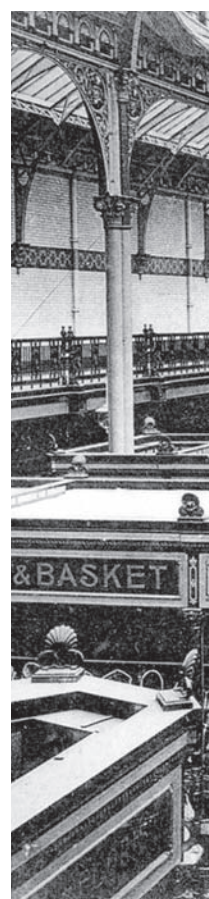


Hacer ciudad a través de los mercados Europa, siglos XIX y XX

Manuel Guàrdia y José Luis Oyón (editores)



Hacer ciudad a través de los mercados Europa, siglos XIX y XX

Hacer ciudad a través de los mercados Europa, siglos XIX y XX

Manuel Guàrdia y José Luis Oyón (editores)



Ajuntament de Barcelona
Institut de Cultura

El Museu d'Història de Barcelona nos presenta un riguroso estudio que además de su valor como trabajo de investigación y análisis tiene la virtud de acercarnos al conocimiento de los mercados. Estas entidades forman parte del pasado común de los ciudadanos y ciudadanas de Europa, y han modelado nuestras ciudades en el aspecto comercial, urbanístico y en las relaciones humanas, tal y como muestran los diversos autores participantes. Los mercados son una institución que se desarrolla plenamente en el siglo XIX y representan una alegoría de Europa: tienen una unidad conceptual y a la vez una rica diversidad en su arquitectura y en sus usos.

Antes de la irrupción de los modernos formatos de comercio los mercados europeos vivieron sus épocas de esplendor; pero actualmente han desaparecido de importantes ciudades europeas, como Londres. En otros casos, particularmente en los países latinos, los mercados son historia viva y siguen siendo importantes aglutinadores sociales y dinamizadores vitales, además de cumplir la función de comercio de proximidad para la que fueron diseñados.

Es importante destacar que el modelo de mercado de barrio, frente al modelo de gran mercado central, ha resistido mejor los embates del tiempo. En el caso concreto de Barcelona, hace más de ciento cincuenta años que se impulsó un sistema de mercados municipales descentralizados y de barrio. Hoy, la ciudad continúa beneficiándose de aquella apuesta política que nos ha dotado de una red importante de mercados municipales. Una opción estratégica que ha conformado un comercio que estrecha los vínculos entre sus habitantes y es un contrapeso a los procesos de deshumanización de los entornos urbanos.

Esta facilidad de las relaciones sociales, de las que la vida en el mercado es el paradigma, es uno de los grandes atractivos de nuestra ciudad hoy en día: tanto para quienes la visitan como para quienes tenemos la ventura de vivir en ella.

Jordi Hereu
Alcalde de Barcelona

El presente libro describe cómo los mercados han conformado la vida de las principales ciudades del Viejo Continente desde sus albores en el siglo XVIII, su esplendor en el XIX y su declive en el XX. Es una obra conjunta en la que las diferentes ciudades y regiones geográficas son analizadas por varios especialistas. Como hacen notar los editores Manuel Guàrdia y José Luis Oyón en la introducción, los mercados cubiertos europeos substituyeron a los mercados al aire libre haciendo posible que la distribución de alimentos llegase a la población urbana de manera regular y ordenada.

Es evidente que los mercados supusieron un progreso en la mejora de la calidad de vida. Pero su importancia va mucho más allá de los beneficios directos sobre la dieta de los ciudadanos: fomentaron nuevos modelos arquitectónicos y urbanísticos, impulsaron la vertebración urbana y la sociabilidad, propulsaron el comercio dentro y fuera de sus propios recintos, y contribuyeron a la visibilidad de la mujer en la vida pública. Estos y otros aspectos de los mercados europeos son los que analizan, ciudad a ciudad, los diferentes autores.

Además de examinar con detalle los diversos patrones de mercado que ha habido en Europa -públicos y privados, centralizados o de barrio-, el libro reflexiona sobre cómo esos patrones han determinado el modelo de comercio que pervive en la actualidad y su influencia en las relaciones sociales. Sin duda, una reflexión que debe guiarnos al diseñar qué modelo de ciudad queremos para las próximas generaciones.

Jordi Martí i Grau
Delegado de Cultura

- 11 **Introducción: Los mercados europeos como creadores de ciudad**
Manuel Guàrdia y José Luis Oyón
- 73 **Londres y el mercado público británico. Alimentación urbana, forma arquitectónica y lenguaje cultural**
James Schmiechen
- 105 **Los mercados cubiertos en Francia en la larga duración**
Gilles-Henri Bailly y Philippe Laurent
- 141 **Les Halles de París: la creación de un modelo**
Bertrand Lemoine
- 169 **Los mercados cubiertos en la Viena liberal**
Peter Haiko
- 197 **Mercados cubiertos en la Italia liberal: una comparación entre cuatro ciudades**
Filippo De Pieri
- 233 **La difusión de los mercados de hierro en España (1868-1936)**
Esteban Castañer
- 263 **El sistema de mercados de Barcelona**
Manuel Guàrdia, José Luis Oyón y Nadia Fava
- 299 **Las Reinas de los Mercados: cultura municipal y género en el sector del comercio minorista alimentario de Barcelona**
Montserrat M. Miller
- 329 **Mercados cubiertos en Alemania: de los mercados de hierro a los mercados centrales de hormigón**
Hannelore Paflik-Huber
- 365 **Budapest: alimentación, ciudad y evolución de los mercados cubiertos**
Allan Siegel
- 405 **Los mercados cubiertos en Escandinavia, Rusia, Europa central y del Este**
Małgorzata Omilanowska
- 435 **Lecciones de Europa: la reforma del mercado público en Estados Unidos durante el Período Progresista, 1894-1922**
Helen Tangires
- 467 **Relación de imágenes**
- 474 **Nota sobre los autores**

Introducción:

Los mercados europeos como creadores de ciudad

Manuel Guàrdia y José Luis Oyón

Los mercados de alimentación como nueva forma de arquitectura y de urbanismo se implantaron en la Europa urbana al comenzar el *xix* y se generalizaron en el continente con la difusión de los mercados de hierro y vidrio durante la segunda mitad del siglo. Llegaron a convertirse en una de las más claras manifestaciones del orgullo municipal, de la innovación arquitectónica, de la renovación urbana y de las nuevas formas comerciales de la ciudad capitalista. Sin embargo, ya en el *xx* muchos de ellos comenzaron a declinar, cayeron a veces bajo la piqueta y quedaron vivos sólo en el recuerdo. Otros en cambio han permanecido en pie, desafiando con sus viejas estructuras las nuevas formas comerciales. Su historia —todavía viva en muchas ciudades— está en gran medida por hacer. Este libro trata de dar un paso en esa dirección.

