



LOS MERCADOS PÚBLICOS EN LA CIUDAD CONTEMPORÁNEA. EL CASO DE BARCELONA

Manuel Guardia Bassols
José Luis Oyón Bañales
(Universitat Politècnica de Catalunya)

Los mercados públicos en la ciudad contemporánea. El caso de Barcelona (Resumen)

La historia de los mercados ha sido escasamente estudiada, aunque exista un notable consenso de que han sido la fuerza modeladora de las ciudades europeas desde el medioevo. En la ciudad contemporánea las formas comerciales han atraído fundamentalmente por su novedad. Han interesado así en los distintos momentos históricos los pasajes, los grandes almacenes, los autoservicios, los supermercados o los centros comerciales. Pasada la primera fase de construcción de los nuevos los mercados metálicos decimonónicos, y algunas propuestas de las primeras décadas del siglo XX, pronto los mercados se asociaron a un formato del pasado que, tarde o temprano, debía pasar a mejor vida. La experiencia ha demostrado, sin embargo, la alta capacidad de supervivencia de los mercados frente a los rápidos ciclos de auge y obsolescencia de los nuevos formatos comerciales.

El caso de Barcelona puede ofrecer algunos elementos para una aproximación comparada.

Palabras clave: mercados públicos, edificios de mercado, historia, ciudad contemporánea, urbanismo comercial.

Public markets in the contemporary city. The Barcelona case (Abstract)

The public markets history has been scarcely studied, although it is widely acknowledged that they have been the driving force behind the configuration of European cities from medieval times. In the contemporary cities, new retail premises, as the shopping arcades, department stores, supermarkets or shopping malls, have drawn much greater attention than the evolution of public markets. After the first stages of the new market halls building during the 19th century and first decades of the 20th century, the retail revolution showed the public markets as anachronisms doomed to vanish, given the efficiency of the new commercial formats. The experience has showed however that the high survival capacity of public markets contrasts with the rapid cycles increase and obsolescence of new commercial formats.

The case of Barcelona can provide some elements for a comparative approach.

Key words: public markets, market halls, history, contemporary city, commercial urbanism.

Los mercados como fuerza modeladora de las ciudades europeas

Para Lasuén “el origen de las ciudades habría sido el ‘consumo’ en común; no la producción en común”, en consecuencia el mercado fue originalmente su elemento constitutivo fundamental[1]. En su tesis clásica, Henri Pirenne atribuía el renacimiento de la ciudad medieval a la reaparición de la figura del mercader y la revitalización de las grandes rutas a larga distancia del comercio suntuario[2]. Hoy, se considera más bien que el impulso vino del campo, del acceso de los campesinos al mercado y de su progresiva incorporación a la esfera de los intercambios[3]. De acuerdo con esta interpretación, el largo ciclo de crecimiento de la Europa bajomedieval se alimentó, inicialmente, del modesto intercambio que se realizaba en los mercados locales. La progresiva ampliación del ámbito de intercambios a las unidades de producción rural, algo que no había ocurrido en la misma medida en otras etapas históricas, resultaría la singularidad fundamental de la naciente sociedad europea. El auge del gran comercio y el posterior nacimiento del capitalismo serían consecuencias posteriores de la dinámica desencadenada. Esta función primigenia y generadora de los mercados locales resulta legible en la propia forma de las ciudades de origen medieval. Se puede constatar a través de múltiples estudios existentes sobre la ciudad medieval[4]. Barcelona puede servir de ejemplo para ver el efecto del mercado como modelador de la forma urbana y para ilustrar su ordenación en la ciudad tradicional.

En Barcelona, se sabe que en torno al año mil se celebraba un mercado en el espacio exterior de la puerta oriental del recinto de la ciudad condal y episcopal, defendido todavía por las murallas romanas. Alrededor del mercado, al que acudían los campesinos de las cercanías, se fue consolidando el barrio activo de la ciudad, el llamado *burgus*. En el siglo XIII, cuando se formó el gobierno municipal y se iniciaron las nuevas murallas, las construcciones permanentes en torno a las áreas de mercado se habían convertido en un tejido denso que se extendía hasta conectar con la playa que hacía funciones de puerto. Alrededor del canal, habilitado durante el siglo XI para mover los molinos del Conde, se instalaron a finales del siglo XIII diversos oficios industriales (lana, cuero, etc). Esto tres elementos (mercado, puerto, canal) estructurarían los barrios densos y activos durante siglos. Cuando en el siglo XV la ciudad quedó encerrada en las nuevas murallas bajomedievales, estos barrios que ocupaban en torno al 14 por ciento de la superficie concentraban más del 41 por ciento de la población, la parte fundamental de los oficios integrados en gremios y la mayor parte de las actividades que sostenían la ciudad. Este sector era el auténtico motor de la ciudad y siguió siéndolo hasta el siglo XIX.

El mercado fue el elemento que cimentó la ciudad europea de la baja edad media como realidad social y económica, y la modeló físicamente. La articulación de los gobiernos municipales fue mucho más tardía, se inició en el siglo XIII para consolidarse en los siglos siguientes. La primera función de los recién creados gobiernos municipales era justamente la administración económica de la ciudad y, dentro de este esquema, la regulación de los mercados era fundamental. El primer funcionario del nuevo gobierno municipal fue el almotacén, encargado del buen funcionamiento de los mercados[5]. El aumento demográfico y de las actividades comerciales obligó el reordenamiento de la venta de los distintos productos en distintos puntos de la ciudad. El mercado se ramificó por las vías y plazas que vertebraban la vida urbana. Las actividades de mercado y las tiendas de artesanos completaban el tejido comercial e invadían el espacio público. La buena ordenación del mismo era una preocupación constante del gobierno municipal que, durante cinco siglos, hizo esfuerzos constantes para asegurar la salud social y política de la comunidad urbana regulando la ética de los intercambios, garantizando el buen orden en el mercado, mediando en los conflictos, controlando los revendedores, y garantizando el precio justo mediante el control de pesos y medidas.

El encadenamiento de cambios que se sucedieron, en Europa, desde la segunda mitad del siglo XVIII afectó de forma visible en la organización y forma de los mercados. Pero la irrupción de los nuevos criterios

liberalizadores de la economía, no impidieron que, en la nueva etapa, se mantuviera la intervención reguladora de los gobiernos municipales y la “economía moral” heredada[6]. La intensa renovación de los sistemas de mercados, propia del siglo XIX, se dio sobre estos hilos de continuidad. Quizás por esta razón, en momentos críticos, serían vistos como residuos anacrónicos del pasado.

