



Mercado de Barcelona la Boqueria. Fuente: [www.despegar.com.ar](http://www.despegar.com.ar)

## Modelo de mercados de Barcelona y Lyon: un Referente Internacional en Términos de Patrimonio Material, Inmaterial y Cultural



*Sofía Arredondo Lambertz*

# REFLEXIONES



Mercado de Santa Catarina en Barcelona. Fuente [wordpress.com](http://wordpress.com)

Desde hace más de 20 años, el Instituto Municipal de Mercados de Barcelona trabaja en la renovación, readaptación y la promoción de los mercados de la Ciudad, en donde el espacio agradable, la calidad del producto fresco y el trato personalizado son los valores más destacados.

**Este testimonio fue elaborado Sofía Arredondo Lambertz,  
contiene una breve introducción hecha por  
David Martínez Hernández.**

# REFLEXIONES

## Mercado: *eros y poiesis* o el espacio del artista artesano.

Por David Martínez Hernández

En la estructura rígida ofrecida por Platón en la República, la confrontación entre *producción* y *deseo* rige los órdenes inquebrantables de la misma disposición social. Así, los artesanos se mantienen distantes de la guardia pretoriana que dispone con orgullo y valentía (*andreia*) el modelo de justicia fundado en la razón cuasi divina del soberano-filósofo (*phronesis*). El rey iluminado, organizador de espacios a la manera del intelecto (*demiurgo*), se descubre carente de esa cualidad particular de creación (*poiesis*) de la cual,

consiguientemente, recela, generándose, por esta vía, el deseo, el amor profundo hacia la casta inferior que provee y que, en desacuerdo a la lógica misma de la razón, casi genera de la nada –sin abismarse al profundo horror griego al vacío, a la nada–.



Nuevo mercado Els Encants, Barcelona. Fuente: [hicarquitectura.com](http://hicarquitectura.com)

**“El mercado es  
confusión, mezcla,  
alteridad, abigarramiento.”**



Mercado de Santa Caterina en Barcelona. Fuente: es.barcelona.com

Ésta es la forma natural de las cosas, sellada por el lacre del velador, cohesionada en la terna constituyente de la susodicha justicia (Diakosiné: phronesis-andreia-sofrosine). ¿Qué papel, pues, está reservado al mercado?

Cree Platón, en panegírica y muy disuasiva oratoria socrática, que en el mercado, espíritu de la *polis*, el *eros* aristocrático encuentra completa adecuación a su necesidad de satisfacción al descubrir la producción (poiesis) del mercader. Es el espacio, amén del anacronismo, de la purga, el *pharmacon* cuya expresión sublime, en un gesto de magnanimidad, adopta la

forma del discurso, del diálogo, de la ininterrumpida dialéctica entre sabios. Pero algo se esconde al régimen rígido del estado, un penitente, sabio perverso, que a la luz del día, con un fanal, persigue la, en apariencia profusa, luz del saber...

Diógenes y su gallina desplumada, irónico, licurgo, mordaz, aventura la profundidad filosófica del laberíntico mercado: ¿y si, repentinamente, en éste, el orden natural de las cosas quedara subvertido? Así, la *eikasía*, el culto a la mera imagen (eidos), al flagrante contorno de la sombra que se estira y contrae como la mañana creciente y el crepúsculo menguante

***¿Qué papel, pues, está reservado al mercado?***

***Cree Platón, en panegírica y muy disuasiva oratoria socrática, que en el mercado, espíritu de la polis, el eros aristocrático encuentra completa adecuación a su necesidad de satisfacción al descubrir la producción (poiesis) del mercader***

deviene cierta suerte de conocimiento: un saber difuso, nocturno, simpatizante con la energía orgásmica de Dionisio. El mercado es confusión, mezcla, alteridad, abigarramiento. Se sabe a sí mismo en sus propias entrañas caóticas: sumergirse en sus ondeantes reclamos y sus quiebros vertiginosos de aparadores y escenarios implica conocerse a uno mismo de manera intuitiva.