Un observatorio privilegiado de la ciudad

Aunque existe un notable consenso sobre los mercados como fuerza modeladora de las ciudades europeas desde el medioevo, las que han atraído la atención historiográfica en la ciudad contemporánea han sido sobre todo las formas comerciales caracterizadas por la novedad absoluta: los pasajes, los grandes almacenes del *xix* o los centros comerciales del *xx*, formatos que no tienen que ver con la alimentación en sentido estricto. Pasada la primera fase de construcción de mercados metálicos decimonónicos y de algunos de hormigón en la primera mitad del *xx*, los mercados se asociaron pronto a un formato del pasado que, tarde o temprano, debía desaparecer. La experiencia ha demostrado, sin embargo, su capacidad de supervivencia en algunas ciudades europeas frente a los sorprendentemente rápidos ciclos de auge y obsolescencia de los nuevos formatos comerciales.

Los trabajos aquí reunidos abordan en su mayor parte un espacio histórico que abarca el *xix* y el primer tercio del *xx*. Ésa fue la época dorada de los mercados cubiertos europeos. En muchos sentidos, ese período de difusión debe entenderse como «de transición». Desde el punto de vista urbano, el mercado cubierto de esa época vino a ser el paso intermedio entre la plaza —o las plazas— de mercado al aire libre, auténtico corazón de la ciudad preindustrial, y las actuales zonas comerciales peatonales o los modernos centros comerciales de la periferia; es decir, la transición entre una sociabilidad de calle y una ambientalmente acondicionada en el interior de

esos artefactos. Desde una perspectiva arquitectónica, los amplios «paraguas de hierro» decimonónicos, con sus puestos fijos de esmerado diseño, fueron el eslabón intermedio entre los toldos y las mesas desmontables de los puestos efímeros, a la intemperie o bajo el cobijo parcial de soportales, y la estructura de exposición taylorizada del autoservicio del moderno supermercado. Bajo el prisma económico, los mercados cubiertos sustituyeron el intercambio directo entre productor y comprador de la plaza para ser a su vez remplazados por la compra mediada a través de la tienda urbana especializada, la empresa mayorista, la franquicia o la gran cadena de distribución alimentaria.¹

Como se verá, y varios de estos ensayos lo muestran con claridad, ni todos los países europeos, ni todas las ciudades experimentaron ese proceso de transición a la vez. Una de las hipótesis que se tratará de verificar en este libro es la de una Europa de los mercados a varias velocidades, una difusión de los mercados cubiertos que afectó diferenciadamente a los distintos ámbitos europeos y que se dio en la forma de cuatro generaciones que se solaparon en el tiempo. Por lo demás, en cada país se observarán regiones determinadas donde el impacto de los nuevos edificios fue más profundo que en otras, o casos particulares de ciudades como Londres, donde a pesar del tamaño gigantesco de la urbe el fenómeno del mercado cubierto minorista no tuvo ninguna relevancia. En general, su difusión se dio antes en los países que primero se adentraron en la senda de la modernidad, y fue en ellos también donde primero finalizó su ciclo de funcionamiento. De todos modos, todavía quedan países europeos donde dicho período dista de estar acabado: sus mercados son estructuras vivas que hacen frente dignamente a las nuevas formas de distribución que van introduciéndose con timidez.

Al hablar de los mercados es de rigor hacer una observación metodológica. En ese término se encierran muchos significados; en realidad es un unificador ficticio de cosas muy diversas. Puede referirse a fenómenos estrictamente arquitectónicos —como el mismo edificio que acoge la actividad que denominamos *mercado*—, a la propia actuación de intercambio de compra y venta de productos de alimentación o al papel de dicha acción en el sistema más general de abastecimiento urbano, y así sucesivamente. La polisemia de la palabra ofrece sus ventajas. Debido a sus muchos significados, el mercado brinda numerosas posibilidades de análisis. Eso lo convierte en un observatorio privilegiado de la arquitectura, de la ciudad y de la sociedad de su tiempo.

Una descripción no exhaustiva mostraría que, al hablar de la implantación de los mercados cubiertos en las ciudades europeas, podríamos referirnos en efecto a muy variados fenómenos. En primer lugar, los mercados cubiertos

1. Harold CARTER, *An introduction to Urban Historical Geography*, Londres, Arnold, 1983, cap. 8, pág. 157-162.

significan la «reforma» de la vida del tradicional mercado al aire libre y la reorganización funcional de las calles (circulatoria, de prescripción de nuevos usos), pero también «moral» (de las conductas descontroladas en el espacio público de los mercados, asociadas en algunos casos con los motines generados por las crisis de subsistencias de finales del Antiguo Régimen). En segundo lugar, cabría tener en cuenta el impacto económico de los nuevos artefactos, es decir, el papel del mercado cubierto en la introducción de nuevas formas de distribución de los alimentos, el peso de las ventas en los nuevos edificios en relación con el comercio de las tiendas de alimentación, el cambio en las pautas de consumo de la población urbana y la relación con la mejora del nivel de vida y de la dieta, así como la contribución al descenso de los precios de los alimentos y a un mejor abastecimiento de la ciudad. Tampoco hay que olvidar el impacto social y de género que supone la creación de un potentísimo foco de vida y de sociabilidad donde la visibilidad en el espacio público de las mujeres como compradoras y vendedoras era definitorio. También podríamos analizar el impacto político-administrativo de los mercados cubiertos, ya que actúan como elementos de reforzamiento/debilitamiento de la gestión pública del abastecimiento urbano y de la gestión pública frente a la privada, y son asimismo una fuente de ingresos no despreciable en un contexto de déficit municipal crónico. En quinto lugar, es importante notar el impacto urbanístico, la nueva caracterización del espacio público, la distribución de los nuevos mercados en la ciudad y su papel polarizador de barrio en las compras diarias y en la distribución del comercio al menor. Podemos también destacar la innovación tipológico-arquitectónica de los nuevos edificios: la discusión de los tipos adoptados, de su organización funcional, de su contribución a la innovación constructiva o a su impacto visual como edificios públicos. Por último, debemos tener en cuenta el impacto territorial, es decir, la relación con ciudades más o menos industrializadas o de economía agraria más desarrollada, la relación con la red ferroviaria y el papel selectivo en la red urbana regional de las ciudades con nuevos mercados.

Los autores de los ensayos recogidos en este libro han sido interrogados sobre todos estos aspectos, pero cada uno de ellos, dentro de su propia tradición disciplinar, ha insistido más o menos monográficamente en algunas de entre todas esas variadas posibilidades de análisis. El propósito principal de esta reunión de textos ha sido ofrecer una primera mirada comparada de un tema que, seguramente por obvio, ha pasado inadvertido en los estudios de historia urbana contemporánea.

El mercado tradicional y el surgimiento del mercado cubierto: Francia y Gran Bretaña

Protagonista principal del renacimiento urbano medieval, el mercado ha sido, en efecto, origen y final de los flujos económicos que han hecho posible la ciudad

y que han permitido su desarrollo posterior. Ha sido el auténtico corazón y fundamento de la vida urbana, la condición misma de posibilidad de la ciudad.