El mercado como equipamiento

La primera renovación de los mercados estuvo estrechamente vinculada a la aparición, en la segunda mitad del siglo XVIII, de un nuevo “saber urbano”, un discurso y unas prácticas modernas dotadas de una cierta coherencia. Las reflexiones de Voltaire ante el concurso para la plaza Louis XV, en 1749, anticipan algunos de los argumentos básicos. El embellecimiento de la ciudad debía significar menos la estética de las nuevas construcciones y más el desarrollo de un sistema de comodidades, basado tanto sobre un sistema de comunicaciones numerosas, fáciles y seguras, como en la distribución homogénea de los mercados, paseos, salas de espectáculos, iglesias[7]... A estas ideas que, en el ámbito de la arquitectura, desarrollaron Laugier y Patte, se sumaron la progresiva medicalización del espacio urbano, la teoría y la práctica de la Administración o “Policía”, las nuevas herramientas cartográficas con planos geométricos, las alineaciones sistemáticas, y la extensión de la mirada económica al territorio propia de los ingenieros “*des Ponts et Chaussées*”. Se configuró así un pensamiento urbanístico que adquirió cuerpo y vuelo con la ruptura revolucionaria[8].

En la Francia revolucionaria de 1790, fueron abolidos todos los derechos feudales vinculados a los mercados. Éstos pasaron a ser responsabilidad exclusiva de los municipios. La expropiación de bienes eclesiásticos y de la nobleza emigrada permitió la sustitución de las viejas estructuras por los nuevos organismos estatales. La organización centralizada del estado dio al proceso de sustitución una coherencia y una amplitud sin precedentes. Bajo la supervisión del *Conseil des Bâtiments Civils*, se adoptó una técnica homogénea de gestión y asignación de suelos, un método programado de evaluación de necesidades, de distribución y de construcción de los espacios, que se convirtieron en signos de la modernidad institucional y técnica. Nació así la que se ha llamado la “ciudad de los equipamientos”[9]. Los espacios y edificios de mercados, como las alhóndigas, o los mataderos quedaron inscritos en el sistema de equipamientos, al igual que las prefecturas, los hospitales, las escuelas públicas, los establecimientos judiciales, las cárceles, los cuarteles de policía, los teatros, las salas de espectáculo, los museos y los mismos edificios religiosos, entendidos como un servicio público.

Con el crecimiento de los intercambios y de las comunicaciones los mercados pasaron, progresivamente, a integrarse en redes más amplias de distribución, situándose de lleno en el campo de la economía, que en aquellos años estaba adquiriendo el carácter de una disciplina con leyes propias y autónomas. Las “exigencias de rendimiento, de eficacia, de satisfacción de las ‘necesidades’, tejían una red de prácticas, de reglas y de leyes que no dejaron de influir en la misma forma de los edificios”. Éstos fueron adoptando una lógica funcional que se desarrollaba en tres niveles de organización: “la célula de venta, el espacio de circulación y en la disposición de conjunto que responde a la voluntad de clasificar y controlar, pero también de aislar el mercado de la calle”[10]. A la congestión generada por el crecimiento demográfico y de los intercambios se sumaba un cambio de actitud que tendía a establecer una distinción más nítida entre espacio público y privado, y aconsejaba vaciar la calle de las actividades de mercado, para circunscribirlas en espacios limitados. Se trataba también de imponer al espacio público, y en particular a los mercados, mayores exigencias higiénicas y una mayor dosis de urbanidad[11]. El mercado se convertía así en equipamiento y en escuela de urbanidad[12]. Un ideal que impregnaría todo el siglo y a todos los países occidentales[13].

En el caso español, la superación jurídica del antiguo régimen no dio sus primeros pasos hasta el 1834 cuando la actividad mercantil fue liberalizada y se permitió comerciar con “todos los objetos de comer, beber y arder”, excepto el pan. Las leyes de desamortización, a partir de de 1836, ofrecieron a las ciudades la

posibilidad de reordenar y modernizar el espacio urbano, incorporando modernos equipamientos, entre ellos algunos mercados. La permanente precariedad económica de las arcas públicas no permitió, sin embargo, imponer programas equiparables al ejemplo francés. En Barcelona, con la aparición de algunos mercados menores el número total se elevaba a nueve, pero sólo se realizaron dos construcciones *ad hoc* en los solares de conventos desamortizados, con el objetivo de trasladar las actividades que invadían y congestionaban dos de los espacios más céntricos de la ciudad. Obedecían a orientaciones tipológicas bien distintas en función del carácter de los barrios donde se insertaban. El mercado de San José (Boqueria) junto a la Rambla se resolvió como una plaza porticada de monumentales columnas jónicas, como correspondía a un barrio que había adquirido un carácter marcadamente burgués y aristocrático. El mercado de Santa Caterina, en un barrio más popular, adoptó como modelo el mercado de Saint-Germain de Paris (proyecto de J.B. Blondel, 1813-1817), aunque con una factura mucho más modesta[14].

Entre las primeras décadas del siglo y las últimas, se produjeron cambios importantes en las ciudades y en el comercio. Se pasó de una preocupación muy centrada en garantizar las subsistencias básicas, a un contexto en el que habían cambiado los hábitos de consumo y en el que la abundancia del aprovisionamiento estaba garantizada. La progresiva desaparición de las alhóndigas de grano es un buen indicador de este cambio. En Francia, por ejemplo, la construcción de numerosas alhóndigas de grano en las primeras décadas del siglo XIX respondía a la voluntad de concentrar una producción creciente, de asegurar el aprovisionamiento lo más regular posible de las poblaciones urbanas y de actuar como un escaparate que daba seguridad a la población que mantenía muy viva la memoria de las crisis de subsistencia. Pero en los años 1840, cuando muchos de estas construcciones estaban recién terminadas, se empezó a poner en duda su utilidad. La comercialización y almacenamiento de los granos adoptaba otros circuitos. En 1849, la *Chambre de Commerce de Tours* consideraba inútil el gasto para la construcción de una alhóndiga visto el hábito de la población, incluso en el campo, que renunciaba cada vez más a cocer su propio pan y prefería comprarlo ya preparado[15]. Se advierte un cambio significativo respecto a los mercados, en los textos de Ildefonso Cerdà. En su *Teoría de la Construcción de las Ciudades*, de 1859, concedía todavía gran importancia a la alhóndiga mientras que, 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 ó paneras para atender a la común subsistencia de los ciudadanos (...) La libertad de contratación alcanza a todo, hasta a los artículos de primera necesidad...”[16]. El incremento sistemático en el flujo y la fluidez de los intercambios en la segunda mitad del siglo con la generalización de los nuevos sistemas técnicos, entre los que destacaba el transporte a vapor, la rápida renovación de los modos de comercialización y de los hábitos de consumo acusaron este cambio. Asegurar los mínimos de subsistencia dejó de ser el problema central, y cada vez más la preocupación se centró el control de los precios en relación al nivel de vida de las clases trabajadoras.