Subvertida, pues, la estructura platónica, en el mercado uno camina sin entender pero sabiendo, buscando y encontrando, en la forma de alimento o mercancía, su más íntima esencia, en otros términos, definiéndose en la desdiferenciación de la multitud (lo diferente en conjunto sin reducirse a una somera igualdad). Su tránsito es extático, en tanto exige de la propia vida y participación; sin embargo, no llega, a diferencia del hiato renacentista del individuo y su libertad, a perfilar la idea del yo separado del resto: es una necesaria comunión, un percibir, por vez primera, el misterio espiritual de la transfiguración en la carne misma, sacralidad de ese espacio social.

Lo que Platón jamás adivina otorgándole calidad de consecuente al mercado (éste como inmediata consecuencia de la separación estamental entre producción y deseo) es que llegaría a definirse en calidad de generatriz del círculo estatal: la *poiesis* entendida como generación y creación.



El interior del mercado de Santa Catarina, en Barcelona. Fuente: es.barcelona.com

***“[Los mercados ]  
representan el  
espacio público  
en el que las  
relaciones de la  
gente de un barrio  
entran en cercana  
conexión, tanto  
como el lugar  
donde las  
tradiciones  
culinarias se  
mantienen vivas.”***

Y aquí aparece el verdadero lugar del artista. En su orígenes, y a lo largo del tránsito del medioevo, los mercados recogían a ambulantes feriantes, músicos, compañías de teatro, malabaristas y un largo elenco de caracteres representativos de eso que denominamos “arte”. La propia tragedia tenía en Grecia su lugar de excepción en el mercado mismo. De este modo, artista y artesano –binomio temido por Platón– hallaban síntesis en la forma de mercader (hijos de Mercurio, emisario de los dioses). Para él, las categorías no quedan perfectamente ajustadas: es quien aspira a hacerlo todo y todo, repentinamente, puede hacer, quien proviene de lugares recónditos con noticias extraordinarias, quien, en un abrir y cerrar de ojos, habrá desaparecido sin, apenas, conceder tiempo para que sus actos sean cabalmente entendidos o juzgados. Nace así, de manera irresoluble hasta bien entrada la modernidad, la problemática del sujeto autónomo, del individuo que desafía, trágicamente, la reducción del mundo sensible a execrable sucedáneo del “reino eterno”.



El interior del mercado de la Boqueria, en Barcelona.  
Fuente: es.barcelona.com

Frente a las leyes del estado, el artista encuentra sus propias directrices: la máscara, el ruido, la confusión han permitido vislumbrar la labilidad de los órganos políticos. “Platón es un farsante” pensará, en su cubil, el cínico díscolo que vaticina, mediante la ruptura con la instancia fundadora (esto es, estado-idea de bien), el problema de vivir sólo con nosotros mismos.

Sin Dios, sin Bien, la Belleza emana de cualesquiera formas ordinarias arrastrando el ictus del deseo - lujurioso, concupiscente, voluptuoso, codicioso- cobijado entre los clamores y bramidos de los vendedores ambulantes. La multitud posibilita, pues, que la polis nazca resuelta, distanciada en patricios y campesinos, ya que, su misma atracción, posibilitará el retorno a la igualdad, a la síntesis entre *poiesis* y *eros* a la que siempre se resistió el filósofo ateniense. No en vano, el ÁGORA conforma ese espacio público de encuentro y desencuentro de sociedad, arte y consumo.



## Proyecciones históricas, sociales y espirituales del *mercado* concretadas en los planes de modernización de Lyon y Barcelona.

Los mercados son un 'alma', una centralidad del entorno en el cual se desarrolla el tejido de la vecindad, la sociedad y el comercio.

Dichos espacios suponen un motor económico para la Ciudad tanto como un elemento de cohesión social para los barrios.

Su existencia se remonta a tiempos prehistóricos y su función y razón de ser se dirige, en términos generales, a propiciar las condiciones para el intercambio. Han sobrevivido crisis

sociales, cambios de paradigmas históricos y económicos, implantándose a lo largo de los siglos en todo tipo de civilizaciones y culturas.

Sin duda, su trascendencia estriba no únicamente en conformarse con el tiempo en instituciones u organizaciones sociales a través de la cual los ofertantes (productores, vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

Además, representan el espacio público en el que las relaciones de la gente de un barrio entran en cercana conexión, tanto como el lugar donde las tradiciones culinarias se mantienen vivas.