Si algo ha identificado el mundo urbano europeo desde la Baja Edad Media, si algo ha definido lo que era una ciudad, era el privilegio de poder celebrar feria o mercado. En su tesis clásica, Henri Pirenne atribuía el renacimiento de la ciudad medieval a la reaparición de la figura del mercader y a la revitalización de las grandes rutas a larga distancia del comercio suntuario.² Hoy pensamos, sin embargo, que dicho proceso fue alimentado no tanto «desde arriba», por ese comercio internacional de amplios horizontes, sino «desde abajo», por la producción campesina, y que el modesto comercio canalizado por los mercados locales desde el año mil fue el que impulsó el largo ciclo de crecimiento de la Europa medieval.³ El auge del gran comercio y el posterior nacimiento del capitalismo serían consecuencias de la dinámica desencadenada. En realidad, las ciudades medievales crecieron alrededor de los mercados locales, esencialmente los de productos alimentarios. De 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. Esta función primigenia y generadora de los mercados locales resulta legible en la propia morfología de las ciudades de origen medieval y puede constatarse a través de muchos estudios existentes.⁴ La forma del mercado era en esencia la de la ciudad, la de sus múltiples espacios no edificados: plazas, plazoletas, calles, cruces y soportales.

La articulación de los gobiernos municipales se inició en el siglo XIII y se consolidó en los siguientes, pero la primera función de los recién creados concejos fue justamente la administración económica de la ciudad, y dentro de este esquema la regulación de los mercados era fundamental. Esos municipios designaron un primer funcionario del nuevo gobierno encargado del buen orden de los mercados.⁵ El aumento demográfico y de las actividades comerciales en las ciudades de mayor envergadura obligó luego al reordenamiento de la venta

2. Henry PIRENNE, *Las ciudades de la Edad Media*, Madrid, Alianza, 1972. (*Les villes du Moyen Âge. Essai d'histoire économique et sociale*, Bruselas, M. Lamertin, 1927).

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

4. François Louis GANSHOF, *Étude sur le développement des villes entre Loire et Rhin au Moyen Âge*, París, Presses universitaires de France, Bruselas, Éditions de la Librairie encyclopédique (Genval, Belgique, impr. de Genval), 1943. M. R. G. CONZEN, «Alnwick, Northumberland: A Study in Town-plan Analysis», *Institute of British Geographers Publication*, (Londres), George Philip 27 (1960). Pierre LAVEDAN, *L'urbanisme au Moyen Âge*, Ginebra, Droz, 1974.

5. Los nuevos gobiernos en las ciudades de la península Ibérica 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 (*mostassaf*) vienen de la designación árabe *al-muthasab*.

de los distintos productos en diferentes puntos. El mercado se ramificó por las vías y plazas que vertebraban la vida urbana. En las ciudades pequeñas la plaza del mercado y las calles que a ella conducían lo resumían. En las mayores, el gran desarrollo de la actividad comercial obligó a dispersar algunas especializaciones alimentarias. Las actividades de mercado y las tiendas de artesanos completaban el tejido comercial e invadían el espacio público, cuya buena ordenación fue preocupación constante del gobierno municipal, que durante cinco siglos hizo esfuerzos persistentes para asegurar la salud social y política de la comunidad urbana regulando la ética de los intercambios, garantizando el abastecimiento de la ciudad y el buen orden en el mercado, mediando en los conflictos, controlando a revendedores y acaparadores, vigilando los beneficios de intermediarios y el control de pesos y medidas, garantizando, en suma, la continuidad de la vieja doctrina medieval del «justo precio». El encadenamiento de los cambios que se sucedieron en Europa desde la segunda mitad del siglo XVIII afectó de forma visible a la organización y la forma de los mercados, pero la irrupción de los nuevos criterios liberalizadores de la economía no impidió que, en la nueva etapa, se mantuvieran en buena medida la intervención reguladora de los gobiernos municipales y la «economía moral» heredada, sobre la que ha escrito Helen Tangires al referirse a los primeros mercados cubiertos estadounidenses.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 se considerarían residuos anacrónicos del pasado.

Sería erróneo pensar que la noción de mercado cubierto era completamente ajena a la ciudad europea preindustrial, que toda su experiencia se resumía en las plazas y las calles de mercado. Ya en los manuales de arquitectura y en los proyectos del siglo XIX se hace referencia a modelos de mercados cubiertos de la época medieval e incluso de la ciudad griega y romana, o a su dimensión urbana como modo de justificar, de «legitimar en el pasado» la trascendencia de los que se querían construir.⁷ Desde la época medieval

6. Helen TANGIRES, *Public Markets and Civic Culture in Nineteenth Century America*, Baltimore y Londres, John Hopkins University Press, 2003; «[...] the persistence of the moral economy despite the disruptive effects of capitalist market economy in nineteenth century America. The moral economy reflected the local government's effort to maintain the social and political health of its community by regulating the ethics of trade in life's necessities», pág. 17. Sobre la doctrina medieval del justo precio, véase por ejemplo, para las ciudades españolas Concepción DE CASTRO, *El pan de Madrid. El abasto de las ciudades españolas del Antiguo Régimen*, Madrid, Alianza Editorial, 1987, pág. 19-20. Sobre los mercados en la ciudad preindustrial europea, véase Donatella CALABI, *Il mercato e la città. Piazze, strade, architetture d'Europa in età moderna*, Venecia, Saggi Marsilio, 1993.

7. Véase la contribución de Esteban Castañer en este libro. Véase, por ejemplo, el repaso a las *halles* históricas que se hace en Aymar VERDIER, François CATTOIS, «Halles, marchés et greniers d'abondance», en *Architecture civile et domestique au Moyen Âge et à la Renaissance*, París, V. Didron, 1855-1857, pág. 167-172.

determinados productos, los más valiosos y con mayores posibilidades de deteriorarse por estar a la intemperie, se habían alojado en estructuras cubiertas sin cerramiento, mucho más sencillas que las grandes lonjas que albergaban edificios municipales que actuaban de casas de contratación o que las bolsas que comerciaban en paños u otros productos manufacturados (los mejores ejemplos están en las grandes estructuras de las ciudades flamencas). Algunas áreas del mercado al aire libre dispusieron de dependencias cubiertas construidas por el municipio, como los pósitos, las alhóndigas (o *halles* de almacenamiento del grano) o los pabellones cubiertos de carnicerías y pescaderías, algunos de ellos auténticos edificios macizos, como el mercado de carne de Gante del siglo xv.⁸ En muchos casos, mercado y ayuntamiento iban estrechamente ligados hasta ser la misma cosa. De ahí deriva un primer tipo de mercado de uso mixto, habitualmente de forma rectangular con una planta baja de soportales, completamente abierta al espacio de la plaza del mercado que la acogía, donde se resguardaban los artículos más perecederos, como la mantequilla, los huevos y la volatería, y donde los empleados municipales cobraban los derechos de venta. El piso alto lo ocupaban el gran salón de reuniones del concejo y otras dependencias municipales. Ejemplos ilustres son las monumentales Halles de Brujas, realizadas entre los siglos xii y xv con carniceros, merceros y especieros en la planta baja; el Palazzo del Broletto de Como; o el extraordinario Palazzo della Ragione de Padua, con soportales en la planta baja abiertos a la Piazza delle Erbe. Más modestas, las numerosas *market houses* de algunas ciudades-mercado británicas, que siguieron construyéndose hasta mediados del siglo xix, respondían al mismo tipo básico.

