

WORKING PAPER SERIES

CONTESTED_CITIES

**GENTRIFICACIÓN COMERCIAL Y MERCADOS PÚBLICOS:
El Mercado de Santa Caterina, Barcelona**

Adrián Hernández Cordero

WPCC-14017

MAYO 2014

GENTRIFICACIÓN COMERCIAL Y MERCADOS PÚBLICOS:

El Mercado de Santa Caterina, Barcelona¹.

Adrián Hernández Cordero.

Becario doctoral CONACYT, México.

Universidad Autónoma de Barcelona,

Departamento de Geografía.

adn212@gmail.com

ABSTRACT

El presente trabajo analiza la gentrificación comercial de los mercados públicos. Se aborda la forma en que los gobiernos locales vislumbra en los mercados un espacio estratégico para impulsar el urbanismo neoliberal. Se aprovechan del estado de deterioro físico de los mercados para implementar mecanismos de renovación, regidos por esquemas neoliberales de financiación mixta que en el fondo producen estrategias de segregación y exclusión socioespacial de los menos favorecidos. Con la reconversión de los mercados se destruye su esencia como espacios públicos que articulan las relaciones de vecindad. El caso de estudio será el Mercado de Santa Caterina que se ubica en el Casc Antic de Barcelona.

Este trabajo forma parte de una tesis doctoral en curso que utiliza técnicas de investigación tales como el análisis demográfico, la realización de 24 entrevistas semiestructuradas a vecinos del barrio, comerciantes del Mercado de Santa Caterina y líderes de movimiento sociales; y el levantamiento de un censo comercial en las principales calles del Casc Antic de Barcelona.

PALABRAS CLAVE: Gentrificación, mercados públicos, Barcelona.

¹ Esta investigación fue realizada gracias al apoyo del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de México.

*“Las paradas del Mercado de Santa Caterina las hicieron preciosas y en broma decía:
Ahora cuando vaya al Mercado tendré que ponerme los zapatos altos”.*

Carme, 83 años. Ex comerciante.

GENTRIFICACIÓN Y URBANISMO NEOLIBERAL

Las ciudades experimentan una reconfiguración espacial debido a la implementación del neoliberalismo o a lo que se denomina “urbanismo neoliberal” (Smith, 2001; 2005). Esta etapa del desarrollo urbano se identifica por entender y gestionar a la ciudad como un ente económico que busca la obtención de beneficios financieros sobre la dimensión social. Una manera de pensar las ciudades a través del urbanismo neoliberal implica la reinterpretación del concepto de centralidad urbana, las antiguas áreas centrales son consideradas por las clases dirigentes como espacios privilegiados y competitivos, por lo que se implementan mecanismos para recuperarlos y arrancárselos a las clases menos favorecidas que allí residían. Asimismo, la emergencia de otras centralidades genera la construcción de viviendas, oficinas y complejos comerciales en sectores periféricos que se articulan a través de redes y flujos que originan desequilibrios territoriales y polarización socio-espacial.

Ambas circunstancias forma parte de lo que se conoce como gentrificación, entendida como la reapropiación física y simbólica en sus dimensiones económicas, sociales y culturales que ocurre en espacios que experimentan una transformación urbana y la llegada de un sector de habitantes de clase media y el desplazamiento de los vecinos pobres. Desde que hace cinco décadas que se planteó el término la realidad de las ciudades se transmutó, con lo que el concepto se expresa en otras circunstancias derivadas del tránsito de capitalismo fordista a la implementación del neoliberalismo. Ello ha llevado que la gentrificación se vuelva más ininteligible y ya no sólo se entienda como un proceso local de cambio social, sino que se han involucrado en el fenómeno agentes supranacionales y temáticas como la migración internacional. Asimismo, la gentrificación ya ha dejado de ser estudiada únicamente en los centros de las ciudades y comienza a ser analizada en otros espacios como las periferias, con lo cual se supera el sesgo espacial que existe en los países de habla castellana en donde se suele vincular gentrificación con centros históricos. Por lo tanto, las manifestaciones de la gentrificación se han complejizado y, por ende, también las aproximaciones académicas que lo analizan tienen que recurrir a mayores elementos para brindar explicaciones certeras.

En este contexto, Casgrain y Janochska (2013) señalan que la multiplicidad y particularidades de las manifestaciones de la gentrificación demandan un enfoque crítico y alternativo, por lo que se requiere que el término se politice para confrontar a los discursos hegemónicos del poder público o de ciertos sectores académicos que justifican la gentrificación a través de conceptos como “regeneración urbana”, “renovación urbana” y “recualificación”, los cuales son utilizados para legitimar los procesos de expulsión y exclusión socio espacial que provoca este fenómeno.

Gentrificación comercial y mercados públicos

El debate sobre la gentrificación en los últimos años se amplió debido a las nuevas expresiones territoriales que presenta el fenómeno. Lees *et al.* (2008) hablan de una nueva etapa de gentrificación que incluye manifestaciones del fenómeno como la gentrificación de nueva construcción, es decir, aquella que ocurre en espacios donde no existía urbanización residencial, como es el caso de los distritos industriales y los frentes marítimos. También se incluyen los complejos de oficinas y centros comerciales que se localizan en nuevos espacios periféricos cerca de principales vías de comunicación. Los autores también se refieren a la expansión de la gentrificación de ciudades medias y pequeñas, así como a la gentrificación en espacios rurales que cada vez es más estudiada.