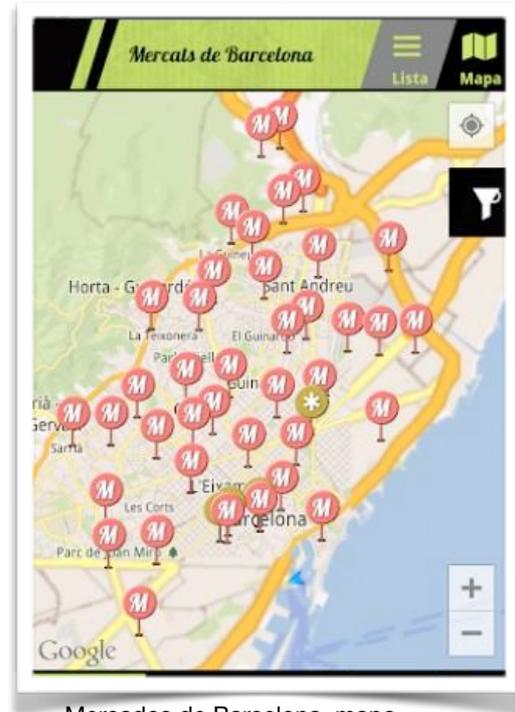
Dentro del Mercado.. Barcelona. Fuente: [gastronomialalternativa.com](http://gastronomialalternativa.com)

*Los mercados son un 'alma',  
una centralidad del entorno en el cual se desarrollo el tejido de la vecindad,  
la sociedad y el comercio.*

Asimismo y, frente a los grandes supermercados, los mercados de barrio, de acuerdo a las características de su oferta -alimentos frescos-, fortalecen la dieta y la salud de la población.

En un principio, los mercados eran, generalmente, provisionales. Se abrían una o dos veces a la semana, de acuerdo a las necesidades de la población.

Sin embargo, con el crecimiento demográfico del siglo pasado éstos se multiplicaron en las grandes ciudades.



Mercados de Barcelona, mapa.



Dentro del Mercado la Boqueria.  
Fuente: [saborygastronomica.com](http://saborygastronomica.com)

La ciudad de Barcelona, por ejemplo, pasó en los años sesenta de tres grandes mercados a los treinta y nueve mercados actuales. No hay, de hecho, ninguna otra ciudad del mundo con tantos mercados municipales permanentes.

Los mercados fueron, hasta hace pocos años, los lugares de referencia para comprar y vender alimentos. No obstante, con la aparición de los supermercados, la competencia y la falta de inversión condujo a los mercados a una situación delicada. Siguiendo con el ejemplo de Barcelona, más del 20% de los locales se encontraban cerrados. Así pues, a nivel global, surge la necesidad de crear un nuevo concepto de mercado.

Este fue el plan estratégico que se propusieron con emergencia Barcelona y Lyon y que respondía a la competitividad en los locales, a su viabilidad económicamente, la remodelación así como la adecuación de su oferta a las necesidades y demandas de la actualidad.

¿Privatizar los mercados o defender su estructura pública?

A diferencia del plan estratégico que se implantó en Madrid, en Lyon y en Barcelona se apostó por mantener los mercados como instituciones públicas. Los ayuntamientos son los dueños de los mercados, pero han de establecer acuerdos con los comerciantes que tienen la concesión de los locales. El objetivo fue respetar a los contratistas que, en su mayoría, tenían ya historia dentro del mercado. Es decir, dentro de todos los cambios económicos y estructurales que afectaban a los mercados, mantener la vida y las relaciones sociales que en ellos se habían generado a lo largo del tiempo fue importante.



Sin duda, el plan no es sencillo. Por ejemplo, de un total de dos mil ochocientos locales que hay en los mercados de Barcelona, seiscientos se encuentran, hoy día, afectados por el proceso de remodelación. Son intervenciones complejas con intereses muy diversos, que se han de respetar sin parar la actividad.



Mercados de Barcelona, puesto de carne. [tusanuncios.com](http://tusanuncios.com)

Finalmente, el éxito de los proyectos de remodelación de los mercados de Barcelona, así como el Croix-Rousse de Lyon han atraído a delegaciones de diferentes lugares del mundo, acercándose a solicitar asesoramiento y sugerencias sobre su gestión pública, económica, política y cultural. Incluso, en el caso de Barcelona, dicho plan se ha convertido un caso de estudio en las Universidades, incluyéndose en los temarios de las clases de Arquitectura.