Un segundo modelo, mucho menos voluminoso pero bastante más frecuente, era el de planta alargada porticada, libremente accesible, desde la sencilla nave porticada de los *sheds* británicos hasta las *halles* francesas: construcciones con estructura —inicialmente— de madera y cubiertas por un gran tejado inclinado. Todas estas formas rectangulares se adaptaban perfectamente a las plazas alargadas y calles-mercado de muchos tejidos urbanos medievales. Los modelos de *loggia* renacentistas, aunque se construyeron como arcadas ligeras que descansaban sobre columnas, respondían en esencia al mismo tipo, como las pescaderías de Vasari en el Mercato Vecchio o el Mercato Nuovo de Florencia, ambos del siglo xvi, o algunas pescaderías y carnicerías de ciudades del Mediodía francés, como la Poissonnerie Neuve de Marsella (1674). El tercer tipo de mercado respondería a un esquema claustral: alrededor de una zona

8. Una interesante descripción de la génesis de los mercados occidentales es todavía la de Nikolaus PEVSNER, *Historia de las tipologías arquitectónicas*, Barcelona, Gustavo Gili, 1979, cap. 15. (*History of Building Types*, Londres, Thames and Hudson, 1976). Véase también Spiro KOSTOF, *The City Assembled*, Londres, Thames and Hudson, 1992, pág. 92-102.

central de venta al aire libre se disponían tiendas bajo pórticos o arcadas. Es un tipo de clara filiación romana (véanse, por ejemplo, los mercados de Timgad y Leptis Magna o el Foro Trajano) al que aludía la tratadística del Renacimiento, y posiblemente el más extendido en el ámbito latino. Las numerosas plazas porticadas medievales, las plazas mayores castellanas (no concebidas sólo como mercado) de la Edad Moderna u otras no pensadas como mercado pero luego adaptadas a esa función, como los *baracconi* que rodeaban la Piazza Carlina de Turín a finales del siglo XVII, los del mercado de Les Innocents de París o los de la plaza de Covent Garden, se adaptarían a esa estructura formal.⁹

No toda la tipología de mercados preindustriales se reducía, sin embargo, a estas estructuras. Como recuerda Małgorzata Omilanowska, en la mayoría de ciudades de la Europa central, del Este y balcánica existió una larga tradición de contactos con Oriente, sobre todo con el Imperio otomano, que fomentaron la construcción de bazares y alhóndigas (*kahnes* o *funduk*) de larga permanencia urbana, en especial en las regiones que formaban parte de éste. En las grandes ciudades del Imperio ruso se construyeron, por otra parte, complejos comerciales en forma de estructuras porticadas —*torgovie riadi*—, algunos de los cuales utilizaron el hierro. Tales mercados llegaron a convivir con los construidos a finales del siglo XIX. No es casual encontrar, pues, ciudades en las que la tradición europeo-occidental de construcción de mercados y lonjas preindustriales en torno al Ayuntamiento se compusiera con otras derivadas de una situación geopolítica diferente, todo lo cual generaría mercados de muy diverso tipo en una misma área geográfica e incluso dentro de la misma ciudad.

Desde la segunda mitad del siglo XVIII, el mercado tradicional al aire libre se convirtió en fuente de grandes tensiones, especialmente en Gran Bretaña y Francia. En lo relativo a la oferta, la revolución agrícola y las mejoras en el transporte regional y en el comercio internacional —vías de comunicación renovadas, construcción de canales y puertos— supusieron la llegada a los mercados urbanos de mayor cantidad y variedad de productos agrícolas. Por lo demás, la explosión demográfica acrecentó de manera insospechada la demanda de alimentos y de muchos otros productos manufacturados, como ropa, menaje y otros objetos domésticos vendidos en los mercados. Todo ello significó más

9. Sobre los *baracconi* de la Piazza Carlina ver «Dai “baracconi” di Amedeo di Castelmonte all’Utopia di un grande progetto ottocentesco», en Luisa BAROSSO, Maria Ida CAMETTI, Maurizio LUCAT, Silvia MANTOVANI, Luciano RE, *Mercati coperti a Torino. Progetti, realizzazioni e tecnologie ottocentesche*, Turín, Celid, 2000, pág. 29-39. En el *Parallèle* de Durand de 1801 los tres tipos de mercados están bien presentes (mercado de Corbeil para el tipo de uso mixto, mercado de Amiens y Poissonerie de Bruselas para el claustral —se incluyen también grandes plazas y bazares descubiertos—, mercado de Florencia y Poissonerie de Marsella para el de planta alargada porticada): véase Jean-Nicolas-Louis DURAND, «Places modernes, Halles, Marchés, Bazars», *Recueil et parallèle des édifices de tout genre, anciens et modernes*, París, Imprimerie de Gillé fils, 1800.

congestión y hacinamiento en las calles y plazas de mercado, falta de higiene y una dificultad cada vez mayor para la compra y venta de alimentos.

Por otra parte, los mercados fueron el foco principal de tensiones sociales. Entre ellas destacan los motines de subsistencias, un fenómeno que estalló con más frecuencia en las ciudades-mercado británicas y francesas, como constató George Rudé. El mayor estímulo de los motines que desencadenaron el movimiento revolucionario francés de 1789 fue, como se sabe, la carestía y la escasez de pan,¹⁰ el producto de consumo que constituía de largo el grueso del presupuesto familiar de las clases populares. El motín de subsistencias asociado a las crisis agrícolas, tolerado a veces por los propios magistrados municipales, era para Thompson indisociable de la «economía moral» de los pobres, una manera indirecta de evitar prácticas deshonestas en el negocio comercial y de bajar los precios de los alimentos.¹¹ Muchos de los primeros mercados europeos, como Montserrat Miller nos recuerda en el caso de Barcelona o Hannelore Pafflik-Huber en el de Berlín, surgen poco después de revueltas políticas asociadas a protestas por la carestía de los alimentos.