Lees *et al.* (2008) mencionan que cada vez toman mayor fuerza aspectos simbólicos y de consumo en las explicaciones sobre gentrificación. Por ejemplo, surgen nuevos agentes gentrificadores como son los estudiantes de clases media que se concentran en barrios de moda. Igualmente se está poniendo cada vez más atención en los vínculos entre turismo y gentrificación, debido a la gran cantidad de viviendas que se alquilan como pisos turísticos por su alta rentabilidad y la transformación comercial de los establecimientos que cubren las demandas de los visitantes y suprimen los negocios para la población local. También se pone atención en el vínculo entre clases medias y patrones de consumo que repercuten en los barrios gentrificados.

Las relaciones entre gentrificación y consumo ha sido analizadas por Massey (2005), quien señala que ésta se expresa físicamente a través de la aparición de locales de diseñadores exclusivos y tiendas de productos caros. La inclusión de este tipo de establecimientos en el paisaje urbano excluye a una gran parte de la población urbana, concretamente aquellos con ingresos limitados que no pueden darse el lujo de comprar allí. La autora utiliza el ejemplo de Manchester para mostrar la forma en que los

pequeños comerciantes artículos de segunda mano y otros productos baratos emplazados en la Alhóndiga fueron reemplazados por la construcción del centro comercial el Triangulo, el cual ofrece productos para las clases medias. Ello se explica gracias a la alianza que se estableció entre los poderes públicos y grandes empresarios inmobiliarios para impulsar en el centro de la ciudad una imagen de Manchester global y dinámica, por lo que los pequeños vendedores no encajaban en dicho proyecto.

Las relaciones entre gentrificación y el pequeño comercio son estudiadas por la gentrificación comercial, una modalidad que se caracteriza por desentrañar la forma en que el pequeño comercio vinculado con las actividades y productos tradicionales son desplazados por la *boutiquización*, es decir, el surgimiento y proliferación de nuevos locales dirigidos a satisfacer las demandas de sectores adinerados. Los nuevos establecimientos se identifican por ofrecer productos de un mayor precio y cuentan con ciertas características estéticas de diseño que implica la exclusión económica y simbólica de los habitantes pobres.

La gentrificación comercial resulta útil para brindar explicaciones a los fenómenos de gentrificación que están ocurriendo actualmente y que recientemente han sido objeto de análisis. Sin duda el trabajo de González y Waley (2013) es pionero en el ámbito, en su análisis del Mercado de Kirkgate en Leeds demuestran la forma en que los mercados se asumen como la nueva frontera de la gentrificación que los entiende como espacios deteriorados de clase obrera. Por lo que son representados, desde la visión gubernamental y empresarial, como sitios baratos, salvajes y sucios. La generación de este discurso clasista y racista sobre los centros de abasto popular justifica su rescate y el posterior redescubrimiento de su valor comercial y urbanístico para rejuvenecerlos con la inclusión de locales de productos gourmets, expulsando a las paradas de los comerciantes más precarios (ancianos e inmigrantes), quienes cuentan con menor capacidad económica para adaptarse a los nuevos demandas de consumo. Cabe mencionar que en una paradoja, el elemento étnico es depreciado en su versión pauperizada pero es recuperado por la gentrificación de los mercados para darle una nueva imagen de exotismo y multiculturalidad para el consumo de las clases medias.

Las transformaciones que están ocurriendo en los mercados públicos resultan fundamentales para comprender los actuales procesos de gentrificación, mayoritariamente los que se están desarrollando en las ciudades españolas. Diversos mercados, sobre todo en los centros históricos de las ciudades

experimentan intervenciones urbanísticas que son resultado de las políticas de gentrificación, así como de las dinámicas del mercado inmobiliario y de las políticas de fomento turístico que se impulsan en España. De esta manera, es posible mencionar varios ejemplos como el caso del Mercado de Santa Catarina y La Barceloneta en Barcelona, los cuales fueron reconstruidos por el arquitecto Miralles o el Mercado de la Boquería dirigido totalmente a la actividad turística. Igualmente, en Madrid son sorprendentes las transformaciones y el cambio de estatus de los mercados de San Miguel y San Antón. Mientras que en Bilbao el Mercado de La Ribera dejó de ser el centro mayorista y se transformó en un atractivo turístico; mientras que en San Sebastián ocurre algo parecido con el Mercado de La Bretxa. En tanto, en Sevilla se llevó una operación urbanística importante para insertar en el tejido histórico la espectacular cubierta del Mercado de la Encarnación dirigido a convertirse en un atractivo turístico. En casi todos los casos existe un modelo de financiación mixta y la cesión de espacios a franquicias de supermercados que compiten deslealmente con el pequeño comercio e implican la reducción de la superficie comercial, evidenciando la implementación del modelo neoliberal que deja de pensar en los mercados tradicionales como un servicio público para la ciudad y los concibe como un negocio rentable autofinanciable y privatizable en el centro de la ciudad.

