en-su.html>

Fig. 4 Plaza del Mercado, Valencia. 1608. Plano extraído de: Llopis Alonso, Amando, Perdigón Fernández, Luís Alberto, & Universitat Politècnica de València. Editorial. (n.d.). *CARTOGRAFÍA HISTÓRICA DE LA CIUDAD DE VALENCIA (1608-1944)*. Editorial Universitat Politècnica de València.

Fig 5 Halles de Brujas. Torrijos, P. (2013). [Fotografía]. Recuperado de <http://palomatorrijos.blogspot.com/2013/10/plaza-mayor-la-grote-markt-brujas.html>

Fig 6 Cloth Hall of Ypres. Central News Photo Center. (1921). [Fotografía]. Recuperado de https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Collier%27s_1921_World_War_-_Cloth_Hall_of_Ypres.jpg

FIG 7 Plano de París. Patte, P. (1772). [Plano]. Recuperado de <https://archimaps.tumblr.com/page/234>

Fig 8 El Almudín. Arxy, M. [Fotografía]. Recuperado de <https://espanafascinante.com/lugar-para-visitar/que-ver-en-comunidad-valenciana/que-ver-en-valencia/ver-en-valencia/>

Fig 9 Les Halles Centrales. Morel, A. (1863). *Halles centrales de Paris. Vue perspective à vol d'oiseau*. [Ilustración]. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Halles_de_Par%C3%ADs

FIG 10 Crystal Palace, Londres. Létrehozva. (1853). [Fotografía]. Recuperado de https://hu.wikipedia.org/wiki/Londoni_krist%C3%A1lypalota

Fig 11 Frutería en Les Halles, París. Autor desconocido. [Fotografía]. Recuperado de <https://lauramadeleine.com/category/writing/>

Fig 12 Mercado de la Cebada. Autor desconocido. [Fotografía]. Recuperado de <http://webs.ucm.es/BUCEM/revul/e-learning-innova/124/art1800.pdf>

Fig13 Mercado de los Montenses. Autor desconocido. [Fotografía]. Recuperado de <https://deapi.es/historia-de-la-plaza-de-la-cebada/>

Fig 14 Mercat del Born. Rus, F. (1890). [Fotografía]. *Mercado del Borne*. Recuperado de <http://fotosdebarcelona.com/historiografica/picture.php?/445>

Fig 15 Demolición de Les Halles Centrales. Gautrand, JC. (1971). *Démolition des Halles de Baltard*. [Fotografía]. Recuperado de <http://parisperdu.blogg.org/paris-por-trait-d-une-ville-a115774088>

Fig 16 Interior del Mercat del Born. Monent, R. (1964) *Interior del mercat, 1964*. [Fotografía] Recuperado de http://elbornculturairememoria.barcelona.cat/wp-content/uploads/2017/03/Transfer%C3%A8ncies_-_Born-Mem%C3%B2ries-dun-mercat.pdf

Fig 17 Propuesta de José Calvo para el Mercat Central Extraída de Guardañó Gil, C., Bono Perucho, S., & Longares Pérez, E. (2018). *Mercados de Valencia*. S.l.: Sargantana (p.83)

Fig 18 Plaça del Mercat ca. 1915 Autor desconocido (ca. 1915) [Fotografía] Extraído de <http://valenciaparisoterenalesp.blogspot.com/>

Fig 19 Proyecto de Guardia y Soler tras las modificaciones de 1914 Extraída de Guardañó Gil, C., Bono Perucho, S., & Longares Pérez, E. (2018). *Mercados de Valencia*. S.l.: Sargantana (p.87)

FIG 20 Construcción del Mercat Central Autor desconocido (ca. 1920) Un paseo por el Mercado Central de València [Fotografía] Extraída de <https://www.levante-emv.com/multimedia/fotos/valencia/2017-10-21-106137-paseo-mercado-central-valencia.html>

Fig 21 Mercado de abastos provisional en la Iglesia de San Agustín. Autor no identificado. [Fotografía]. Recuperado de <http://juanansoler.blogspot.com/2013/11/la-calle-guillen-de-castro.html#!>

Fig. 22 Vuelo de 1956 Captura extraída de: Ejercito del aire (CECAF) (1956). Vuelo americano Serie B. Valencia. *Institut Cartogràfic Valencià*. Recuperado de: <http://www.icv.gva.es/auto/aplicaciones/fototeca/>

Fig 23 Mercado de abastos de Goerlich. Soler, J. (1959). [Fotografía]. Recuperado de <http://rima.uv.es/ajax/file/oid/590/fid/1376/Antiguo%20Mercado%20de%20Abastos%20de%20Valencia.pdf>

Fig 24 Vista aérea del Mercat Central Autor desconocido (1935) *Vista aérea del entorno del Mercado Central*. Recuperado de <http://valenciadesaparecida.blogspot.com/2016/10/>