A esa condición de los mercados urbanos como fuente primordial de altercados por parte de los pobres se añadía además el hecho de ser espacios privilegiados de los vendedores ambulantes, el lugar del pequeño hurto, de las palabras gruesas y del ocio a veces «salvaje» de una multitud incontrolable, como demuestran los espectáculos taurinos o las peleas de gallos.¹² El espacio del mercado tradicional al aire libre fue objeto desde el siglo XVIII de un intenso escrutinio a partir de la nueva percepción ilustrada del espacio público. Como han explicado Schmiechen y Carls en el caso de Gran Bretaña, había que eliminar las tradicionales prácticas del mercado al aire libre, que fomentaban la inmoralidad y la blasfemia, el uso indebido de las tabernas, las ventas furtivas, el impago de las tasas municipales de venta, todo lo que convertía al mercado «en lugar de caos e imán de los peores elementos de la sociedad» y de una ingobernable cultura callejera.¹³ En el caso de Francia, Foucault aludió

10. George RUDÉ, *Protesta popular y revolución en el siglo XVIII*, Barcelona, Ariel, 1978 (1970), pág. 18-24, 124 y cap. 7.

11. E. P THOMPSON, *Tradición, revuelta y conciencia de clase*, Barcelona, Editorial Crítica, 1989 (1979) («The Moral Economy of the English Crowd in the Eighteenth Century», *Past and Present*, 50, (feb. 1971), pág. 76-136). Véase una valoración cuantitativa de los motines en Inglaterra en Róger WELLS, «Counting Riots in Eighteenth Century England», *Bulletin for the Study of Labour History*, 37, (1987).

12. Hemos seguido aquí el excelente resumen de todas esas tensiones de James SCHMIECHEN, Kenneth CARLS, *The British Market Hall. A Social and Architectural History*, New Haven y Londres, Yale University Press, 1999, pág. 10-16. Sobre las *bullangues* y las luchas barcelonesas de la década de 1830 e inicios de la de 1840 que precedieron a la fundación de los mercados de La Boquería y de Santa Caterina véase el ensayo de Montserrat Miller recogido en este volumen.

13. SCHMIECHEN, CARLS, *The British Market...*, pág. 16, 19.



The Fish Market, 1807, pintura de Nicholas Condry. Nuevo mercado de Panier, un *enclosed market* de Plymouth

hace años a la noción de «transparencia», al sueño de Rousseau de un espacio social a la vez visible y legible en cada una de sus partes, que evitara las zonas oscuras, los enclaves de privilegios o el desorden, que impidiera todo obstáculo a la mirada.¹⁴ Se encerraron así los mercados para liberar las calles y las plazas

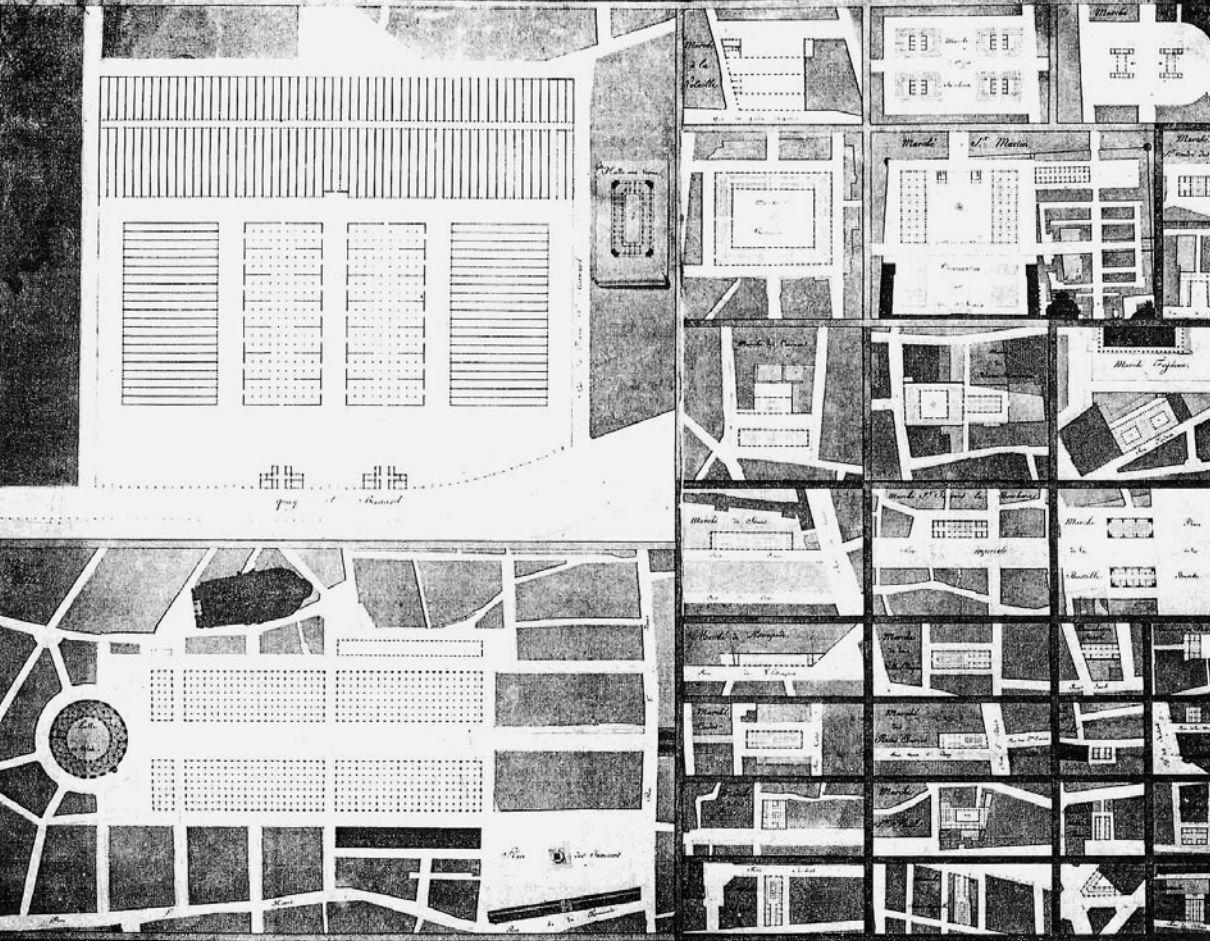
14. «Cuando la Revolución se pregunta por una nueva justicia, el resorte para ella será la opinión [...] que las gentes [...] ni siquiera puedan actuar mal en la medida en que se sentirán sumergidas,

de la invasión de compradores y vendedores, para eliminar los obstáculos al paso y a la mirada de acuerdo con ese ideal de transparencia. Dentro de los nuevos mercados cubiertos se ordenaron los puestos, se facilitó la circulación, se garantizaron las condiciones higiénicas y se buscó en cierto modo ese ideal de transparencia a la mirada y al control (al igual que en otras instituciones, como cárceles u hospitales). Esas ideas, el final de los privilegios feudales y la disponibilidad de suelo urbano tras el triunfo de la revolución, sentaron las bases para la posterior reorganización napoleónica del sistema de mercados de París. En esa nueva concepción del espacio público que se abrió paso poco a poco desde la segunda mitad del siglo XVIII, la calle y el mercado debían reformarse según unos modelos burgueses más «racionales» y «educados» de respetabilidad y de orden, para corregir las conductas desordenadas, separando más drásticamente el espacio público del privado y especificando mucho más los usos de la calle. Disgregar el mercado y la calle no era sino la medida complementaria de la conversión de la segunda en un espacio controlado, sometido a la vigilancia de una policía acrecentada, una calle numerada, pavimentada según las nuevas técnicas, iluminada, con aceras que permitieran la separación estricta entre tráfico rodado y peatonal, liberada del comercio ambulante.