### Proyecto de mercados en Barcelona.

Barcelona posee un *Modelo de Mercados* basado en la modernización de las instalaciones y la reorganización de la estructura comercial con el objetivo de ajustar las ofertas a las nuevas demandas de la ciudadanía.

Desde hace más de veinte años, el Instituto Municipal de Mercados de Barcelona trabaja en la creación de una Red de Mercados a través de su renovación, readaptación y la promoción, en donde el espacio agradable, la calidad del producto fresco y el trato personalizado son los valores más destacados.

Durante los últimos años se han estrenado ocho mercados remodelados y hay tres más en obras.

Se han realizado mejoras de la estructura de los servicios, la ampliación de horarios y nuevos espacios subterráneos dedicados a la logística, estacionamientos y la recolecta selectiva de los residuos. Asimismo, la dinamización –apertura de espacios destinados para restaurantes, música en vivo y eventos especiales, así como programas educativos- es también uno de los elementos clave en el modelo de los mercados de Barcelona.

El proyecto *Modelo de Mercados de Barcelona*, surge como respuesta a la cuestión por el futuro de los mercados de la Ciudad. El plan estratégico, que mira al 2025 como horizonte, busca establecer una visión de los mercados, concensuada por los diferentes agentes que se relacionan, así como identificar los objetivos para encaminar a los mercados por este camino y definir estrategias para conseguirlos. No es, únicamente, una cuestión de promoción económica, sino también la promoción social es una de las claves del proyecto.

Dicho plan se ajusta a cada una de las necesidades de los mercados. Hay mercados turísticos, hay otros estrictamente de barrio, así como los que son temporales.

Así pues, a partir de establecer cuál es la misión que deben cumplir los mercados, en tanto que alma de los barrios y como motor y líderes del comercio de proximidad, y como referentes de salud y sostenibilidad, se han establecido doce objetivos a seguir mientras que el plan siga vigente. Treinta y nueve normas que requieren acciones para que se hagan realidad.



Mercado de las Flores de Barcelona. Fuente:



En el año 2014 se han concensuado ciento cincuenta y tres acciones que van desde considerar al mercado como lugar central del barrio y de lograr la mejora de los barrios mediante las remodelaciones de éstos, hasta liderar la distribución alimentaria del producto fresco en la ciudad y el modelo de gestión de los mercados municipales. O, por ejemplo, asegurar la sostenibilidad económica y ambiental de todos los equipamientos de los mercados, establecerlos como fuente de difusión del patrimonio agro-alimentario catalán y posicionarlos como lugares de formación de hábitos de alimentación saludable. Además de su promoción y comunicación a través de los medios de comunicación y las redes sociales o apps.

Esto ha permitido la entrada de la red de mercados municipales de Barcelona en la Unión Mundial de Mercados (WUWM) y el papel puntero de Mercados de Barcelona en el proyecto europeo Med Emporion.

### **Mercado la Croix Rousse, Lyon.**

En el corazón del valle de Roine, Lyon es la tercera ciudad más grande de Francia y la capital de la región más verde del país: Roine-Alps. Los viñedos de Côtes-du-Rhône, los campos en las montañas, así como los terrenos de frutas y cereales envuelven la ciudad en lo que denominan: el cinturón verde ecológico. Siendo así la capital gastronómica del país.

*En el corazón del valle de Roine, Lyon es la tercera ciudad más grande de Francia y la capital de la región más verde del país: Roine-Alps. Los viñedos de Côtes-du-Rhône, los campos en las montañas, así como los terrenos de frutas y cereales envuelven la ciudad en lo que denominan: el cinturón verde ecológico. Siendo así la capital gastronómica del país.*

*El principal objetivo del mercado es luchar contra la pérdida de la tradición culinaria de la región.*



El Barrio La Croix-Rousse goza de una reputación particular: barrio obrero en el siglo XIX de gran importancia por la producción de la seda, es aquí donde tomó cuerpo la primera insurrección social caracterizada por la era industrial.