La generación de los mercados metálicos.

A mediados de siglo, Gran Bretaña había mostrado una gran actividad en la construcción de nuevos mercados. Entre 1820 y 1850 habían sido construidos una media de 60 mercados cada año[17]. También fue donde primero se implementó el uso del hierro en este tipo de construcciones. Pero, en la segunda mitad del siglo, fue en Paris donde se estableció el modelo. Las nuevas propuestas para los mercados formaban parte, nuevamente, de una profunda renovación urbana. La extraordinaria influencia de las reformas del Barón Haussmann, en el ámbito urbanístico, es equiparable a la que ejerció la reconstrucción de *Les Halles Centrales* en Paris. La larga y minuciosa discusión de las distintas propuestas para *Les Halles*, así como la rápida puesta en obra del proyecto aprobado en julio de 1853, dan la medida de la implicación de las instancias públicas. En febrero de 1854 se iniciaron los trabajos. Los dos primeros pabellones fueron inaugurados en octubre de 1857 y, un año más tarde, estaba terminado el cuerpo este formado por seis pabellones que ocupaban 21.080 m². Quedaban sólo por construir los cuatro pabellones del cuerpo oeste de 12.400 m² de superficie.

Si en la fase de proyecto habían sido numerosas las críticas, una vez realizado éste el reconocimiento fue inmediato y completo. El éxito convirtió *Les Halles* en modelo de los más de veinte mercados de barrio construidos en París, y de los cuatro centenares realizados en ciudades francesas de provincias, a partir de estas fechas hasta final del siglo. Estos ejemplos hicieron escuela no sólo dentro de Francia. Se adoptaron como modelo en muchos países en los años en los que la construcción de mercados metálicos se generalizó rápidamente en Europa y América. Revistas de arquitectura inglesas, francesas y alemanas contribuyeron a la difusión de las nuevas soluciones técnicas para los nuevos mercados[18]. En este contexto de influencias cruzadas, resulta claro el predominio del ejemplo francés en el momento de mayor renovación de los mercados, en Bélgica, Italia, Alemania, Austria, España, y en las nuevas naciones de América Latina. También durante este período, se advierte en los Estados Unidos un nuevo impulso renovador. Según Helen Tangires, las municipalidades de finales del siglo XIX redescubrieron que los mercados públicos podían mejorar el orden público, la higiene y la urbanidad, al tiempo que aseguraban productos a buen precio para los asalariados y sus familias. En algunas ciudades, como en Nueva Orleans se completaron ambiciosos sistemas de mercados. En esta ciudad se añadieron, entre 1880 y 1891, quince mercados a su ya extenso sistema de mercados públicos. La reordenación de Berlín como nueva capital, entre 1886 y 1891, comportó la substitución diecisiete mercados a cielo abierto por trece mercados cubiertos.[19]

En España, las nuevas soluciones tipológicas fueron introducidas tardíamente. Aunque se habían planteado bastantes proyectos para cubrir espacios de mercado con estructuras metálicas, la penuria de las finanzas municipales había impedido su realización. Fue a partir de la revolución de 1868, cuando se dio un impulso significativo a los servicios municipales, y empezó la construcción de una nueva generación de mercados. En Madrid, fue el ayuntamiento popular de 1868 el que acordó la construcción de un conjunto de mercados para ordenar el caótico abastecimiento de la población y mejorar sus condiciones de salubridad. Era inevitable la comparación de los principales mercados de Madrid y de Barcelona con el ejemplo de París, que llevaba casi veinte años de funcionamiento. Tanto el mercado de la Cebada, en Madrid, como el mercado del Born, en Barcelona, se celebraban al aire libre, en un considerable desorden y muy deficientes condiciones de salubridad. Entre 1868 y 1875 se construyeron en Madrid los mercados de la Cebada y Mostense, mientras que en Barcelona se construyó, entre 1872 y 1876, el mercado del Born. En ambas ciudades se trataba, como en el caso de *Les Halles*, de mercados de carácter mixto, que combinaban la venta al menor y al mayor. Si Madrid tardó en formar una red coherente de nuevos mercados, en Barcelona, que tenía su Ensanche en pleno desarrollo urbanístico, y con municipios colindantes (agregados en su mayoría en 1897) también en crecimiento, se formó en pocos años un conjunto muy notable de mercados metálicos, que al ser productos de la propia industria local, destacan por su cantidad y por su coherencia[20]. Los dos primeros grandes mercados metálicos del Born y de Sant Antoni (1872-1884) fueron seguidos por otros trece mercados, generalmente en substitución de mercados al aire libre nacidos de las necesidades resultantes de la expansión de la ciudad. Los mercados cubiertos de Hostafrancs (1881), Barceloneta (1884), Concepció (1888), Llibertat (1888), Clot (1889), Unió (1889), Abaceria Central de Gràcia (1902?), Sarrià (1911), Sants (1913), Boqueria (1914), Sant Andreu (1914), Galvany (1927) y Ninot (1933).

Hasta aquí el sistema de mercados de Barcelona, como el de las demás ciudades españolas, no es más que un caso epigonal, significativo, pero relativamente modesto en el contexto europeo. Lo que marca la diferencia más destacada es que, en España, la ordenación, conservación y construcción de nuevos mercados cubiertos se sostuvo y se reforzó durante la segunda mitad del siglo XX.

La progresiva erosión de los mercados municipales

En los principales países europeos y en Estados Unidos, esta erosión fue lenta y progresiva. Se prolongó durante más de medio siglo, hasta la práctica liquidación de los sistemas de mercados tal como se habían concebido en la segunda mitad del siglo XIX. Las circunstancias en cada país fueron sin duda distintas, pero

los resultados finales fueron bastante coincidentes. En Gran Bretaña, por ejemplo, la construcción de nuevos mercados se concentró principalmente entre 1830 y 1880. La década de 1870 fue la de máxima actividad, pero inmediatamente después se observa una caída progresiva de estas construcciones, hasta el punto que entre 1910 y 1920 no se construyó ningún nuevo mercado, y fueron muy escasos entre 1920 y 1950. En Nueva York, ante la formación de nuevos barrios *uptown*, una publicación de 1885 se preguntaba si los mercados estaban definitivamente condenados ante la creciente competencia de los centros privados y tiendas. En éstos los precios eran sin duda más elevados, pero además de estar cerca de las residencias daban mucho mejor servicio; era mejor el trato a los clientes, conocían mejor sus gustos, y se podía adquirir a cuenta, lo que permitía enviar al servicio a comprar. Los mercados municipales en cambio eran objeto de críticas por su deficiente mantenimiento, su grado de limpieza e higiene y por la ordinarietà de sus vendedores. En Filadelfia, el “*clerk of the markets*” no creía, en 1913, que en aquellos días de teléfono y de tiendas de barrio se pudiera volver a la vieja costumbre de ir al mercado. De hecho, Filadelfia había perdido ya buena parte de su modélico sistema de mercados.