Fig 25 Cartelería publicitaria Almacenes Simeón. Autor no identificado. [Ilustración]. Recuperado de <http://www.inshop.es/2010/04/grandes-almacenes-en-espana-2-primer.html>

Fig 26 Almacenes Preciados. Autor no identificado. [Fotografía]. Recuperado de https://www.elplural.com/politica/el-ultimo-presidente-de-galerias-precia-dos-lanza-una-bomba-sobre-el-porque-de-su-desapari-cion_205408102

FIG 27 Distribución del gasto en alimentación por canales Extraído de Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2018). *Informe del consumo alimentario en España 2018*. Madrid: Autor. (p.21)

Fig 28 PDF La ciudad metropolitana de Valencia Extraído de Salom Carrasco, J. y Albertos Puebla, J. (2014). *DELIMITACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LOS NUEVOS ESPACIOS URBANOS VALENCIANOS*. Valencia: Departamento de Geografía. Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local Universidad de Valencia (p.10)

Fig 29 Suburbanización de baja densidad. Autor no identificado. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.paisajetransversal.org/2016/02/el-coste-de-la-ciudad-dispersa-arquitasa.html>

Fig 30 Times Square, Manhattan. Autor no identificado. (2013). [Fotografía]. Recuperado de <https://www.nyhabitat.com/sp/blog/2013/02/19/times-square-nueva-york/>

Fig 31 Shangxiajiu, Guangzhou City, China. Autor no identificado. [Fotografía]. Recuperado de <http://www.russiantraveller.ru/po-magazinam/shopping-v-guanchzhou>

Fig 32 Terraza comercial en el entorno de la Lonja, Valencia. Photoiasson. (2014). *Bar terraza en una calle de valencia*. . [Fotografía]. Recuperado de <https://sp.depositphotos.com/47801803/stock-photo-calle-de-la-lonja-street.html>

Fig 33 Manifestación en Lower East Side, Nueva York. Momber, M. (1986). [Fotografía]. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/81279/BALLESTER%20-%20URB-F0054%20La%20sombra%20de%20la%20gentrificaci%C3%B3n%20en%20el%20barrio%20del%20Cabanyal.%20Amenazas%20y%20opor-tu....pdf?sequence=1>

Fig 34 Espacios nuevos revitalizados por la clase media alta. Autor no identificado. (2018). [Fotografía]. Recuperado de <https://www.travindy.com/es/2018/04/gentificacion-la-okupacion-cool-del-espacio-urbano/>

Fig 35 Turistas en el Louvre. Singapore press holdings. [Fotografía]. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2014/10/05/actualidad/1412517551_429563.html

Fig 36 Turistas tomando fotos en el Mercat de la Boquería. EFE. [Fotografía]. Recuperado de <https://croni-caglobal.elespanol.com/vida/barcelona-restringe-el-mer->

cado-de-la-boqueria-al-turismo_67864_102.html

Fig 37 Comercio histórico ocupado por una franquicia. Calle la Paz, Valencia. Posodo. (2015). [Fotografía]. Recuperado de <http://platorporplato.blogspot.com/2015/03/antes-y-enantes.html>

FIG 38 Terraza en el barrio de Russafa, Valencia. Taberner, K. (2018). [Fotografía]. Recuperado de <https://valenciaplaza.com/las-terrazas-perderan-su-licencia-des-pues-de-tres-quejas-por-ruído>

Fig 39 Mercat de Santa Catalina, Barcelona. Autor no identificado. [Fotografía]. Recuperado de <https://barcelona.city-tour.com/es/que-ver-barcelona/shopping/mercat-de-santa-caterina>

Fig 39' Rehabilitación del Mercat de S. Antoni, Barcelona. Pons, E. (2016). [Fotografía]. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/barcelona/20161230/obras-mercado-sant-antoni-reforma-asi-sera-5719008>

Fig 40 Mercado provisional Barceló, Madrid. Alda, F. (2009). *Temporary Market*. [Fotografía]. Recuperado de <http://www.fernandoalda.com/en/works/architecture/490/mercado-temporal-barcelo-madrid>

Fig 41 Mercado Alto Extremadura + supermercado Carrefour, Madrid . Caprile, E. (2017). [Fotografía]. Recuperado de <https://www.google.com/maps/place/Mercado+de+Alto+de+Extremadura/@40.4080158,->

Fig 42 Mercado de Sta. María de la Cabeza + supermercado Mercadona, Madrid. Autor no identificado. [Fotografía]. Recuperado de <https://extraconfidencial.com/noticias/mercadona-reapertura-el-supermercado-situa-do-en-el-mercado-de-santa-maria-de-la-cabeza-en-madrid/>

Fig 43 Mercado San Miguel después de la rehabilitación, Madrid. Autor no identificado. [Fotografía]. Recuperado de <https://viajesyestilo.com/mercados-de-madrid-para-comer-o-tapear/>

Fig 44 Mercado de San Pedro Nolasco, Valencia. 1984 Extraído de Arazo, M. Ángeles, Jarque, F., & Valencia Ayuntamiento. (1984). *Mercados de Valencia*. Valencia: Ayuntamiento.