LA GENTRIFICACIÓN EN EL MODELO BARCELONA

A partir de los años setenta Barcelona experimenta transformaciones en su estructura y morfología urbana que en gran medida son resultado de fenómenos como el retorno de la democracia a España. Con el arribo del gobierno socialista a la ciudad se emprendieron una serie de transformaciones vinculadas con la planeación urbana. Para Borja (2010), desde una postura oficialista, a partir de ese momento se comienza un nuevo periodo en el proceso de desarrollo urbano de Barcelona que buscaba recuperar el centro y dignificar la periferia, caracterizado por un urbanismo ciudadano que tenía al espacio público como actor principal. Sin embargo, desde una visión crítica, Delgado (2007) señala que en esencia no existió un cambio sustancial porque los cuadros técnicos de urbanismo del Ayuntamiento que estuvieron en la última etapa del Franquismo se mantuvieron y continuaron con el proyecto de transformar a Barcelona en una ciudad para la explotación capitalista.

El Ayuntamiento de Barcelona, en el marco de implementación de políticas neoliberales, desde la década de los años ochenta ha pugnado para que la capital catalana sea una ciudad competitiva en la

escena mundial. Las estrategias esgrimidas por el gobierno y la iniciativa privada consistieron en la obtención de los Juegos Olímpicos de 1992, en la captación de inversiones privadas y financiamientos de fondos públicos de organismos como la Unión Europea. Asimismo, se intensificó la promoción del turismo, la organización de eventos y ferias internacionales. Para lograrlo se redescubrieron y reconvirtieron las antiguas zonas portuarias e industriales implicando procesos de gentrificación y competencia por el espacio en la ciudad.

El impulso de lo que se denominó el Modelo Barcelona implicó el redescubrimiento de Ciutat Vella² que había estado en la ignominia desde el siglo XIX con la promulgación del Plan Cerdá, el cual pretendía destruirlo porque lo vinculaba con el atraso, la insalubridad, la inseguridad y las revueltas políticas. El regreso a Ciutat Vella se explica en la nueva etapa del urbanismo neoliberal que vislumbra en el centro de las ciudades espacios estratégicos para la competitividad económica global.

Para la década de los años ochenta Ciutat Vella se encontraba inmerso en la pauperización y con alto índices de densidad habitacional, inseguridad, inmigración, drogadicción, prostitución y enfermedades como el VIH y la tuberculosis. Este complejo panorama justificó la intervención urbana a través de la organización de los Juegos Olímpicos y de la implementación de una serie de políticas públicas de gentrificación que fueron denominadas de regeneración urbana integral y en esencia tenderían a mejorar las condiciones de vida de la población, aunque lo que se omitía era que implicaba el desplazamiento de los más pobres y vulnerables.

En este contexto, los cuatro barrios que conforman Ciutat Vella (La Barceloneta, el Casc Antic, el Gótico y el Raval) experimentan procesos de gentrificación, aunque cada uno responde a dinámicas propias. Quizá el caso más conocido y estudiado es el del Raval inviabilizando la gentrificación en el Casc Antic, a pesar de que también se ejecutaron grandes obras que implicaron demoliciones, expulsiones de vecinos y una amplia resistencia vecinal.

Gentrificación en el Casc Antic de Barcelona

² En catalán así se denomina el Centro Histórico de Barcelona.

El Casc Antic o El Born³ en los últimos años atraviesa por un proceso de gentrificación y experimenta múltiples transformaciones en su estructura demográfica, urbana y comercial. Respecto a la primera, la población de origen obrero –nacional y extracomunitaria- que residía en el Casc Antic tuvo que salir del barrio por los derribos de fincas que llevó a cabo el Ayuntamiento. Igualmente, los antiguos vecinos se fueron del barrio ante la presión inmobiliaria y por el aumento del precio del suelo y del coste de la vida. El sitio que dejaron fue ocupado por artistas y profesionales liberales de clase media que valoran la localización central, gustan de la esencia de la vida urbana y reconocen los elementos patrimoniales que representan vivir en un sitio histórico.

En cuanto a la mutación de la estructura urbana se llevaron a cabo numerosas obras de derribo, construcción y restauración de fincas, plazas, calles y equipamientos sociales de diferentes magnitudes que produjeron un nuevo rostro del barrio. Las intervenciones urbanísticas resultaron violentas porque fueron operaciones de tipo buldócer sin consenso vecinal que generaron especulación inmobiliaria y la destrucción del patrimonio. Las obras dotaron de infraestructura pública al barrio, así se reconstruyó el Mercado de Santa Caterina, el Centro Cívico del Convent de San Agustí y el Born Centro Cultural, por mencionar las más importantes. La mayoría de las intervenciones en infraestructura se realizaron con la intención de crear nodos culturales y comerciales para generar una imagen cultural y comercial del Casc Antic y con ello impulsar la gentrificación, aunque cabe mencionar que las luchas vecinales lograron que se instalarán equipamientos sociales que formaban parte de sus reivindicaciones desde los años setenta.