Los autores que estudian el caso francés también advierten, en los últimos años de siglo, una cierta debilitación de los mercados, perturbados por los nuevos modos de comercialización de los productos agrícolas (mayoristas, cooperativas...) y por el declive de la agricultura tradicional. Un declive que aceleró la guerra de 1914-18, al que se sumaron las destrucciones, falta de mantenimiento y posterior demolición de muchos de estos mercados. En la Gran Bretaña de entreguerras se acumularon factores contra el pequeño comercio y los mercados públicos. La liberalización del comercio, después de la guerra, el cambio en los modos de comercialización que tendían a la estandarización de los productos impulsó la organización de mercados de mayoristas en las principales ciudades, y perjudicó a los pequeños productores agrícolas. Cambiaban también los hábitos de consumo, y las compras se hacían cada vez menos en los mercados y más en tiendas.

En cualquier caso, no se trata del período del declive definitivo de los mercados. En la mayoría de ciudades, eran todavía instituciones llenas de vida, aunque cada vez más claramente orientadas a las clases trabajadoras[21]. El principal problema era que, a medida, que avanzaba el siglo, los presupuestos públicos eran menos capaces de cubrir las necesidades de renovación de las instalaciones. Para responder a una demanda de alimentos a bajo precio, muchas ciudades estimularon el restablecimiento de los mercados semanales e incluso permitieron la venta ambulante[22]. Los mercados a cielo abierto que no necesitaban grandes inversiones, ni instalaciones, se adaptaban con mayor flexibilidad a las nuevas situaciones, o a las necesidades de los nuevos barrios. En realidad, los mercados celebrados en espacios públicos nunca desaparecieron y, hacia 1890, Guadet comentaba en su tratado que en el mismo París, mientras algunos antiguos mercados celebrados bajo viejas lonas salían adelante sin problemas, los mercados nuevos construidos con grandes costos cerraban uno tras otro[23]. La pervivencia y resurgimiento de los mercados al aire libre es un fenómeno que se repite. La tradición de los mercados abiertos se había mantenido con fuerza en muchas ciudades de provincias, incluso en ciudades importantes. Este es por ejemplo el caso de Marsella[24]. En los Estados Unidos, según un estudio realizado en 1918 por el *Bureau of the Census* en las poblaciones de más de 30.000 habitantes, había unos 180 mercados abiertos entre los 237 identificados[25].

La crisis definitiva se precipitó, en general, en la segunda posguerra. El largo período transcurrido sin inversiones, en algunos casos las propias destrucciones de la guerra, las renovaciones de los centros históricos, la progresiva motorización de la población, diezmaron el legado heredado. Por otra parte, la revolución del supermercado y del *Self-Service* llevó al empaquetado de los productos a una escala nunca vista hasta aquel momento y contribuyó a hacer del mercado tradicional una opción considerada definitivamente anacrónica. Cada vez más la calidad se vinculó a la marca, en vez de al establecimiento en el que era vendido. Los años 1950 y 1960, en efecto, vieron un rápido desarrollo de las nuevas formas

comerciales en Europa. Aunque éstas fueron combatidas por los representantes del comercio tradicional, tuvieron un apoyo político decisivo de los equipos económicos preocupados por la contención de la inflación. El panorama empezó a evolucionar muy rápidamente a partir de los años 1960 y en Francia, Alemania e Inglaterra se construyeron las bases del sistema actual. No sorprende así que, en los principales países europeos, el período más destructivo para los mercados coincidiera con estos años de la segunda posguerra. Los motivos variaron según los casos, destrucciones causadas durante la guerra, incendios, falta de inversiones, renovación profunda de sus entornos urbanos. A menudo fueron objeto de modernizaciones en las que se perdió su carácter original o fueron substituidos por otras fórmulas comerciales. Se presentaron múltiples circunstancias en las que pareció razonable su substitución, dada su localización en espacios urbanos céntricos y generalmente congestionados. La demolición final de *les Halles*, en 1971 fue el momento más dramático y más visible de este proceso de destrucciones; el episodio que tuvo mayor repercusión internacional y despertó la conciencia sobre la necesidad de conservar estas estructuras del siglo XIX.

El caso español

En España, el desfase histórico en la modernización del entramado comercial comportó divergencias notables respecto a la experiencia descrita por los investigadores de otros países europeos. Entre 1910 y 1936, se construyó un número muy considerable de mercados en las principales capitales españolas, y también en ciudades de segundo orden. En Madrid, en los años 1930, se puso en marcha una importante renovación en el sistema de mercados de la capital, en el que también destaca el uso del hormigón armado[26]. Barcelona y el área catalana no son una excepción, y siguieron una tónica especialmente activa. En Barcelona, además de la cubrición del mercado de la Boqueria (1914), se construyó el de Sarrià (1911), dos mercados en Sants (1911 y 1913), el de Sant Andreu (1914), el de Galvany (1927) y el del Ninot (1933). También cerca de Barcelona, en Hospitalet, en Sant Just Desvern, (1920-1923), en Sant Joan Despí (1927), en Sabadell (1927-1930), en Badalona (1924-1926), en Arenys de Mar (1925-1929), en Molins de Rei (1932-33) y en Mataró (1936)[27].

En este contexto, es preciso destacar la actividad del recién formado cuerpo de arquitectos municipales de España y de su revista CAME que, entre 1929 y 1936, publicó numerosos artículos dedicados a mercados. El arquitecto Giralt Casadesús, impulsor de la revista, publicó además en 1937 una monografía sobre mercados[28]. Este interés por los mercados permaneció activo en la inmediata posguerra y es significativa en este sentido la publicación del Ayuntamiento de Madrid en 1944, en la que resume la labor realizada entre los años 1939 y el 1943[29]. Durante este período se habían construido cuatro mercados, pasando de diez a catorce. Estas construcciones se inscribían en un plan que preveía un total de veintiséis mercados municipales. Esta será la tónica. Durante los años cincuenta y sesenta, cuando en otros países se estaban abandonando los viejos mercados substituidos por los nuevos formatos comerciales, se edificó en España una nueva generación de mercados. Una expansión totalmente inusual del sistema de mercados cubiertos, si se contempla en el contexto europeo.