También aquí enjambrarán las numerosas innovaciones sociales: el primer consejo de los prud'hommes, las primeras experiencias mutualistas o las primera boutique "cooperativa" francesa.

En Lyon hay cuarenta y cinco mercados. Pero, es precisamente el mercado del barrio La Croix-Rousse y que lleva el mismo nombre, el que tiene una trascendencia internacional por su estructura, su organización y su perfil económico, social e histórico.

En el boulevard del barrio, cada mañana, a lo largo de un kilómetro, se establecen más de ciento cincuenta locales de productos regionales y especialidades tradicionales.

El ambiente retrata el tradicional entusiasmo de la vida de las clases trabajadoras de Lyon. Tiendas con más de ciento ochenta años de antigüedad, productos de temporada así como otros tantos de exclusividad y autenticidad, la mercancía de procedencia de agricultura ecológica y racional (que hace servir los productos correctamente respecto a las cantidades y las condiciones para su recolecta), las verduras y frutas de alta calidad, así como su disposición creativa y la competitiva de los precios son las características del mercado.

En tanto que espacio público, el mercado está organizado y regido de acuerdo a las leyes que establece el Gobierno, con la finalidad de mantener el equilibrio entre la cantidad y la calidad de los productos.

En la mayoría de los locales, el consumidor es atendido directamente por el distribuidor y, en muchos casos, es éste también el productor.

Esto permite no sólo la relación estrecha entre ambos sino la correspondencia entre ofertas y demandas.

Asimismo, se implementan actividades extraordinarias. Los sábados se agregan veintiún locales más de productos ecológicos, creando así el mercado de este tipo de productos más grande de toda la región.

De este modo, la zona de Roine-Alps se sitúa como el mayor productor de productos ecológicos de toda Francia. Estas condiciones determinan la cantidad (baja), y la calidad (alta), de la producción.

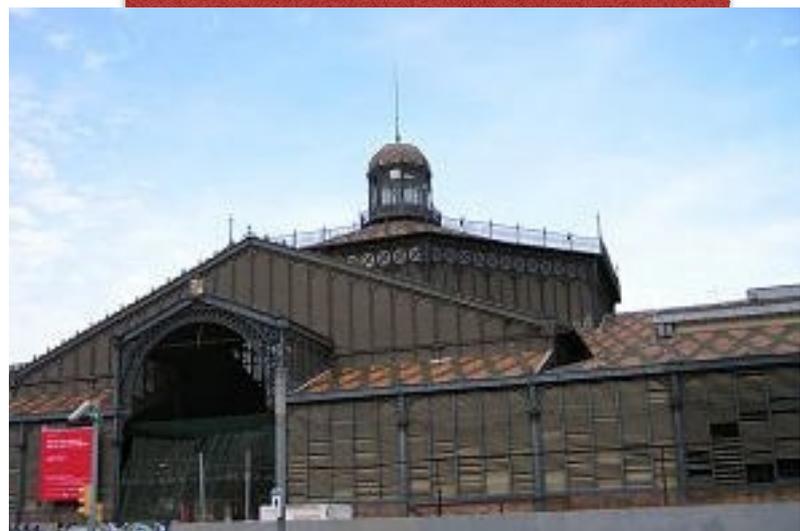
Las ventajas y los inconvenientes de la explotación de la tierra entran así en un equilibrio ejemplar.

El principal objetivo del mercado es luchar contra la pérdida de la tradición culinaria de la región. La venta directa de productos de proximidad y de calidad, la segunda.

***Renovar los mercados es promover el patrimonio humano.***

*La organización y los intereses sociales, económicos y culturales han cambiado radicalmente en las últimas décadas en las ciudades más grandes del mundo.*

*El problema económico que presentaban los mercados municipales no es único en Barcelona y Lyon y revela la necesidad urgente de su remodelación, de su reestructuración en sus ofertas y de proyectar su realidad en un futuro no muy lejano.*



Mercado del Born en Barcelona. Fuente: [es.hostelbookers.com](http://es.hostelbookers.com)

El diseño de crear redes entre los mercados municipales de una ciudad, no sólo propicia su estado activo dentro de la sociedad y las ventajas que ello conlleva, alimentos de buena calidad y la recuperación de patrimonio culinario. Además, permite la interacción cercana y recreativa de ciudadanos que, por el contrario, se encuentran distantes y aislados en otros ámbitos de su quehacer diario.