Con estas transformaciones cambió la imagen del Casc Antic y pasó de ser un barrio lúgubre e inseguro a una de las zonas de la ciudad con más dinamismo urbano, debido a su ambiente multicultural, al nuevo comercio, la vida nocturna con la que cuenta y a los atractivos turísticos que alberga como la Iglesia de Santa María del Mar. Además, el Ayuntamiento desarrolla diversas campañas publicitarias para promocionar la nueva cara del sector y apoyó el surgimiento de una asociación de comerciantes denominada *Born Comerç* que entre sus objetivos ha logrado crear la marca El Born, representando el nuevo estilo de vida de las clases medias del centro de Barcelona.

³ La nomenclatura del sector de estudio tiene una explicación política, las asociaciones de vecinos lo llaman el Casc Antic, mientras que a partir del proceso de gentrificación el barrio comenzó a llamarse El Born. Igualmente, surgió una Asociación de Comerciantes que impulsa este nombre. También en Barcelona ocurrió algo parecido con el barrio del Raval que antes de ser gentrificado se conocía como el Barrio Chino.

Todo ello se acompañó del aumento del control de las conductas de las personas a través de mecanismos policiales como la instalación de cámaras de video vigilancia. Por otro lado, existe una marcada tendencia de presión policial sobre lo pobres e inmigrantes, que se han caracterizado por la ejecución de redadas policiales llevadas a cabo en espacios que la policía considera conflictivos como son aquellos apropiados y usados mayormente por la población inmigrante. Dichas acciones buscan normalizar las conductas y desplazar a lo(s) indeseable(s) para generar un ambiente de seguridad en el Casc Antic.

El Modelo de Mercado Barcelona: El Mercado de Santa Caterina

El Modelo Barcelona no sólo consistió en grandes obras en la periferia y en el centro de Barcelona sino que implicó la transformación de los mercados públicos, los cuales fueron vistos como espacios estratégicos para impulsar la transformación urbana. A partir de la celebración de los Juegos Olímpicos de 1992 se creó el Instituto Municipal de Mercados de Barcelona, organismo autónomo, que gestiona los mercados y que ha desarrollado la renovación de 29 mercados, es decir, el 67 % del total de la ciudad. En este contexto, se implementaron una serie de medidas que buscaban la modernización de los mercados públicos a través de la implantación de un nuevo sistema de gestión mixto que circunscribe al gobierno la custodia de las instalaciones y las asociaciones de comerciantes se encargan de su funcionamiento, es decir, la limpieza, la vigilancia y la toma de decisiones estratégicas. El modelo de administración otorga mayor injerencia a la iniciativa privada con el objetivo de hacer competitivos a los mercados mediante lo que el Instituto denomina la actualización de la oferta comercial y la adaptación a su entorno. En síntesis, de lo que se trataba era de reconquistar a los mercados públicos del estado vetusto en el que se encontraban aprovechando las oportunidades económicas que ofrecían para obtener recursos económicos y posicionar en la escala internacional a Barcelona.

La estrategia gubernamental consiste en reconstruir los mercados y erradicar a los comercios antiguos y tradicionales que no cumplen con las nuevas directrices comerciales, sólo se mantienen los negocios más fuertes y competitivos que han sabido adaptarse a los nuevos patrones de consumo de la población que vive y visita Barcelona. Todo ello se enmarca en una estrategia de financiamiento y una gestión mixta que beneficia a la iniciativa privada. Con ello se hace evidente el tránsito de los mercados públicos como servicios públicos a negocios públicos con beneficios para los privados.

Finalmente, cabe mencionar que el Modelo de Mercado de Barcelona ha sido quizá el caso más exitoso y replicado en Europa y América Latina. El Ayuntamiento de Barcelona lidera y forma parte del proyecto financiado por la Unión Europea *URBACT Markets*, en el cual participan diez países europeos que toman como referencia el caso de la capital catalana para implementar y desarrollar instrumentos con la finalidad de “...utilizar a los mercados como motores para promover el empleo y a los emprendedores, la regeneración urbana y la sostenibilidad”⁴. Todo los términos que se utilizan provienen de la jerga neoliberal o del urbanismo empresarial comúnmente esgrimidos por los gobierno y la iniciativa privada para mercantilizar a la ciudad y generar procesos de exclusión socio-espacial de los pobres y marginados. Por lo tanto, los mercados públicos asumen un papel trascendental para edificar la actual configuración urbana.

El Mercado de Santa Caterina

El Mercado de Santa Caterina tuvo origen en el siglo XVIII y durante el siglo XX se erigió como uno de los principales centros de abasto de la ciudad. Sin embargo, a partir de mediado del siglo XX atravesó por un proceso de desinversión, resultado de la misma política de inacción gubernamental en el Casc Antic. En los años ochenta, en el contexto de la transición a la democracia y con la efervescencia de los movimientos ciudadanos en Barcelona, los vecinos del barrio, a través de un instrumento de planeación denominado Plan Popular⁵, plantearon su reconstrucción ante el estado de deterioro en el que se encontraba. Esta idea fue recogida parcialmente por el Ayuntamiento y esbozó la operación urbanística a gran escala no sólo sin tener en cuenta el fondo de las reivindicaciones vecinales, sino que al contrario la reforma al Mercado de Santa Caterina se concibió como la punta de lanza del proceso de gentrificación en el Casc Antic.

a) La destrucción de un barrio

⁴ Traducción propia del catalán. URBACT Markets Newsletter, 1 de junio de 2013.