El caso de Barcelona es en este sentido ejemplar, entre 1939 y 1977 se edificaron 26 mercados nuevos. Algunos sustituyendo viejos mercadillos. La mayoría como único equipamiento de las nuevas expansiones periféricas. Por otra parte, si en Madrid la renovación de los mercados desde los años 1930 significó la desaparición de los mercados metálicos más destacados, en Barcelona se conservaron prácticamente en su totalidad. Incluso el abandono del mercado del Born como mercado central de frutas y verduras no supuso su demolición. La experiencia previa del caso de *Les Halles* provocó un movimiento popular en defensa del edificio, reforzada por la marcada politización de la etapa final de la Dictadura. Se da así la paradoja que una *latecomer city* ha mantenido un legado mucho más denso que la mayoría de las ciudades que le sirvieron de modelo. No sólo en términos de patrimonio arquitectónico, también en términos de permanencia de su funcionamiento comercial[30].

Una rápida exploración de la información sobre los sistemas de mercados, en distintas ciudades, nos muestra como París, cuyo sistema de mercados sirvió de modelo a las principales ciudades españolas, dispone hoy de sólo 11 mercados cubiertos, de un total de 78. El resto a cielo abierto se celebran, en su mayor parte, sólo dos días a la semana, y uno de estos días acostumbra a ser un sábado o un domingo[31]. En cambio Madrid tiene 51 mercados (para un término municipal de 607 km²), y Barcelona tiene 40 (para un término de 92 km²), todos ellos cubiertos y abiertos unas 47 horas la semana (seis días y cierran sólo el domingo)[32].

Los mercados como herramientas de reequilibrio urbano

El abandono, hacia 1970, de los grandes mercados de *Les Halles*, en París, del *Covent Garden Market*, en Londres, o del *Quincey Market* en Boston, parecía la parte más visible de un proceso generalizado de desaparición de los viejos mercados cubiertos. La preocupación por el deterioro del *downtown* y por la pérdida de este tipo de arquitecturas, propició que en Londres y en Boston, se impulsaran reconversiones respetando el legado arquitectónico[33]. Desde un punto de vista funcional, en cualquier caso, los viejos mercados parecían definitivamente condenados. En estas mismas fechas, sin embargo, había voces, que defendían los *farmers' markets* como “anacronismos” plenamente funcionales[34]. Resultaban más caros que los supermercados, pero habían sido capaces de responder al deseo de los consumidores de productos frescos y de calidad y, contra los que veían en ellos una fórmula ineficiente y anacrónica, la crisis energética de los setenta y la creciente conciencia medioambiental aportaron argumentos decisivos a su favor. De tal manera que, en estas últimas décadas, han tenido un apoyo cada vez mayor y han crecido de forma muy significativa[35]. Raramente, sin embargo, se menciona su impacto sobre el espacio urbano o su capacidad de estructurar del tejido comercial, cuando éste es un aspecto tan clave hoy como lo ha sido a lo largo de la historia[36]. Como recuerda Michael Sorkin (1992) en los últimos años hemos asistido a la progresiva disolución de las leyes históricas de la proximidad “que son el auténtico fundamento de la ciudad”. La consecuencia lógica de esta constatación es que no es suficiente la simple conservación de los restos históricos conviene conservar las “ecologías urbanas que los producen y los habitan”. Forma parte del esfuerzo para recuperar la ciudad que Sorkin identifica con la lucha por la democracia misma[37].

Nadie duda actualmente que el auge de las grandes superficies situadas en la periferia de las grandes ciudades, ha debilitado el comercio tradicional que daba vida a los centros urbanos. En Francia, desde los años cincuenta, la política de contención de precios había dado facilidades a la implantación de las grandes superficies pero, a partir de la ley Royer de 1973, se empezó a reglamentar limitando la instalación de nuevas grandes superficies, y en defensa del pequeño comercio[38]. Esta ley no se planteaba en términos propiamente urbanísticos, pero trataba de evitar el aplastamiento de la pequeña empresa y el derroche de equipamientos comerciales. La actitud fue a partir de entonces cada vez más restrictiva. En España, el impacto de las grandes superficies fue más tardío y, entre 1984 y 1996, coincidió la expansión de los grandes formatos y la adopción administrativa del modelo del urbanismo comercial francés[39]. Aunque la descentralización y otras circunstancias política han condicionado mucho la aplicación de las mismas medidas en España, en la comunidad autónoma catalana la defensa del comercio tradicional ha sido muy estricta, y la ley de 1987 resulta en muchos aspectos próxima a la ley francesa.

La política urbanística desarrollada en la ciudad, desde principios de los años 1980 por el ayuntamiento democrático, apostaba por la “reconstrucción” de la ciudad consolidada. Se trataba de mirar la ciudad desde el barrio, antes que desde el plan general, de reivindicar el espacio público y los signos colectivos de identidad, y de actuar mediante acciones puntuales programadas, adecuadas a las morfologías existentes, con actuaciones también sobre los usos. No se planteó de entrada una intervención sobre los mercados pero, en la segunda mitad de la década de 1980, éstos se vieron desbordados por la propia dinámica de crecimiento y por la crisis del aparato de distribución alimentaria. Habían proliferado unidades de distribución localizadas

de forma dispersa por la trama urbana que estaban saturando el sector, y el tejido comercial tradicional se había mostrado incapaz de adaptarse. La intervención municipal en la ordenación de las actividades comerciales se canalizó a través del Plan Especial del Equipamiento Comercial Alimentario de la Ciudad de Barcelona, aprobado en 1986, que subrayaba su trascendencia urbanística y hacía de la renovación de la red de mercados existente, como polaridades fundamentales del comercio de proximidad, la principal herramienta de intervención. En 1991 se creó el Instituto Municipal de Mercados de Barcelona, con la misión de gestionar, administrar y modernizar los mercados municipales, con el objetivo de mantener su centralidad social, cívica y cultural. Una institución que ha mantenido una activa política en los últimos tiempos no solamente de modernización y renovación de los mercados existentes, sino incluso de creación de nuevos mercados.