La importancia de mantener su status público es radical. Responder a los intereses privados es substancial, pero, son precisamente los ayuntamientos o gobiernos locales los que pueden mantener la legislación que promueve un equilibrio entre los intereses privados de los contratistas y las demandas sociales. Éstas últimas, además, cobran una relevancia mayor en tanto sean analizadas de acuerdo a una perspectiva multidimensional, propia del sector público.

Es decir, por las condiciones particulares de cada mercado; las históricas –recuperación de alimentos y recetas locales-, las educativas –promoción de la degustación de recetas de la región a través de sus restaurantes-, las materiales –enriquecimiento del sector alimentario de la localidad- y, por último, las inmateriales –el espíritu tradicional del mercado-. Visión aguda que requiere un compromiso por parte del proyecto de los mercados municipales con las situaciones particulares en las que se encuentran.

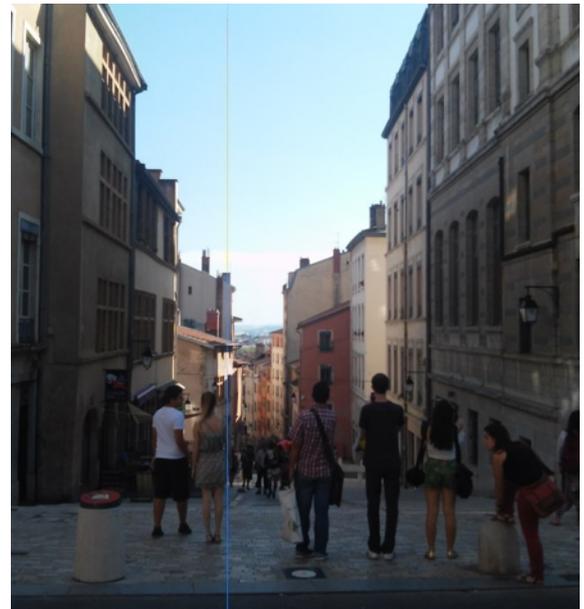
*“el mercado del barrio La Croix-Rousse (...) el que tiene una trascendencia internacional por su estructura, su organización y su perfil económico, social e histórico.”*



El Nacional , mercado gastronómico de Barcelona. Fuente: <http://live->

La influencia de los mercados en el entorno es muy grande. Dan vida, seguridad, actividad económica, trama urbana densa, relaciones sociales cercanas. Más allá de la complicidad entre los comerciantes y los compradores, las ganancias intangibles que los mercados generan son trascendentes. Un plan de mercados municipales de carácter transversal y multidisciplinar provee instrumentos que permiten no solo la supervivencia de éstos, sino que reconoce el valor de hacerlo desde una perspectiva de sostenibilidad e innovación.

El concepto de mercado municipal se imbrica en el concepto de ciudad *compacta*, que frente a la ciudad *difusa*, garantiza mejores economías de escala urbana en términos de sostenibilidad. Así pues, el comercio de proximidad que se ubica en los mercados y en sus alrededores, por ejemplo, dota de centralidad a los barrios, genera interacción social en el nivel vecinal y aporta actividad en el espacio público. Y, sobre todo, propone fórmulas orientadas a distintos modelos de consumo, consumidores y en definitiva de *ciudad*.



Barrio de la Croix-Rousse. Fuente: <http://erasmusu.com/es/erasmus-lyon/que-hacer/el-mercado-de-la-croix-rousse-4413>



**Referencias bibliográficas de:** 'Mercado: eros y poiesis o el espacio del artista artesano', Trías, Eugenio (1997): El artista y la ciudad, Anagrama, Barcelona.

**Para más información, ver:**

- Página oficial del Model de Mercats del Ayuntamiento de Barcelona, <https://w110.bcn.cat/portal/site/Mercats/>
- Documental "*Sense Ficcio: renovar-se per no morir*" de Televisión de Catalunya, S.A.
- Documental "*Lió, la Croix Rouse*" del programa "Mercats d'Europa: a la panxa de la ciutat", de la Televisión Española.