Fig 45 (C.H. 1869) Calle del Trench Plano extraído de: Llopis Alonso, Amando, Perdígón Fernández, Luís Alberto, & Universitat Politècnica de València. Editorial. (n.d.). *CARTOGRAFÍA HISTÓRICA DE LA CIUDAD DE VALENCIA (1608-1944)*. Editorial Universitat Politècnica de València.

Fig. 46 (C.H. 1860) Plaza del Mercado Plano extraído de: Llopis Alonso, Amando, Perdígón Fernández, Luís Alberto, & Universitat Politècnica de València. Editorial.

(n.d.). *CARTOGRAFÍA HISTÓRICA DE LA CIUDAD DE VALENCIA (1608-1944)*. Editorial Universitat Politècnica de València.

Fig. 47 Fuente del Mercat en la Alameda, Valencia.

Díaz Prósper, F. (1888). [Fotografía]. Recuperado de <https://valenciablancocoynegro.blogspot.com/2013/10/la-fuente-de-las-cuatro-estaciones.html>

Fig. 48 (C.H. 1738) Tosca Plano extraído de: Llopis Alonso, Amando, Perdígón Fernández, Luís Alberto, & Universitat Politècnica de València. Editorial. (n.d.). *CARTOGRAFÍA HISTÓRICA DE LA CIUDAD DE VALENCIA (1608-1944)*. Editorial Universitat Politècnica de València.

Fig. 49 (C.H. 1738) Plaza del Mercado Plano extraído de: Llopis Alonso, Amando, Perdígón Fernández, Luís Alberto, & Universitat Politècnica de València. Editorial. (n.d.). *CARTOGRAFÍA HISTÓRICA DE LA CIUDAD DE VALENCIA (1608-1944)*. Editorial Universitat Politècnica de València.

Fig. 50 (C.H. 1738) Catedral de Valencia y sus alrededores Plano extraído de: Llopis Alonso, Amando, Perdígón Fernández, Luís Alberto, & Universitat Politècnica de València. Editorial. (n.d.). *CARTOGRAFÍA HISTÓRICA DE LA CIUDAD DE VALENCIA (1608-1944)*. Editorial Universitat Politècnica de València.

Fig. 51 C.H. 1858) y plaza del mercado Plano extraído de: Llopis Alonso, Amando, Perdígón Fernández, Luís Alberto, & Universitat Politècnica de València. Editorial. (n.d.). *CARTOGRAFÍA HISTÓRICA DE LA CIUDAD DE VALENCIA (1608-1944)*. Editorial Universitat Politècnica de València.

Fig. 52 (C.H. 1858) Plaza de la Congregación Plano extraído de: Llopis Alonso, Amando, Perdígón Fernández, Luís Alberto, & Universitat Politècnica de València. Editorial. (n.d.). *CARTOGRAFÍA HISTÓRICA DE LA CIUDAD DE VALENCIA (1608-1944)*. Editorial Universitat Politècnica de València.

Fig. 53 (C.H. 1858) Plaza de Mossén Sorell Plano extraído de: Llopis Alonso, Amando, Perdígón Fernández, Luís Alberto, & Universitat Politècnica de València. Editorial. (n.d.). *CARTOGRAFÍA HISTÓRICA DE LA CIUDAD DE VALENCIA (1608-1944)*. Editorial Universitat Politècnica de València.

Fig. 54 C.H. 1883) Plano extraído de: Llopis Alonso, Amando, Perdígón Fernández, Luís Alberto, & Universitat Politècnica de València. Editorial. (n.d.). *CARTOGRAFÍA HISTÓRICA DE LA CIUDAD DE VALENCIA (1608-1944)*. Editorial Universitat Politècnica de València.

Fig. 55 C.H. 1883) Plaza del Mercado Plano extraído de: Llopis Alonso, Amando, Perdígón Fernández, Luís Alberto, & Universitat Politècnica de València. Editorial. (n.d.). *CARTOGRAFÍA HISTÓRICA DE LA CIUDAD DE VALENCIA (1608-1944)*. Editorial Universitat Politècnica de València.

Fig. 56 C.H. 1883) Pueblo Nuevo del Mar (Cabanyal) Plano extraído de: Llopis Alonso, Amando, Perdígón Fer-

nández, Luís Alberto, & Universitat Politècnica de València. Editorial. (n.d.). *CARTOGRAFÍA HISTÓRICA DE LA CIUDAD DE VALENCIA (1608-1944)*. Editorial Universitat Politècnica de València.

Fig. 57 (C.H. 1925) Plano extraído de: Llopis Alonso, Amando, Perdígón Fernández, Luís Alberto, & Universitat Politècnica de València. Editorial. (n.d.). *CARTOGRAFÍA HISTÓRICA DE LA CIUDAD DE VALENCIA (1608-1944)*. Editorial Universitat Politècnica de València.