Se ha insistido más recientemente sobre la necesidad de integrar el sector comercio como pieza esencial en la estrategia de ordenación urbanística y, en concreto, de revitalización de los centros urbanos[40]. En la fase actual, los expertos vaticinan una notable contracción de los grandes centros comerciales que actualmente dominan el comercio al menor[41]. En Estados Unidos ha caído claramente el tiempo empleado en los *malls*. Se considera que las nuevas formas de comercio *on-line*, que pueden garantizar mejores precios, provocarán una caída del comercio tradicional y la concentración de la distribución en unos pocos gigantes. Sin embargo, ante esta nueva revolución comercial, los mercados tradicionales ofrecen activos nada desdeñables. Cada vez más, la esfera del consumo se va llenando de ‘ocio’ y de ‘experiencias’[42]. El comercio cara a cara de los mercados, puede ofrecer experiencias más variadas, más ricas y más auténticas que otros formatos más genéricos, aunque se doten de entornos temáticos renovados. En los mercados se pueden combinar cada vez más el vínculo con el pasado, los nuevos hábitos y las nuevas formas de la multiculturalidad urbana. Se perfilan así como elementos relevantes en un momento de giro cultural en el urbanismo.[43] Un urbanismo que adopta distintos adjetivos (estratégico, comercial, cultural..), y que se distingue por estar menos atento a la disposición de objetos más o menos permanentes, configuraciones estables o cristalizaciones definitivas, y más interesado en acomodar procesos[44].

Notas

[1] Lasuén, J.R., “Sectors quinaris. Motor de desenvolupament de l’Àrea Metropolitana de Barcelona”, en el *Plan Estratégico del Área Metropolitana de Barcelona*. (en línea). En opinión de J.R. Lasuén, muchos de los defectos de las políticas urbanas vienen causadas por las limitaciones en los supuestos básicos. Entre ellos, la importancia concedida a las actividades productivas, entendidas en el sentido de producción de bienes tangibles que son los que puede medir el utillaje conceptual disponible. Para Lasuén “el origen de las ciudades habría sido el ‘consumo’ en común; no la producción en común”. <http://www.bcn2000.es/es/9_lista_descargas/descargas.aspx?idioma=Es&_gIdContexto=2>

[2] Pirenne, Henri, *Las ciudades de la edad media*, Alianza, Madrid, 1972. (*Les villes du Moyen Age. Essai d'histoire économique et sociale*, Bruxelles, 1927).

[3] Bois, Guy, *La mutation de l'an mil. Lournand, village mâconnais, de l'antiquité au féodalisme* (Fayard, Paris, 1989). *La revolución del año mil*, Crítica, Barcelona, 1991.

[4] Ganshof, F.L., *Étude sur le développement des villes entre Loire au moyen age*, Paris-Brussels, 1943. Conzen, M.R.G. (1960) ‘Alnwick, Northumberland: a study in town-plan analysis’, *Institute of British Geographers Publication 27* (George Philip, London). LAVEDAN, P., *L’Urbanisme au moyen age*, Droz, Genève, 1974. Carter, H., *An introduction to Urban Historical Geography*, Arnold, London, 1983.

[5] Los nuevos gobiernos adoptaban un cargo propio de las ciudades musulmanas, mucho más avanzadas en estas cuestiones. Los términos usados para este cargo en castellano, almotacén, y en catalán, al-mostassaf, vienen de la designación árabe al-muthasib.

[6] Tangires, H., *Public Markets and Civic Culture in nineteenth century America*, John Hopkins U. P., Baltimore, 2003.

“the persistence of the moral economy despite the disruptive effects of capitalist market economy in nineteenth century America. The moral economy reflected local government’s effort to maintain the social and political health of its community by regulating the ethics of trade in life’s necessities”

[7] Voltaire, ‘Des embellissements de Paris’ (1749), en *Oeuvres Complètes de Voltaire, Mélanges II* (en línea) <<http://www.voltaire-integral.com/Html/23/30Embellissements.html>> (29 julio 2007) Paris serait encore très incommode et très irrégulier quand cette place serait faite; il faut des marchés publics, des fontaines qui donnent en effet de l’eau, des carrefours réguliers, des salles de spectacle; il faut élargir les rues étroites et infectes, découvrir les monuments qu’on ne voit point, et en élever qu’on puisse voir. (...) Nous rougissons, avec raison, de voir les marchés publics établis dans des rues étroites, étaler la malpropreté, répandre l’infection, et causer des désordres continuels. (...) Il est temps que ceux qui sont à la tête de la plus opulente capitale de l’Europe la rendent la plus commode et la plus magnifique». En *Des embellissements de la ville de Cachemire*. (1750) : « c’était une pitié de n’avoir aucun de ces grands bazars, c’est-à-dire de ces marchés et de ces magasins publics entourés de colonnes, et servant à la fois à l’utilité et à l’ornement».

[8] Monclús, F.J., “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, Madrid, 1989

[9] Teyssot, G., ‘Il sistema dei Bâtiments civils in Francia’, en *Le macchine imperfette. Architettura, programa, istituzioni, nel XIX secolo*, Officina edizioni, Roma, 1980, p. 97. Lepetit, B., *Les villes dans la France Moderne (1740-1840)*, Albin Michel, Paris, 1988, p. 255.

[10] Lemoine, B., *Les Halles de Paris. L’histoire d’un lieu, les péripéties d’une reconstruction, la succession des projets, l’architecture des monuments, l’enjeu d’une “Cité”*, L’Equerre, Paris, 1980, p. 32)

[11] Schmiechen, J., Carls, K., *The British market hall. A social and architectural history*, New Haven, Yale University Press, 1999, p.21 and p.47. “The emerging ‘enlightened’ view of urban life held that the street and the open marketplace, which had long been the turf of the lower classes (...), should be reshaped according a ‘rational’ and ‘educated’ middle-class models of respectability, social order, and civic virtue”. The new public market hall were planned as features “of everyday-life which went beyond commerce into the realm of human behaviour and social values. If buying and selling were to be conducted in a respectable orderly fashion, then people needed to be educated in the appropriate virtues; it was believed that the proper spatial arrangement and visual language of the market environment would serve as instructors in such moral lessons”.

[12] Bruyère, L. *Collection des marchés de Paris avec projets*, École Nationale des Ponts et Chaussées, 1813. Citado por Lemoine, *op. Cit*, 1980

[13] Thompson, V.E., “Urban Renovation, Moral Regeneration: Domesticating the Halles in Second Empire Paris”, *French Historical Studies*, 20, winter, 1997, pp. 87-109.