⁵ El Plan Popular surgió como contraparte de los PERI. Los Planes de Reforma Interior son instrumentos de planeación que contemplaba el Plan General Metropolitano de Barcelona de 1976 y que permitían modificar los lineamientos generales de planeación de un polígono o barrio a través de planes a detalle.

En 1999 se comenzaron con las obras de reforma y el proyecto elegido fue el del reconocido arquitecto Enric Miralles⁶. No sólo se pretendía reformar al Mercado sino que se buscaba intervenir en todo su perímetro a través de operaciones de demolición de casas para generar espacios públicos y edificaciones. Cabe mencionar que la zona afectada coincidió con el centro de la vida comercial y barrial del Casc Antic, donde además se presentaban los mayores índices de pobreza e inmigración extracomunitaria, lo cual hace pensar que parte de la intervención pública consistía en contribuir al desplazamiento de las clases sociales más pauperizadas bajo el argumento de la reforma urbanística.

Las obras del Mercado de Santa Caterina no sólo afectaron a los habitantes pobres y/o extranjeros del barrio sino que también repercutieron en los propios comerciantes, debido a que fueron trasladados a una carpas provisionales fuera del barrio; situación que se prolongó por seis años y según el discurso institucional fue el resultado del hallazgo y tratamiento de restos arqueológicos en el subsuelo. Lo cierto es que la demora en las obras ocasionó que los efectos sociales y económicos por la reubicación del centro de abasto resultaron fatídicos para el Casc Antic, incluso diferentes vecinos y vecinas entrevistados señalan la existencia de una intención premeditada del Ayuntamiento para *matar al barrio*.

La reubicación temporal del Mercado de Santa Caterina tuvo efectos para la dinámica comercial del Casc Antic y para sus habitantes. La prolongación en la finalización de las obras ocasionó que el mercado como centro articulador de la vida barrial desapareciera, debido a que el Mercado además de su función como sitio de reproducción de la vida cotidiana fungía como un espacio público para las personas del barrio. La supresión del mercado favoreció la gentrificación porque con su cierre el sector de estudio perdió un espacio en el cual se conjugaba un entramado de relaciones sociales que articulaban la vida cotidiana de sus vecinos. Cabe mencionar que el Casc Antic se encontraba en un estado ruinoso por todas las obras que se ejecutaban y los vecinos percibieron un incremento de robos que generaron “topofobias” (sentimientos de miedo) y “toponegligencias” (sentimientos de indiferencia) (Tuan, 1974) que favorecieron la pérdida de emociones y afectos al barrio ocasionando su desplazamiento. De esta manera, los vecinos que tenían la capacidad económica migraron hacia otras zonas de Barcelona, liberando el suelo que posteriormente sería vuelto a capitalizarse por los agentes inmobiliarios captando población joven de mayores ingresos económicos. Mientras que la

⁶ Se debe recordar que el Modelo Barcelona se caracteriza por contratar a laureados arquitectos para llevar a cabo las obras más emblemáticas de la ciudad

mayoría de personas que no pudieron desplazarse por su situación económica residían en condiciones de vida paupérrimas en pisos deteriorados que estaban por ser derribados o reformados, generando un conflicto con los propietarios que veían en riesgo sus posibilidades de obtener rentabilidad, implicando casos de acoso inmobiliario.

b) Gestión neoliberal y la construcción de un Mercado turístico

El nuevo proyecto de reconstrucción del Mercado de Santa Caterina se erigió como el prototipo del Modelo Barcelona y se tradujo en la reducción del número de paradas argumentando que se llevaba a cabo “[...] una racionalización de los negocios que, por un lado, reducía la cantidad, pero por otro, ganaban en dimensiones, profesionalidad y competitividad” (IMB, 2012:34). Asimismo, los establecimientos se adecuaron con una escenografía aséptica de aparadores relucientes y bien iluminados que nada tenían que ver con el estado lúgubre de los últimos años del Mercado y con su estructura interna que se articulaban en torno a las pescaderías, así como a las tradicionales paradas de mimbre que lo caracterizaban.

El sitio que dejaron los comerciantes que se jubilaron o que no pudieron pagar el precio de la reforma se ubicó un sofisticado restaurante que con su arrendamiento ayudaría a cubrir los costes de la reforma. Con la instalación de éste se dio otra estocada a la población del barrio, debido a que se redujo la superficie comercial y los establecimientos por su costo sólo frecuentado por los nuevos habitantes del barrio y turistas, quienes son atraídos por la denominada cocina de mercado que anteriormente era un signo de distinción popular y ahora se erige como una vanguardia gastronómica. Además, bajo el argumento de la financiación de las obras de reforma se instaló un supermercado dentro del Mercado, resultando contradictorio porque con ello no se apoya al comercio de proximidad sino al contrario porque a las paradas les resulta complicado competir con la cadena comercial. Siguiendo el mismo argumento de la financiación se construyó un estacionamiento de 250 plazas que brinda el servicio a los clientes del Mercado y a los habitantes del barrio que deben pagar 172 euros mensuales por el servicio. Conjuntamente a todas estos ingresos el gobierno municipal cobró a los comerciantes por las reformas del Mercado.