El mercado separado de la calle, la insularización del mercado en un solar no necesariamente cubierto en su totalidad, fue el primer escalón conceptual importante en la invención del mercado cubierto como tipo arquitectónico. Los *enclosed markets* creados en el último cuarto del siglo XVIII en Gran Bretaña, y muchos de los mercados parisinos de la misma época, testimonian la voluntad de conseguir espacios apropiados en lugares centrales de la ciudad que permitieran no sólo vallar el espacio del recinto, sino diferenciar las entradas de personas y carruajes y ordenar diversos pabellones donde clasificar las ventas de los diferentes tipos de productos agrícolas. Un número importante de esos mercados tuvo que negociar su difícil inserción en la trama urbana, por lo que no es extraño ver los anteriores a 1820 situados en solares entre medianeras, en testeros de manzanas o formando pasajes, como muestran los mercados británicos de esa época o muchos de los parisinos prenapoleónicos del *Parallèle* de Bruyère de 1813.¹⁵

inmersas, en un campo de visibilidad total en el cual la opinión de los otros, la mirada de los otros, el discurso de los otros, les impiden obrar mal o hacer lo que es nocivo». «El ojo del poder. Entrevista con Michel Foucault», en Jeremias BENTHAM, *El Panóptico*, Madrid, Ediciones de la Piqueta, 1980. («L'oeil du pouvoir. Entretien avec Michel Foucault», en *Le panoptique*, París, Pierre Belfond, 1977, pág. 17 y sig.). Se trata, de hecho, de dos cosas: de la mirada y de la interiorización. Bentham propone de manera paralela una visibilidad técnica, la del panóptico, organizada por la mirada dominante y vigilante de un poder riguroso y meticuloso.

15. Louis BRUYÈRE, *Collection des marchés de Paris avec projets*, París, École Nationale des Ponts et Chaussées, man. fol. 486, 127 grabados.



Collection des marchés de Paris avec projets, 1813, Louis Bruyère

El nacimiento del mercado cubierto no sólo fue posible por esa nueva concepción del espacio público, sino que necesitó además de la aparición de la idea de «equipamiento». La primera reconceptualización de los mercados como equipamientos estuvo estrechamente vinculada a Francia y al surgimiento en la segunda mitad del siglo XVIII de un nuevo «saber urbano», un discurso y unas prácticas urbanísticas modernas. Las reflexiones de Voltaire ante el concurso para la plaza Luis 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 en una red de comunicaciones numerosas, fáciles y seguras como en la distribución homogénea de mercados, paseos, salas de

espectáculos o iglesias.¹⁶ 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 de los planos geométricos, la práctica urbanística de las alineaciones sistemáticas y la extensión de la mirada económica al territorio propia de los ingenieros de *ponts et chaussées*. Se configuró así un pensamiento urbanístico que adquirió cuerpo y vuelo con la ruptura revolucionaria.¹⁷

En la Francia de 1790 fueron abolidos todos los derechos feudales vinculados a los mercados, que pasaron a ser responsabilidad exclusiva de los municipios. La expropiación de bienes eclesiásticos y de la nobleza emigrada dio a los nuevos mercados la ocasión de situarse en los solares desamortizados. La organización centralizada del Estado, bajo la supervisión del Conseil des Bâtiments civils, permitió adoptar una técnica homogénea de gestión y asignación de suelos y un método programado de evaluación de necesidades, de distribución y de construcción de los espacios que se convirtieron en signos de modernidad institucional y técnica. Nació así la que se ha llamado *ciudad de los equipamientos*.¹⁸

16. VOLTAIRE, «Des embellissements de Paris, 1749, en *Oeuvres complètes de Voltaire*, Mélanges II (en línea) <<http://www.voltaire-integral.com/Html/23/30Embellissements.html>> (mayo 2010): «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».

17. Véase un resumen en Francisco Javier MONCLÚS, «Teorías arquitectónicas y discursos urbanísticos. De las operaciones de "embellecimiento" a la reforma global de la ciudad en el siglo XVIII», *Ciudad y Territorio* (Madrid), I, 79, (1989), pág. 25-40. Sobre el urbanismo francés de estos años, véase Bruno FORTIER, «Espace et planification urbaine (1760-1820)», en AA.VV., *Prendre la ville, esquisse d'une histoire de l'urbanisme d'état*, París, Éditions Anthropos, 1977, y «Storia e pianificazione urbana: gli anni 1800», en Paolo MORACCHIELLO, Georges TEYSSOT, *Le macchine imperfette. Architettura, programma, istituzioni, nel XIX secolo*, Roma, Officina Edizioni, 1980, pág. 27-54.

18. Esta visión de los equipamientos fue muy estudiada en los años setenta por los historiadores de la arquitectura y la urbanismo franceses en la órbita foucaultiana: Michel FOUCAULT *et al.*, *Les machines à guérir (aux origines de l'hôpital moderne)*, París, CERA, 1976; Bruno FORTIER, B. VAYSSIERE, *Les vaisseaux et les villes*, Bruselas, Mardaga, 1978. El texto fundamental es: Georges TEYSSOT, «Città-servizi, La produzione dei "bâtiments civils" in Francia (1795-1848)», *Casabella*, 424, (1977), pág. 56-65. Véase también Georges TEYSSOT, «Heterotopia e storia degli spazi», en Georges TEYSSOT (ed.), *Il dispositivo Foucault*, Venecia, CLUVA, 1977; «Il sistema dei "bâtiments civils" in Francia e la pianificazione di Le Mans (1795-1848)», en MORACCHIELLO, TEYSSOT, *Le macchine imperfette...*, pág. 81-128. La obra del fallecido historiador urbano Bernard LEPETIT, *Les villes dans la France moderne (1740-1840)*, París, Albin Michel, 1988, pág. 255-265, analizó los equipamientos desde su impacto en la red urbana considerando igualmente los proyectos examinados en el Conseil des

Los espacios y edificios de mercado, 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 y los museos entendidos como servicio público. Esa idea del mercado como equipamiento está ya implícita en el *Parallèle* de Durand de 1801 y en su *Precis de leçons d'architecture* de 1817. Es evidente, sobre todo, en el *Parallèle* que el ingeniero de *ponts et chaussées* Bruyère dedicó a los mercados de París. Ahí aparecen en su inscripción urbana desde los pequeños, constreñidos por las vicisitudes del tejido urbano, hasta los nuevos artefactos exentos proyectados por el Imperio, y se infiere la idea de asociar un mercado a un área determinada de influencia en la ciudad. En las nuevas «ciudades de estado» napoleónicas esa idea de ciudad-equipamientos de distribución homogénea es ya bien patente: fundar una ciudad es dotarla de equipamientos y, dentro de ellos, los mercados ocupan un lugar indiscutible. Los nuevos mercados, cubiertos y aislados en el tejido urbano, deben repartirse por la ciudad, quedar adscritos a partes específicas,¹⁹ como los proyectados en las ciudades de nueva fundación de Comacchio, del propio Bruyère en el Adriático (1805), en la Ville de Napoléon (La Roche-sur-Yon, 1804) o en Napoléonville, del arquitecto Guy de Gisors (Pontivy, 1805).