Fig. 58 (C.H. 1925) Esquema funcional triangular y plz. del mercado Plano extraído de: Llopis Alonso, Amando, Perdígón Fernández, Luís Alberto, & Universitat Politècnica de València. Editorial. (n.d.). *CARTOGRAFÍA HISTÓRICA DE LA CIUDAD DE VALENCIA (1608-1944)*. Editorial Universitat Politècnica de València.

Fig. 59 (C.H. 1925) Mercado de Colón Plano extraído de: Llopis Alonso, Amando, Perdígón Fernández, Luís Alberto, & Universitat Politècnica de València. Editorial. (n.d.). *CARTOGRAFÍA HISTÓRICA DE LA CIUDAD DE VALENCIA (1608-1944)*. Editorial Universitat Politècnica de València.

Fig. 60(C.H. 1925) Mercado del Grau Plano extraído de: Llopis Alonso, Amando, Perdígón Fernández, Luís Alberto, & Universitat Politècnica de València. Editorial. (n.d.). *CARTOGRAFÍA HISTÓRICA DE LA CIUDAD DE VALENCIA (1608-1944)*. Editorial Universitat Politècnica de València.

Fig. 61 Mercado de Colón durante su construcción Autor no identificado (1915) [Fotografía] *Mercado de Colón en construcción*. Extraído de <https://www.pinterest.es/pin/272045633717852495/?lp=true>

Fig. 62 (Vuelo 1956) Captura extraída de: Ejercito del aire (CECAF) (1956). Vuelo americano Serie B. Valencia. *Institut Cartogràfic Valencià*. Recuperado de: <http://www.icv.gva.es/auto/aplicaciones/fototeca/>

Fig. 63 (Vuelo 1956) Plaza del Mercat. Captura extraída de: Ejercito del aire (CECAF) (1956). Vuelo americano Serie B. Valencia. *Institut Cartogràfic Valencià*. Recuperado de: <http://www.icv.gva.es/auto/aplicaciones/fototeca/>

Fig. 64 (Vuelo 1956) Mercado del Cabanyal. Captura extraída de: Ejercito del aire (CECAF) (1956). Vuelo americano Serie B. Valencia. *Institut Cartogràfic Valencià*. Recuperado de: <http://www.icv.gva.es/auto/aplicaciones/fototeca/>

Fig. 65 (Vuelo 1956) Ruzafa antes de la construcción del mercado. Captura extraída de: Ejercito del aire (CECAF) (1956). Vuelo americano Serie B. Valencia. *Institut Cartogràfic Valencià*. Recuperado de: <http://www.icv.gva.es/auto/aplicaciones/fototeca/>

Fig. 66 Mercado de Benicalap en 1987. Captura extraída de: Generalitat Valenciana (1987) Zona costera de las provincias de Castellón y Valencia. Valencia. *Institut Car-*

togràfic Valencià. Recuperado de: <http://www.icv.gva.es/auto/aplicaciones/fototeca/>

Fig 67 Mercado de Castilla en 1983. Captura extraída de: Diputación de Valencia (1983) Comarca del Camp de Morvedre, Camp de Turia y L'Horta. Valencia. *Institut Cartogràfic Valencià*. Recuperado de: <http://www.icv.gva.es/auto/aplicaciones/fototeca/>

Fig 68 Mercado de Algirós y el provisional en 1983. Captura extraída de: Diputación de Valencia (1983) Comarca del Camp de Morvedre, Camp de Turia y L'Horta. Valencia. *Institut Cartogràfic Valencià*. Recuperado de: <http://www.icv.gva.es/auto/aplicaciones/fototeca/>

Fig. 69 Mercado de Colón. Autor no identificado [Fotografía] Extraída de <http://www.thespanishfood.es/2016/09/mercado-colon-cien-anos-dando-sabor.html>

Fig 70 Mercado San Pedro Nolasco. Guardño Gil, C. (2018) *Fachada posterior del mercado* [Fotografía] Recuperado de Guardño Gil, C., Bono Perucho, S., & Longares Pérez, E. (2018). *Mercados de Valencia*. S.l.: Sargantana. (p. 229)

Fig 71 Inauguración 1928 Autor no identificado. (1928) *El Mercado, en su primera configuración, está terminado, listo para ser usado.* [Fotografía] Extraída de <https://www.lasprovincias.es/fotos/valencia-ciudad/201501/18/anos-comienzo-mercado-central-3010682900429-mm.html?mode=fullscreen>

Fig. 72 Cartografía Municipal 1929 - ca. 1944 Plano extraído de: Llopis Alonso, Amando, Perdígón Fernández, Luís Alberto, & Universitat Politècnica de València. Editorial. (n.d.). *CARTOGRAFÍA HISTÓRICA DE LA CIUDAD DE VALENCIA (1608-1944)*. Editorial Universitat Politècnica de València.