El modelo de gestión del Mercado de Santa Caterina, la renovada oferta comercial del Mercado, la espectacular cubierta ondulada y la zona arqueológica que se habilitó en un costado lo hacen un sitio

nuevo que no tienen nada que ver con el antiguo mercado de barrio. Sin embargo, ello no es gratuito el Mercado de Santa Caterina se diseñó ya no como un espacio de comercialización en el cual los vecinos del barrio de Ciutat Vella pudieran realizar sus compras y mucho menos se pensó en fomentarlo como un espacio público, sino que se proyectó sobre todo como un espacio de consumo turístico. Según Jordi Portabella (entonces segundo teniente de alcalde y responsable del área de Comercio y Turismo del Ayuntamiento) el Mercado sería “un eje de una nueva ruta que redistribuiría el turismo de la ciudad”⁷. Asimismo, Miralles y Tagliabue (2005) en el proyecto ejecutivo argumentaban que el Mercado formaría parte de un recorrido histórico y cultural que conectaría el famoso Templo de Santa María del Mar con la Catedral de Barcelona a través de la calle Montcada (donde se ubica el Museo Picasso). De esta manera, la intención gubernamental consistía no sólo en gentrificar el centro de Barcelona sino en aprovechar la privilegiada ubicación del Mercado de Santa Caterina entre el gentrificado Casc Antic y el turístico Barrio Gótico, para insertarlo en el circuito turístico de Barcelona que actualmente es la principal actividad económica de la ciudad y que rige las actuales directrices urbanísticas que tienden a tematizarla.

c) Desplazamiento habitacional y comercial

El desplazamiento es el principal elemento que caracteriza a la gentrificación y se puede expresar de manera directa a través de la demolición de casas y a través de formas más sutiles o simbólicas pero igual de agresivas. Respecto a las primeras se puede argumentar que en el proceso de gentrificación del Casc Antic existieron derribos de viviendas y una gran cantidad de habitantes, sobre todo los propietarios e inquilinos que contaban con un contrato de alquiler, fueron reubicados en viviendas de protección oficial dentro del mismo barrio. No obstante, aquellos que se encontraban en una situación precaria residiendo en la informalidad tuvieron que marcharse de éste. Según la Asociación de Vecinos del Casc Antic 1.078 casas fueron demolidas, implicando el desplazamiento de por lo menos 2.000 vecinos (Mas y Verger, 2004), aunque cabe mencionar que no hay forma de saber la cifra de expropiaciones ni de población desplazada durante el proceso de gentrificación. Al respecto uno de los ex altos funcionarios de PROCIVESA, en una entrevista realizada por Fernández (2012), señala que oficialmente éstas no fueron contabilizadas porque no constaba el interés público por documentarlas.

⁷ Declaraciones a El País, “El nuevo techo ondulado del mercado de Santa Caterina”, 11 de febrero de 2004.

El desplazamiento simbólico ocurre por cuestión de clase y consumo, debido a que los productos del Mercado de Santa Caterina aumentaron de precio por su nueva imagen y con el cambio de la oferta comercial, haciéndolos accesibles únicamente para los nuevos habitantes de clase media que consideran que el Mercado se adecua a su género de vida de alimentación sana y natural. Igualmente, los turistas consumen en el restaurante y en los bares del Mercado, debido a que ofrecen una experiencia auténtica de consumo y una imagen pintoresca de Barcelona.

Debido a los altos precios del Mercado la antigua población del barrio generalmente de bajos recursos ya no puede abastecerse allí y ahora adquieren sus alimentos en las fruterías regentadas por inmigrantes pakistanís o chinos que ofrecen productos a precios asequibles, pero en donde no se generan relaciones sociales intensas por las barreras culturales y de lenguaje. De esta manera, existe una segregación por clase social, los habitantes de clase baja del Casc Antic dejaron de visitar el Mercado y, por ende, son marginados y desplazados por su situación económica que dista mucho de los nuevos habitantes del barrio y de los turistas. Con el cambio de comercio y con la exclusión de los pobres se mantiene una imagen aséptica y de diseño del Mercado, destruyendo la esencia de espacio público del Mercado.