Difusión e implantación: cuatro generaciones de mercados

Con el crecimiento de los intercambios y de las comunicaciones durante el siglo XIX, los mercados pasaron progresivamente a integrarse en redes más amplias de distribución, situándose de lleno en el campo de la economía (una economía que en aquellos años estaba adquiriendo el carácter de una disciplina con leyes autónomas). Las «exigencias de rendimiento, de eficacia y de satisfacción de las necesidades tejían una red de prácticas, de reglas y de leyes que no dejó de influir en la forma misma de los edificios». La lógica ya comentada de aislar el mercado de la calle fue imponiéndose y aparecieron los primeros grandes edificios totalmente cubiertos y exentos respecto al espacio urbano circundante. Esas construcciones fueron adoptando, además, una lógica funcional que se desarrollaba en la organización interna: «la célula de venta, geoméricamente idéntica para todos, [...] el espacio de circulación,

bâtiments civils; Bruno FORTIER, «Logiques de l'équipement», *Architecture-Mouvement-Continuité*, 45, (1978), pág. 79-94.

19. Paolo MORACHIello, Georges TEYSSOT, «Città di stato. La colonizzazione del territorio nel primo impero», *Lotus International*, III, 24 (1979), pág. 24-39; François LAISNEY, «Quartier des Halles : décadence et reconstruction dans les villes françaises: le cas de la Roche-sur-Yon», en Gilles BIENVENU, Geraldine TEXIER-RIDEAU, *Autour de la ville de Napoléon*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2006, pág. 277-287.

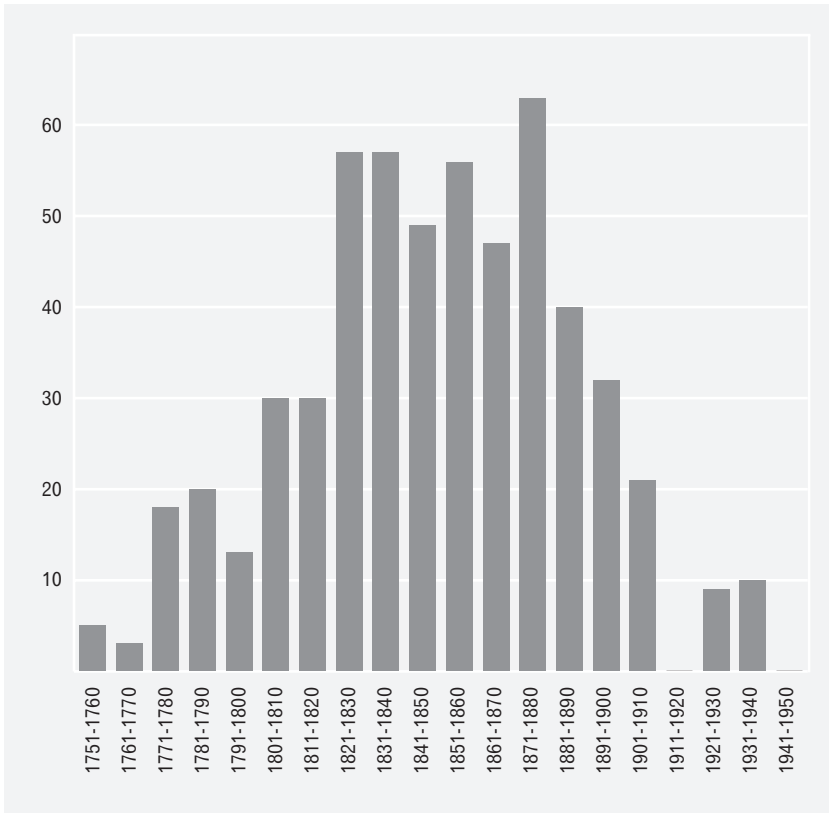
que debe servir con la máxima homogeneidad y rendimiento, la zona de venta y la disposición de conjunto, que responde a la voluntad de clasificar y controlar». ²⁰ Se trataba también de imponer al espacio público, y en particular a los mercados, mayores exigencias higiénicas y dosis de respetabilidad: el mercado se convertía así en equipamiento y escuela de urbanidad, un ideal que impregnaría todo el siglo y los países europeos. ²¹

No obstante, ni en todos esos países ni en todas sus ciudades fue homogénea su difusión. Incluso allí donde más se extendieron, como Gran Bretaña, muchas ciudades, en especial las de menor dimensión, quedaron sin mercado. El XIX fue el siglo dorado de los mercados británicos. Entre 1801 y 1900, Schmiechen y Carls han documentado 480 nuevos mercados construidos, un 81,2% del total de los examinados. Comparativamente, los cincuenta años anteriores a ese siglo (1751-1800) sólo significaron el 11% del total (casi todos ellos además en las fórmulas tradicionales de *market houses* de uso mixto), y los cincuenta posteriores (1901-1950) todavía menos (un 7,8%). Los mercados británicos fueron, pues, un fenómeno casi exclusivo del siglo XIX, y en especial de un período de intensísima construcción entre 1821 y 1890, dominado ya por el nuevo tipo de gran mercado totalmente cubierto y exento: casi dos terceras partes del total se erigieron durante esos setenta años y algunos de ellos fueron los más innovadores desde el punto de vista constructivo. Así, hacia 1850 Gran Bretaña constituía el país europeo de referencia, donde más tempranamente y con mayor fuerza se había extendido el nuevo tipo de estructura. Aunque Londres no construyó mercados cubiertos de alimentos al por menor, se dotó de un imponente sistema de mercados mayoristas, muchos de ellos auténticas innovaciones desde el punto de vista arquitectónico, como los construidos por Charles Fowler en torno a 1830.

Francia ocupó la segunda plaza como referente europeo. En la primera mitad del siglo XIX (1801-1851) se revisaron en el Conseil des Bâtiments civils 253 proyectos de mercados nuevos, ampliaciones o reparaciones de los ya existentes (277 si incluimos los mataderos). Estos proyectos afectaron a 122

20. Bertrand LEMOINE, *Les Halles de Paris. L'histoire d'un lieu, les péripéties d'un reconstruction, la succession des projets, l'architecture des monuments, l'enjeu d'une « cité »*, París, L'Equerre, 1980, pág. 32.