Fig 73 Derribos en 1911 para la construcción del Mercat Central. Archivo José Huguet (1911) *Derribos de las viviendas para la formación del solar en el que construir el Mercat Central*. Recuperado de Guardño Gil, C., Bono Perucho, S., & Longares Pérez, E. (2018). *Mercados de Valencia*. S.l.: Sargantana. (p. 86)

Fig 74 Plaza del Mercado en 1906, en el centro se aprecia el Mercado de las Flores Archivo José Huguet (1906) *Plaça del Mercat en 1906*. Recuperado de Guardño Gil, C., Bono Perucho, S., & Longares Pérez, E. (2018). *Mercados de Valencia*. S.l.: Sargantana. (p. 82)

Fig 75 Mercat Central en la actualidad. Autor no identificado. [Fotografía] Recuperado de <https://www.mercadocentralvalencia.es/>

Fig 76 La Plaza Redonda en los años ochenta. Archivo José Huguet (ca. 1980) Fuente de la Plaza Redonda. [Fotografía] Recuperado de Guardño Gil, C., Bono Perucho, S., & Longares Pérez, E. (2018). *Mercados de Valencia*. S

l.]: Sargantana. (p. 283)

Fig. 77 Cartografía Municipal 1929 - ca. 1944. Plano extraído de: Llopis Alonso, Amando, Perdígón Fernández, Luís Alberto, & Universitat Politècnica de València. Editorial. (n.d.). *CARTOGRAFÍA HISTÓRICA DE LA CIUDAD DE VALENCIA (1608-1944)*. Editorial Universitat Politècnica de València.

Fig 78 Plz. del Cid 1920 Archivo José Huguet (ca. 1920) Plaza del Cid. [Fotografía] Recuperado de Guardño Gil, C., Bono Perucho, S., & Longares Pérez, E. (2018). *Mercados de Valencia*. S.l.: Sargantana. (p. 286)

Fig 79 Cerámica plz. del Cid Archivo José Huguet (ca. 1920) Plaza del Cid. [Fotografía] Recuperado de Guardño Gil, C., Bono Perucho, S., & Longares Pérez, E. (2018). *Mercados de Valencia*. S.l.: Sargantana. (p. 286)

Fig 80 Mercado actual. Gil, J. *Plaça Rodona* [Fotografía] Recuperada de <http://josepgil.com/foto/?p=463>

Fig 81 Proyecto de Javier Goerlich. Goerlich Lleó, J. (1936) *Proyecto para el Mercado de Abastos de Valencia*. [Perspectiva] Recuperado de Guardño Gil, C., Bono Perucho, S., & Longares Pérez, E. (2018). *Mercados de Valencia*. S.l.: Sargantana. (p. 25)

Fig. 82 Vuelo del año 1945 del Mercado de Abastos en Arrancapins durante su construcción. Captura extraída de: Ejército del aire (CECAF) (1945 – 1946) Toda la Comunidad Valenciana. Valencia. *Institut Cartogràfic Valencià*. Recuperado de: <http://www.icv.gva.es/auto/aplicaciones/fototeca/>

FIG 83 Mercado de Abastos al lado de la Iglesia de San Agustín. Cabrelles Sigüenza, J. *Mercado de Abastos al lado de la Iglesia de San Agustín* [Fotografía] Recuperado de Guardño Gil, C., Bono Perucho, S., & Longares Pérez, E. (2018). *Mercados de Valencia*. S.l.: Sargantana. (p. 23)

Fig. 84 Vuelo del año 1945 del Mercado de Abastos en S. Agustín. Captura extraída de: Ejército del aire (CECAF) (1945 – 1946) Toda la Comunidad Valenciana. Valencia. *Institut Cartogràfic Valencià*. Recuperado de: <http://www.icv.gva.es/auto/aplicaciones/fototeca/>

Fig. 85 Vuelo del año 1987 el edificio de Goerlich es absorbido por la ciudad. Captura extraída de: Generalitat Valenciana (1987) Zona costera de las provincias de Castellón y Valencia. Valencia. *Institut Cartogràfic Valencià*. Recuperado de: <http://www.icv.gva.es/auto/aplicaciones/fototeca/>

Fig 86 Vuelo del año 1987. Mercavalencia en el cauce del nuevo Turia. Captura extraída de: Generalitat Valenciana (1987) Zona costera de las provincias de Castellón y Valencia. Valencia. *Institut Cartogràfic Valencià*. Recuperado de: <http://www.icv.gva.es/auto/aplicaciones/fototeca/>