[14] García Domènech, R. M., “Mercats de Barcelona a la primera meitat del segle XIX”, *Història Urbana de Barcelona. Actes del II congrés d’Història del Pla de Barcelona*, 6-7, diciembre 1985, vol.2. IMHB, Barcelona, 1990. El proyecto del mercado de Santa Caterina parece ser del 1837, aunque no se iniciaron las obras hasta 1848.

[15] Bailly, G-H. & Laurent, Ph., *La France des Halles & Marchés*, Toulouse, Privat, 1998.

[16] Cerdà, I., *Teoría de la Construcción de Ciudades*, de 1859, editada por el Ministerio de Administraciones Públicas y el Ayuntamiento de Barcelona, 1991. Cerdà, I., *Teoría General de la Urbanización*, editada en Madrid, 1867, reeditada por el Instituto de Estudios Fiscales, Barcelona, 1968

[17] Schmiechen, J., Carls, k., *The British market hall. A social and architectural history*, New Haven, Yale University Press, 1999, p.144.

[18] Tangires, H., *Ibid*, p. 187; Bailly, G-H.&Laurent, Ph., *Ibid*, p. 44

[19] Tangires, H., *Ibid*, p. 173

[20] Castañer Muñoz, E., *L’architecture métallique en Espagne: les halles aux XIX ème siècle*, Presses Universitaires de Perpignan, 2004, pp. 181 y 39

[21] Tangires, H., *Ibid*, p. 182 y p.194

[22] [22] Schmiechen, J., Carls, k., *Ibid*, p. 190

[23] Guadet, J., *Éléments et théories de l'architecture*, 1894): "...à Paris même tandis que quelques vieux marchés tenus sous les anciens parapluies de toile goudronnée réussissent à merveille, les marchés neufs, construits à grands frais, aménagés avec luxe, ferment les uns après les autres..." Citado por Bailly, G-H. & Laurent, Ph., *Ibid*, p.45

[24] Bailly, G-H. & Laurent, Ph., *Ibid*, p.45-48

[25] Tangires, H., *Ibid*, p. 201

[26] En 1918, se habían realizado proyectos para los mercados de la Cebada y el de Olavide que no se realizaron.

[27] Datos de Castañer Muñoz, E., *Ibid*.

[28] Giral Casadesús, R., *Mercados. Teoría y práctica de su construcción y funcionamiento*, Cuerpo de Arquitectos Municipales de España, Barcelona, 1937.

[29] *Mercados de Madrid: labor realizada por el excelentísimo Ayuntamiento, Comisión Especial de Mercados*, pub. Sección de Cultura e Información, Madrid, 1944.

[30] Estas divergencias regionales son marcadas dentro de un mismo país, como en el caso de Inglaterra. Hodson, D., "The municipal Store: Adaptation and Development in the Retail Markets of Nineteenth-Century Urban Lancashire", en Alexander, N., Akehurst, G., *The Emergence of Modern Retailing, 1750-1950*, Frank Cass, London, 1999.

[31] En París, los mercados cubiertos están abiertos seis días a la semana, alrededor 45 horas en total. Si se hace la media del total de mercados, 2,72 días la semana y una media por mercado de 20 horas la semana. En Lyon de un total de 35 mercados sólo cuatro están abiertos 40 horas la semana y siete alrededor de 20 horas. La media es 2,37 días la semana y 16,7 horas la semana por mercado. En Marsella se distingue con claridad entre los mercados ordinarios (23), y los "marchés forains" (12). Dos mercados están abiertos 66 horas la semana, 14 alrededor de 30 horas semana y el resto quedan por debajo. La media para los mercados ordinarios es 4,43 días a la semana y 26 horas semana. Mientras que para los "marchés forains" son 2 días la semana y una media de 11 días la semana.

[32] Están abiertos seis días la semana. En Madrid la media es de 47 horas semana, y en Barcelona 47,5 horas semana. En Valencia hay 18 mercados y la media de mercados ordinarios y extraordinarios queda por encima de las 48 horas semana.

[33] Thorne, R., *Covent Garden Market. Its history and Restauration*, The Architectural Press, London, 1980.

[34] Pile, J., Farmers' Market in the United States: Functional Anachronisms, *Geographical Review*, vol. 61, núm. 2 (abril 1971), 167-197

[35] En 1994, el *U.S. Department of Agriculture (USDA)* empezó a publicar el *National Directory of Farmers' Markets* (en línea) que relaciona todos los *farmers' markets* que operan en EEUU. Entre 1994 y 2006 habían duplicado su número y habían pasado de 1755 a 4300. < <http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/>> El programa *Greenmarket and New Farmer Development Project* del *Council on the Environment of New York City (CENYC)* < <http://www.cenyc.org/site/>>, ha organizado y gestionado *open-air farmers markets* desde 1976. Promueve la agricultura regional y asegura el suministro continuo de productos locales frescos, al tiempo que apoya a los agricultores ofreciéndoles oportunidades para vender sus productos.

[36] Existen sin embargo algunas iniciativas interesantes como la del *Project for Public Spaces* (en línea). Se propone, entre otras iniciativas utilizar los mercados como elementos de revitalización comunitaria y urbana, <<http://www.pps.org/>> (29 julio 2007) . Otra iniciativa interesante es la *Openair-market net: The World Wide Guide to Farmers' Markets, Street Markets, Flea Markets and Street Vendor*, (en línea) <http://www.openair.org/>> (29 julio 2007)

[37] Sorkin. M., *Variaciones sobre un parque temático. La nueva ciudad americana y el fin del espacio público*. Gustavo Gili, Barcelona, 2004 (1992).

[38] Green, R. H., Gatti, S., Rodríguez Zúñiga, M., "Contraintes réglementaires et logique commerciale: Le cas de la France, de l'Italie et de l'Espagne", *Agrolimentaria*, nº 6, june, 1998. p. 83-93.

[39] Arribas, L.E., Van de Ven, J., "Políticas sectoriales adaptadas e insuficiencia analítica: la regulación del comercio minorista", *Quaderns de Política Econòmica. Revista electrònica*, (en línea) 2ª època, vol. 5, Sept-Dic. 2003.

< www.uv.es/~qpe/revista/num5/arribasven5.pdf> (29 julio 2007)

[40] Ezquiaga, J. M., *Comercio y planeamiento urbano. Recomendaciones para la ordenación de las actividades comerciales en el planeamiento municipal*, Dirección General de Comercio Interior. Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa. Ministerio de Economía y Hacienda. Madrid, 1999.

[41] Harvard Design School, *Guide to Shopping*, Taschen, Köln, 2001. pp. 72-92.