El desplazamiento no sólo ocurrió con los habitantes pobres del barrio sino que también implicó a los propios comerciantes, debido a que fueron trasladados a unas carpas provisionales fuera del barrio, situación que se prolongó por seis años. Esta situación ocasionó que los comerciantes de mayor edad o aquellos de menores ingresos decidieran cerrar sus establecimientos por su precaria situación que se agravó con el desplazamiento temporal del Mercado y al coste de la reforma de éste que el Ayuntamiento les exigía pagar y que rondaba los 1.200 euros por metro cuadrado. Esta acción generó un filtro por ingresos económicos, en el momento en el que se cerró el Mercado había más de 100 establecimientos registrados, pero a la inauguración sólo se reabrieron 70 paradas, es decir, cerca de un tercio de comerciantes no continuaron. Bajo las lógicas del mercado sólo los más aptos y competitivos fueron capaces de seguir con su actividad laboral y con el proceso de reforma del Mercado.

d) Resistencia a la gentrificación

La destrucción física y social del barrio ocasionó que los lazos comunitarios se atomizarán y no se gestará un movimiento de resistencia contundente a la gentrificación comercial del Mercado. La

Asociación de Vecinos del Casc Antic manifestó su desacuerdo con los efectos que las obras del Mercado tendrían sobre el pequeño comercio y desaprobaba la instalación de una cadena de supermercados que a todas luces implicaba la privatización de éste.

Paralelamente a las obras del Mercado de Santa Caterina se llevaban a cabo varias intervenciones de gran impacto en el Casc Antic, por lo que la Asociación de Vecinos y otras entidades como los Vecinos en Defensa de la Barcelona Vieja iban respondiendo en los diversos frentes. Sin embargo, las múltiples intervenciones y la acción municipal para desarticular el movimiento vecinal generaron conflictos internos en la Asociación de Vecinos mermando su capacidad de respuesta. La mayoría de su esfuerzo lo centraban en los derribos que estaban ocurriendo en el Pou de la Figuera o Forat de la Vergonya, donde se gestó un potente movimiento de resistencia vecinal que impulsó un parque autogestionado por las organizaciones vecinales y el movimiento Okupa.

Por otro lado, al interior del Mercado de Santa Caterina, la Asociación de Comerciantes apoyaba el proyecto del Mercado y sólo se organizaron y movilizaron para negociar con el gobierno local el coste que debían pagar por las reformas, así como para demandar explicaciones sobre la demora en las obras. Los comerciantes contaban con una visión positiva de la reforma y respaldaban al Ayuntamiento de manera pública e incluso contrarrestaban las críticas existentes por parte de los vecinos del barrio. Si bien es cierto que en el Mercado no se desencadenó un conflicto, pero sí existieron voces divergentes entre comerciantes y vecinos que respondían a diferentes intereses, los primeros pugnaban por la defensa de su actividad laboral y los segundos demandaban la defensa del pequeño comercio tradicional y el acceso a productos baratos.

e) El Mercado como motor de la gentrificación comercial

El Mercado de Santa Caterina desempeña un papel estratégico en la estructura comercial y social del Casc Antic porque se erige como el principal sitio de centralidad del barrio, debido al comercio de proximidad de su entorno y a su uso como espacio público. Cuando fue cerrado ocasionó que las relaciones sociales y comerciales que estructuraba se fracturaran y al reabrirse se reactivaron. La gentrificación comercial del Mercado no sólo ocurrió en éste sino se expandió, ya que a partir de la intervención urbana los establecimientos tradicionales de su perímetro que durante la reforma sufrieron los estragos de ésta comenzaron a advertir un proceso de especulación inmobiliaria, debido

a que por mucho tiempo estuvieron sin actividad y otros experimentaron la jubilación de sus propietarios. Los antiguos comercios fueron desplazados y dejaron su sitio a bares, locales de alimentos gourmets y productos orgánicos, tiendas de diseño, peluquerías y boutiques que complementaban el recorrido turístico propuesto por el Ayuntamiento.

En otro escala, la reforma del Mercado detonó la gentrificación comercial del Casc Antic, en un censo realizado en las principales calles del barrio se encontró que a partir de la intervención urbana el 41 % de los comercios corresponde a la tipología de gentrificados, es, decir, boutiques, galerías de arte, restaurantes, bares, estudios de profesionales y talleres; todos negocios de reciente instalación y que están dirigidos a cubrir productos y servicios de población de ingresos medios. Asimismo, el 10 % corresponde a comercios vinculados con el turismo como tiendas de recuerdos y franquicias globales de ropa o comida rápida. Esto indica que la mitad de la estructura comercial del barrio se transformó y satisface las demandas de las clases medias que viven y frecuentan el Casc Antic, así como la de los turistas. Mientras que el 21% de establecimientos corresponden a comercios tradicionales, esto es, panaderías, bares, talleres, mercerías y demás establecimientos que ofrecen sus servicios a la antigua población del barrio o los sectores de menores ingresos. Cabe mencionar que como resultado de la crisis económica el 16 % de locales comerciales se encuentran vacíos, la cual es una cifra muy alta para Ciutat Vella si se considera que según las cifras oficiales en promedio en ésta sólo el 8 % de los negocios están vacíos⁸, datos que contrasta con el levantamiento realizado. El 12 % restante pertenece a equipamientos y pequeños supermercados. De esta manera, es clara la transformación en poco años del paisaje de las actividades económicas del Casc Antic, se transitó de un comercio mayoritariamente de proximidad a establecimientos gentrificados y turísticos que denotan el proceso de gentrificación comercial que ocurre paralelamente a la llegada de clases medias, así como a la mayor presencia turística.