- Fig 87 Mercado actual con la tapia perimetral.** Molines, M (2012) *Edificio del mercado del Grao, pendiente de rehabilitación*. [Fotografía] Recuperado de <https://www.levante-emv.com/valencia/2012/05/01/ayuntamiento-admite-empresa-haga-proyecto-mercado-grao/901864.html>
- Fig 88 Cartografía Municipal 1929 - ca. 1944** Plano extraído de: Llopis Alonso, Amando, Perdígón Fernández, Luís Alberto, & Universitat Politècnica de València. Editorial. (n.d.). *CARTOGRAFÍA HISTÓRICA DE LA CIUDAD DE VALENCIA (1608-1944)*. Editorial Universitat Politècnica de València.
- Fig 89 Mercat del Grau.** Barberá Masip, V. (1928) *Mercat del Grau* [Fotografía] Recuperado de Guardoño Gil, C., Bono Perucho, S., & Longares Pérez, E. (2018). *Mercados de Valencia*. S.l.: Sargantana. (p. 13)
- Fig 90 Plz. del Mercado Viejo. Cartografía Municipal 1929 - ca. 1944** Plano extraído de: Llopis Alonso, Amando, Perdígón Fernández, Luís Alberto, & Universitat Politècnica de València. Editorial. (n.d.). *CARTOGRAFÍA HISTÓRICA DE LA CIUDAD DE VALENCIA (1608-1944)*. Editorial Universitat Politècnica de València.
- Fig 91 Mercado del Grau antes de la rehabilitación.** Giménez, J. (2016) *Mercado del Grao- Cruce* [Fotografía] Recuperado de <https://javiergimenezfotografias.es/portfolios/tres-fotografias-de/>
- Fig 92 Mercado de Mossen Sorell tras la reforma en 1984** Servicio de Comercio y Abastecimiento (1984) *Exterior e interior del mercado tras la reforma de 1984* [Fotografía] Recuperado de Guardoño Gil, C., Bono Perucho, S., & Longares Pérez, E. (2018). *Mercados de Valencia*. S.l.: Sargantana. (p. 122)
- Fig. 93 Cartografía Municipal 1929 - ca. 1944** Plano extraído de: Llopis Alonso, Amando, Perdígón Fernández, Luís Alberto, & Universitat Politècnica de València. Editorial. (n.d.). *CARTOGRAFÍA HISTÓRICA DE LA CIUDAD DE VALENCIA (1608-1944)*. Editorial Universitat Politècnica de València.
- Fig 94 Antiguo Mercado de Mossen Sorell ca. 1960** Archivo Rafael Solaz (ca. 1960) *Antiguo mercado* [Fotografía] Recuperado de Guardoño Gil, C., Bono Perucho, S., & Longares Pérez, E. (2018). *Mercados de Valencia*. S.l.: Sargantana. (p. 121)
- Fig. 95 la paza de Mossén Sorell en la Cartografía histórica de 1858.** Plano extraído de: Llopis Alonso, Amando, Perdígón Fernández, Luís Alberto, & Universitat Politècnica de València. Editorial. (n.d.). *CARTOGRAFÍA HISTÓRICA DE LA CIUDAD DE VALENCIA (1608-1944)*. Editorial Universitat Politècnica de València.
- FIG 96 Mercado en la actualidad** Autor no identificado. *Calle en Plaza de Mossén Sorell*. [Fotografía] Recuperado de <https://www.minube.com/fotos/rincon/3598268>
- FIG 97 Inauguración del Mercat del Cabanyal 1958.** Cabrelles Sigüenza, J. (1958) *Inauguración del Mercat del Cabanyal el 2 de julio de 1958*. [Fotografía] Recuperado de Guardoño Gil, C., Bono Perucho, S., & Longares Pérez, E. (2018). *Mercados de Valencia*. S.l.: Sargantana. (p. 138)
- Fig 98 Mercat del Cabanyal 1958** Autor no identificado (1958) [Fotografía] Recuperado de <http://www.mercado-cabanyal.es/historia-del-mercado-cabanyal/>
- Fig 99 Mercat de Vicente Bochons** Barberá Masip, V. Mercat del Cabanyal [Fotografía] Recuperado de Guardoño Gil, C., Bono Perucho, S., & Longares Pérez, E. (2018). *Mercados de Valencia*. S.l.: Sargantana. (p. 134)
- Fig. 100 Mercado de Vicente Bochons. Cartografía Municipal 1929 - ca. 1944.** Plano extraído de: Llopis Alonso, Amando, Perdígón Fernández, Luís Alberto, & Universitat Politècnica de València. Editorial. (n.d.). *CARTOGRAFÍA HISTÓRICA DE LA CIUDAD DE VALENCIA (1608-1944)*. Editorial Universitat Politècnica de València.
- Fig 101 Mercado en la actualidad** Autor no identificado. [Fotografía] Recuperado de <http://www.mercadocabanyal.es/wp-content/uploads/2014/09/mercado-inicio.jpg>
- Fig 102 Trabajo de rehabilitación sobre la cubierta ca. 2000.** Autor no identificado (ca. 2000) [Fotografía] Recuperado de <http://mercadocolon.es/sobre-nosotros/rehabilitacion/>
- Fig 103 Mercado en el año 1916** Autor no identificado. (1916) [Fotografía] Recuperado de <https://www.lovevalencia.com/mercado-de-colon.html>
- Fig 104 Fachada a calle Conde de Salvatierra** Autor no identificado (1916) [Fotografía] Recuperado de <http://remembervalenciaelblog.blogspot.com/2015/04/inauguracion-del-mercado-de-colon.html>
- Fig 105 Cartografía Municipal 1929 - ca. 1944.** Plano extraído de: Llopis Alonso, Amando, Perdígón Fernández, Luís Alberto, & Universitat Politècnica de València. Editorial. (n.d.). *CARTOGRAFÍA HISTÓRICA DE LA CIUDAD DE VALENCIA (1608-1944)*. Editorial Universitat Politècnica de València.
- Fig 106 Mercado gourmet.** Autor no identificado. [Fotografía] Recuperado de <https://spainattractions.es/mercado-colon/>
- Fig 107 Plano del proyecto** Servicio de Comercio y Abastecimiento. (1957) Plano del proyecto del Mercat de Ruzafa [Plano] Recuperado de Guardoño Gil, C., Bono Perucho, S., & Longares Pérez, E. (2018). *Mercados de Valencia*. S.l.: Sargantana. (p. 151)
- Fig 108 Inauguración año1962** Autor no identificado (1962). Mercado de Ruzafa. Día de la inauguración.1962 [Fotografía] Recuperado de <https://www.pinterest.es/pin/505529126895579893/?lp=true>