[42] Kooijman, D., "New cathedrals of consumption for german car makers, autostadt as a built metaphor", in *Perspectivas Urbanas / Urban Perspectives*, nº 7, (<http://www.etsav.upc.es/urbpersp>) ETSA V. Barcelona, 2006

[43] Freestone, R., Gibson, Ch., "The Cultural Dimension of Urban Planning Strategies: an historical perspectiva", in *Culture, Urbanism and Planning*, Monclús, F. J. Guardia, M. (ed.), Ashgate, Aldershot, 2006.

[44] Koolhaas, R., "What Ever Happened to Urbanism?" in *S, M, L, XL*, (New York: The Monacelli Press, 1995), p. 969.

Bibliografía

ARRIBAS, L.E., Van de Ven, J., "Políticas sectoriales adaptadas e insuficiencia analítica: la regulación del comercio minorista", *Quaderns de Política Econòmica. Rvista electrònica*, (en línea) 2ª època, vol. 5, Sept-Dic. 2003. < www.uv.es/~qpe/revista/num5/arribasven5.pdf> (29 julio 2007)

AYUNTAMIENTO DE MADRID, *Mercados de Madrid: labor realizada por el excelentísimo Ayuntamiento, Comisión Especial de Mercados*, pub. Sección de Cultura e Información, Madrid, 1944.

BAILLY, G-H. & Laurent, Ph., *La France des Halles & Marchés*, Toulouse, Privat, 1998.

CARTER, H., *An introduction to Urban Historical Geography*, Arnold, London, 1983

CASTAÑER MUÑOZ, E., *L'architecture métallique en Espagne: les halles aux XIX ème siècle*, Presses Universitaires de Perpignan, 2004.

CERDÀ, I., *Teoría de la Construcción de Ciudades*, de 1859, editada por el Ministerio de Administraciones Públicas y el Ayuntamiento de Barcelona, 1991.

CERDÀ, I., *Teoría General de la Urbanización*, editada en Madrid, 1867, reeditada por el Instituto de Estudios Fiscales, Barcelona, 1968.

FREESTONE, R., GIBSON, Ch., "The Cultural Dimension of Urban Planning Strategies: an historical perspectiva", in *Culture, Urbanism and Planning*, Monclús, F. J. Guardia, M. (ed.), Ashgate, Aldershot, 2006.

GANSHOF, F.L., *Étude sur le développement des villes entre Loire au moyen age*, Paris-Brussels, 1943.

GARCÍA DOMÈNECH, R. M., "Mercats de Barcelona a la primera meitat del segle XIX", *Història Urbana de Barcelona. Actes del II congrés d'Història del Pla de Barcelona*, 6-7, diciembre 1985, vol.2. IMHB, Barcelona, 1990.

GIRALT CASADESÚS, R., *Mercados. Teoría y práctica de su construcción y funcionamiento*, Cuerpo de Arquitectos Municipales de España, Barcelona, 1937.

HARVARD DESIGN SCHOOL, *Guide to Shopping*, Taschen, Köln, 2001.

HODSON, D., "The municipal Store: Adaptation and Development in the Retail Markets of Nineteenth-Century Urban Lancashire", en Alexander, N., Akehurst, G., *The Emergence of Modern Retailing, 1750-1950*, Frank Cass, London, 1999.

KOOIJMAN, D., "New cathedrals of consumption for german car makers, autostadt as a built metaphor", in *Perspectivas Urbanas / Urban Perspectives*, nº 7, (<http://www.etsav.upc.es/urbpersp>) ETSA V. Barcelona, 2006

KOOLHAAS, R., "What Ever Happened to Urbanism?" in *S, M, L, XL*, (New York: The Monacelli Press, 1995)

LASUÉN, J.R., "Sectors quinaris. Motor de desenvolupament de l'Àrea Metropolitana de Barcelona", en el *Plan Estratégico del Área Metropolitana de Barcelona*. (en línea). http://www.bcn2000.es/es/9_lista_descargas/descargas.aspx?idioma=Es&_gIdContexto=2

LEMOINE, B., *Les Halles de Paris. L'histoire d'un lieu, les péripéties d'une reconstruction, la sucesion des projets, l'architecture des monuments, l'enjeu d'une "Cité"*, L'Equerre, Paris, 1980,

MONCLÚS, F.J., "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, 1989.

PILE, J., Farmers' Market in the United States: Functional Anachronisms, *Geographical Review*, vol. 61, núm. 2 (abril 1971), 167-197

PILE, J., Farmers' Market in the United States: Functional Anachronisms, *Geographical Review*, vol. 61, núm. 2 (abril 1971), 167-197

PIRENNE, Henri, *Las ciudades de la edad media*, Alianza, Madrid, 1972. (*Les villes du Moyen Age. Essai d'histoire économique et sociale*, Bruxelles, 1927).

SCHMIECHEN, J., Carls, K., *The British market hall. A social and architectural history*, New Haven, Yale University Press, 1999.

SORKIN, M., *Variaciones sobre un parque temático. La nueva ciudad americana y el fin del espacio público*. Gustavo Gili, Barcelona, 2004 (1992).

TANGIRES, H., *Public Markets and Civic Culture in nineteenth century America*, John Hopkins U. P., Baltimore, 2003.

TEYSSOT, G., 'Il sistema dei Bâtiments civils in Francia', en *Le macchina imperfette. Architettura, programa, istituzioni, nel XIX secolo*, Officina edizioni, Roma , 1980, p. 97. Lepetit, B., *Les villes dans la France Moderne (1740-1840)*, Albin Michel, Paris, 1988, p. 255.

THOMPSON, V.E., "Urban Renovation, Moral Regeneration: Domesticating the Halles in Second Empire Paris", *French Historical Studies*, 20, winter, 1997, pp. 87-109.

THORNE, R., *Covent Garden Market. Its history and Restauration*, The Architectural Press, London, 1980.

VOLTAIRE, Des embellissements de Paris (1749), In *Oeuvres Complètes de Voltaire, Mélanges II* (en línea) <<http://www.voltaire-integral.com/Html/23/30Embellissements.html>> (29 julio 2007)

© Manuel Guàdia Bassols y José Luis Oyón Bañales, 2007

© Biblio3W, 2007

Ficha bibliográfica:

GUÀRDIA BASSOLS, M. OYÓN BAÑALES, J.L. 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, 25 de agosto de 2007. <<http://www.ub.es/geocrit/b3w-744.htm>>. [ISSN 1138-9796].

[Volver al menú principal](#)



[Volver al índice de Biblio 3W](#)