REFLEXIONES FINALES

El análisis del caso del Mercado de Santa Caterina nos ofrece varias reflexiones. Primero debe enfatizarse que los mercados públicos son un espacio estratégico para el urbanismo neoliberal y los procesos de gentrificación que impulsa porque son catalizadores de este fenómeno. Los mercados públicos en los centros urbanos o en barrios en proceso de gentrificación se erigen como espacios en

⁸ “Un informe revela que sólo un 12% de los locales de Barcelona están cerrados”, *El Periódico*. 15 de mayo de 2013.

disputa entre el proyecto neoliberal de los gobiernos locales que busca la rentabilidad económica y las clases menos favorecidas que encuentran en éstos un sitio de abastecimiento asequible y un espacio público que potencia las relaciones barriales. Las intervenciones se sustentan en un lenguaje que indica que los mercados se encuentran deteriorados, por lo que necesitan ser rescatados para modernizarlos y adaptarlos a las condiciones económicas contemporáneas. Este discurso aparentemente benevolente no esconde más que la intención de reconquistar los mercados y esconder los efectos perversos de la gentrificación como el desplazamiento de las clases bajas, tanto habitantes como comerciantes.

También se quiere señalar que la gentrificación de los mercados evidencia el cambio del modelo de gestión de los centros de abasto, así a través de una administración neoliberal se lleva a cabo una reforma arquitectónica y se plantean nuevas formas de su funcionamiento que los deja de concebir como un servicio público para entenderlos como entes semi-privados que buscan la maximización de beneficios económicos. Asimismo, el nuevo modelo de mercados se enfoca en hacerlos atractivos para las clases medias gentrificadoras que, por un lado, tienen la capacidad para pagar por productos frescos y gourmets; y, por otro lado, cuentan y practican un imaginario urbano romántico de la antigua vida de barrio que se materializa a través del consumo en los mercados municipales. Igualmente, en la actual manera de entender los mercados ocupa un papel central el turismo, debido a que éstos se adecuan como escenarios arquitectónicos atractivos que ofrecen experiencias auténticas y pintorescas. Por lo que tienden más el negocio de la *tematización* que al consumo cotidiano de proximidad.

BIBLIOGRAFÍA

Ayuntamiento de Barcelona, (2004) *Plan Municipal de Mercados 2004-2007*.

Borja, Jordi (2010), *Luces y sombras del urbanismo de Barcelona*, Barcelona: UOC.

Casgrain, Antoine y Michael Janoschka (2013), “Gentrificación y resistencia en las ciudades latinoamericanas. El ejemplo de Santiago de Chile”, *Andamios*, núm. 22, pp. 19-44.

Delgado, Manuel (2007), *La ciudad mentirosa. Fraude y miseria del Modelo Barcelona*, Madrid: Catarata.

Dot, Esteve, Antònia Casellas y Montserrat Pallares (2012), “Gentrificació productiva, desindustrialització i relocalització industrial”, *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, núm. 73, p. 27-52.

Dot, Esteve, Antònia Casellas y Montserrat Pallares (2010), “Gentrificación productiva en Barcelona: Efectos del nuevo espacio económico”, IV Jornadas e Geografía Económica, Grupo de Geografía de la AGE, León 1 y 2 de julio.

Fernández, Miquel (2012), “Matar al Chino. Entre la revolución urbanística y el asedio urbano en el barrio del Raval de Barcelona”, Tesis de doctorado, Universidad de Barcelona.

González, Sara y Paul Waley Traditional (2012), “Retail Markets: The New Gentrification Frontier?”, *Antipode*, vol. 45, pp. 965-983.

Hernández Cordero, Adrián (2013), “¿Crisis y degentrificación? El Casc Antic de Barcelona”, *Congreso Anterri: Territorios ante la crisis ¿Crisis del territorio?*, Universidad de Barcelona, 16 y 17 de mayo.

Instituto de Mercados de Barcelona (2012), *The Markets of the Mediterranean*, Barcelona: IMB.

Janoschka, Michael; Sequera, Jorge y Luis Salinas (2013). “Gentrification in Spain and Latin America - a critical dialogue”. *International Journal of Urban and Regional Research*.

Lees, Less, Slater; Tom y Elvin Wily (2008), *Gentrification*. Londres: Routledge.

Mas, Maria y Toni Verger (2004), “Un Forat de la Vergonya al Casc Antic, en: Unió Temporal d'Escribes. *Barcelona, un model a desarmar*, Barcelona: Virus.

Massey, Joanne (2005), “The Gentrification of Consumption: A View from Manchester”, *Sociological Research Online*, Vol. 10, Issue 2

Medina, Xavier y Marcelo Álvarez (2009), “El lugar por donde pasa la vida ... Los mercados y las demandas urbanas contemporáneas: Barcelona y Buenos Aires”, *Estudios del hombre*, núm. 24, pp. 183–201.

Miralles, Enric y Benedetta Tagliabue (2005), *Work in progress*, Barcelona: Col·legi d'Arquitectes de Catalunya.

Tuan, Yi-Fu (1974), *Topophilia : a study of environmental perception, attitudes, and values*, New Jersey: Prentice Hall.