Fig 109 Fotografía del 21 de marzo de 1956 Familia Gómez. (1956) *Fotografía del 21 de marzo de 1956, día en que comenzaron a desmontar el antiguo mercado. Sobre el tejado se aprecian tres personas que van a proceder al desmontaje* [Fotografía] Recuperado de Guardño Gil, C., Bono Perucho, S., & Longares Pérez, E. (2018). *Mercados de Valencia*. S.l.: Sargantana. (p. 150)

Fig. 110 Mercado Viejo de Ruzafa Cartografía Municipal 1929 - ca. 194. Plano extraído de: Llopis Alonso, Amando, Perdígón Fernández, Luis Alberto, & Universitat Politècnica de València. Editorial. (n.d.). *CARTOGRAFÍA HISTÓRICA DE LA CIUDAD DE VALENCIA (1608-1944)*. Editorial Universitat Politècnica de València.

Fig 111 Fachada del Mercado en la actualidad. Autor no identificado. *Fachada del Mercado de Ruzafa*. [Fotografía] Recuperado de <https://blog.gabol.com/guia-de-viajes-de-valencia-ruzafa/>

Fig 112 Mercado en 1959 Autor no identificado. (1959) *Mercado San Pedro Nolasco* [Fotografía] Recuperado de <https://www.pinterest.es/pin/269582727664491519/?lp=true>

Fig. 113 Mercado de Sagunto o S. Pedro Nolasco Cartografía Municipal 1929 - ca. 1944. Plano extraído de: Llopis Alonso, Amando, Perdígón Fernández, Luis Alberto, & Universitat Politècnica de València. Editorial. (n.d.). *CARTOGRAFÍA HISTÓRICA DE LA CIUDAD DE VALENCIA (1608-1944)*. Editorial Universitat Politècnica de València.

Fig 114 1963, año de la inauguración. Autor no identificado (1963) *MERCADO ROJAS CLEMENTE*. [Fotografía] Recuperado de <http://lapidasconmemorativasvalencia.blogspot.com/2016/04/a-simon-de-rojas-clemente-rubio-22-de.html>

Fig 115 Plano del segundo proyecto. Servicio de Comercio y Abastecimiento (1963) *Plano de la rectificación para ajustarse al alineamiento de la calle*. [Plano] Recuperado de Guardño Gil, C., Bono Perucho, S., & Longares Pérez, E. (2018). *Mercados de Valencia*. S.l.: Sargantana. (p. 168)

Fig 116 Edificio proyectado por Francisco Javier Rodríguez. Tortosa, R. *Torreón del Mercat de Benimàmet*. [Fotografía] Recuperado de Guardño Gil, C., Bono Perucho, S., & Longares Pérez, E. (2018). *Mercados de Valencia*. S.l.: Sargantana. (p. 261)

Fig 117 Mercado viejo de chapa. Servicio de Comercio y Abastecimiento (años noventa). *Antiguo Mercat de Benimàmet*. [Fotografía] Recuperado de Guardño Gil, C., Bono Perucho, S., & Longares Pérez, E. (2018). *Mercados de Valencia*. S.l.: Sargantana. (p. 258)

Fig 118 Construcción de la cubierta del mercado Servicio de Comercio y Abastecimiento (1993) *Construcción del mercado*. [Fotografía] Recuperado de Guardño Gil, C., Bono Perucho, S., & Longares Pérez, E. (2018). *Mercados de Valencia*. S.l.: Sargantana. (p. 250)

Fig 119 Mercado antiguo Servicio de Comercio y Abastecimiento. *Mercat de Jesús* [Fotografía] Recuperado de Guardño Gil, C., Bono Perucho, S., & Longares Pérez, E. (2018). *Mercados de Valencia*. S.l.: Sargantana. (p. 247)

Fig 120 Edificio de Francisco Javier Rodríguez (2016) [Captura] Recuperado de <https://www.google.es/maps/@39.4498726,-0.3342228,3a,75y,139.44h,93.31t/data=!3m7!1e1!3m5!1s3cVw8tW0Fz3k5JXWT2ZQ-Q!2e0!5s20160601T000000!7i13312!8i6656>

Fig 121 Mercado anterior en diciembre de 1992 Servicio de Comercio y Abastecimiento. (1992) *El mercat de Natzaret desde el Carrer de Dalt en diciembre de 1992*. [Fotografía] Recuperado de Guardño Gil, C., Bono Perucho, S., & Longares Pérez, E. (2018). *Mercados de Valencia*. S.l.: Sargantana. (p. 237)

Fig 122 Mercado en la calle del Matemático Marzal. Guardño Gil, C. (2018) *Entrada del Mercat de Jerusalem desde la Calle Matemático Marzal*. [Fotografía] Recuperado de Guardño Gil, C., Bono Perucho, S., & Longares Pérez, E. (2018). *Mercados de Valencia*. S.l.: Sargantana. (p. 269)

Fig 123 Mercado antiguo Servicio de Comercio y Abastecimiento. *Antiguo Mercat de Jerusalem cuando se celebraba en la calle* [Fotografía] Recuperado de Guardño Gil, C., Bono Perucho, S., & Longares Pérez, E. (2018). *Mercados de Valencia*. S.l.: Sargantana. (p. 268)

Fig. 124 Vuelo de 1983 con el Mercado de Algirós y el de Sancho Tello. Captura extraída de: Diputación de Valencia (1983) Comarca del Camp de Morvedre, Camp de Turia y L'Horta. Valencia. *Institut Cartogràfic Valencià*. Recuperado de: <http://www.icv.gva.es/auto/aplicaciones/fototeca/>

Fig 125 Mercado de Sancho Tello a principios de los años 70 Falla Vicente Sancho Tello-Chile-Avd. de Aragón (años 70) *Mercado de Sancho Tello* [Fotografía] Recuperado de Guardño Gil, C., Bono Perucho, S., & Longares Pérez, E. (2018). *Mercados de Valencia*. S.l.: Sargantana. (p. 191)

Fig 126 Mercado de Castilla Autor no identificado. (2014) *Fachada delantera* [Fotografía] Recuperada de https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Mercado_Municipal_de_Castilla_en_Valencia_02.JPG

Fig. 127 Vuelo del 83 Mercado de Castilla. Captura extraída de: Diputación de Valencia (1983) Comarca del Camp de Morvedre, Camp de Turia y L'Horta. Valencia. *Institut Cartogràfic Valencià*. Recuperado de: <http://www.icv.gva.es/auto/aplicaciones/fototeca/>

Fig. 128 Vuelo del 87. Mercado de Benicalap. Captura extraída de: Generalitat Valenciana (1987) Zona costera de las provincias de Castellón y Valencia. Valencia. *Institut Cartogràfic Valencià*. Recuperado de: <http://www.icv.gva.es/auto/aplicaciones/fototeca/>

Fig 129 Demolición del antiguo mercado. Martínez, E. (abril 1987) *Demolición del Mercat de Benicalap con algunos de los vendedores resistiendo y haciendo guardia.* [Fotografía]. Recuperado de Guardañó Gil, C., Bono Perucho, S., & Longares Pérez, E. (2018). Mercados de Valencia. S.I.]: Sargantana. (p. 204)

Fig 130 Mercado de Torrefiel Autor no identificado. *Mercat de Torrefiel (façana sud)*[Fotografía] Recuperado de https://ca.wikipedia.org/wiki/Mercat_de_Torrefiel

Fig 131 Alzado del proyecto Servicio de Comercio y Abastecimiento (1985) *Alzado de las cuatro fachadas del mercado* [Plano] Recuperado de Guardañó Gil, C., Bono Perucho, S., & Longares Pérez, E. (2018). Mercados de Valencia. S.I.]: Sargantana. (p. 212)

Fig. 132 Huerta de Valencia Autor no identificado [Fotografía] Recuperado de https://www.eldiario.es/cv/futuro-lHorta_0_399310713.html

Fig. 133 Mercado de Rojas Clemente y alrededores Aplicación Mapas [Captura] Recuperado de Mapas: Plaça Rojas Clemente, 17 (46008) Valencia, España.

*documentos no referenciados de
elaboración propia*

8 de septiembre de 2019
Valencia