21. SCHMIECHEN, CARLS, *The British Market...*, pág. 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 to 'rational' and 'educated' middle-class models of respectability, social order and civic virtue. [The new public market halls 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». VICTORIA E. THOMPSON, «Urban Renovation, Moral Regeneration: Domesticating the Halles in Second Empire Paris», *French Historical Studies*, 20 (invierno 1997), pág. 87-109.



Gráfica de la construcción de mercados en Gran Bretaña según Schmiechen y Carls, 1751-1950

ciudades entre las 309 que estudió Bernard Lepetit.²² Un 40% de las ciudades francesas se dotó, pues, de un primer sistema de mercados cubiertos a nivel nacional. No obstante, no todos se construyeron ni fueron tan imponentes e innovadores como los mercados británicos de la primera mitad de siglo. La impresión, sin embargo, es que Francia recuperó holgadamente todo el terreno perdido respecto a Gran Bretaña durante la segunda mitad de la centuria. A diferencia de Londres, el París decimonónico no fue sólo el centro de referencia de los mercados mayoristas franceses y de muchos europeos, sino también de los minoristas. Ya desde mediados del siglo XVIII se habían construido ocho mercados cubiertos en la ciudad, aunque la voluntad de dotar a París de un sistema coherente y homogéneo de estructuras de ese tipo nació con el Imperio

22. TEYSSOT, «Il sistema dei “bâtiments”...»; LEPETIT, *Les villes dans...*

en 1808: «Es necesario que mercados públicos de forma regular, más numerosos, más extensos, más salubres, reunan a partir de ahora bajo abrigo sólido, a vendedores, compradores y proveedores [...] y sean llevados lo más lejos posible del núcleo de viviendas», decía el prefecto del Sena Frochot.²³ El verdadero impulso de los mercados de París, esos *Louvres du peuple*, llegó en 1811, al final del imperio de Napoleón. Se construyeron cuatro mercados cubiertos y aislados de grandes dimensiones: los de Saint-Martin, Saint-Germain, Saint-Jean y Les Carmes, que se sumaron al construido en 1810 bajo mandato también de Frochot, el mercado de Saint-Honoré, y a la maravillosa cúpula de hierro de fundición de La Halle au Blé, de 1802-1811. También se realizaron numerosos proyectos para los mercados centrales de Les Halles que no llegaron a buen término.²⁴ La compilación de Bruyère de 1813 muestra que todo el conjunto de mercados de la ciudad se concebía como un auténtico sistema, presidido por su proyecto de mercados centrales de Les Halles, muy próximo como organización al que acabaría construyéndose finalmente en la década de 1850.

Fuera de Francia las experiencias de mercados cubiertos durante la primera mitad del siglo XIX fueron más bien puntuales. Sólo parece observarse una política de mercados regionales deliberada en la Saboya de influencia francesa, donde se construyeron un buen número de ellos (*ali*) bajo la influencia de las *halles* neoclásicas francesas (algunos de ellos son grandes mercados, como el de Novara, o los de Alessandria y Asti). Como señala De Pieri en su ensayo sobre los mercados italianos, Turín, capital del reino de los Saboya, se dotó ya de un sistema de mercados y mataderos cubiertos en la primera mitad de siglo. En otras regiones italianas hubo también *ali* y realizaciones de pescaderías y lonjas en esa tradición neoclásica.²⁵ En Alemania, en época de dominación francesa de la Lorena, se habían construido también dos mercados en la ciudad de Metz (1831, 1834). En algunos países se dejó sentir la influencia de los mercados neoclásicos parisinos, como ocurrió con los españoles de La Encarnación en Sevilla, de San Ildefonso en Madrid o de Santa Caterina en Barcelona, todos ellos proyectados al iniciarse el régimen liberal en la década de 1830. Sin embargo, habitualmente siguieron construyéndose mercados a la manera tradicional. En general puede decirse que durante la primera mitad

23. «Il faut que des marchés publics de forme régulière, plus nombreux, plus étendus, plus salubres, réunissent désormais sous des abris solides et les vendeurs et les acheteurs et les approvisionnements [...] soient reportés le plus loin possible de la masse des habitations».

24. LEMOINE, *Les Halles de Paris...*, cap. 4, pág. 42.

25. AA.VV., *Le «ali» del mercato in provincia di Cuneo*, Bra, Città di Bra, 1992; Mariacristina GORI, «L'architettura dei mercati in Romagna fra Settecento e primo Novecento», *Romagna Arte e Storia*, 60, (2000), pág. 131-154. En Padua, Japelli construyó en 1821 un magnífico mercado de la carne en lenguaje neogriego.

del siglo XIX muy pocos países europeos pudieron seguir la dinámica del modelo británico o del francés. Bélgica fue posiblemente la excepción. En Bruselas se inauguró un gran mercado de estructura mixta en 1848, el de Sainte Madeleine, que después sería comentado en la publicística sobre mercados de la segunda mitad de siglo, además del mercado de fruta y verdura de la Rue de la Caille, y de la Poissonnerie. En Amberes se construyó otra pescadería similar a la de Bruselas con estructura metálica, lo mismo que en Gante, y en Malinas se levantó también un mercado en torno a 1850.²⁶ En Alemania, Hamburgo y Múnich construyeron algunos mercados y alhóndigas utilizando parcialmente las estructuras de hierro.

El gran ciclo de difusión de los mercados cubiertos metálicos abarcó, en cambio, la casi totalidad de países europeos, y fue acompañado además de publicaciones diversas que fomentaron el conocimiento más detallado de las experiencias británica y francesa.²⁷ El epicentro fue sin discusión París, con sus modernas Halles Centrales de la década de 1850 (sin olvidar los numerosísimos mercados de barrio que les siguieron). Puede hablarse, pues, de una segunda generación de mercados dominada por la construcción en hierro, que comenzaría en Francia pero que realmente no tendría continuadores firmes en otras grandes ciudades del continente hasta la década de 1860. Además de continuar la construcción de mercados en Gran Bretaña (aunque fue perdiendo peso sobre todo desde 1880), lo novedoso fue la difusión en todos los países latinos y en Europa occidental. En Austria no hubo grandes mercados cubiertos hasta 1865. La ciudad que marcó la pauta fue Viena. La discusión sobre sus mercados comenzó en la década de 1850. En Italia los primeros mercados de hierro importantes se construyeron aproximadamente en los mismos años, como los tres de Turín y los dos primeros de Milán. La inauguración del primitivo sistema de mercados florentino tuvo lugar un poco más tarde, entre 1869 y 1876. También en 1869 Bucarest celebró la recién adquirida capitalidad del nuevo estado con el temprano proyecto de sus primeros mercados, los Halele Centrale, por parte de una empresa francesa. El mismo año se inauguró el Fleischmarkethalle de Zúrich. En España, Madrid discutió sus primeros mercados metálicos al acabar esa década, también con proyectos franceses implicados. Durante los años

26. Entre las primeras referencias sobre los mercados belgas, véase H. TELLKAMPF, «Reisenotizen über Markthallen in England», en *Romberg's Zeitschrift für praktische Baukunst*, 1857, pág. 214-226. Véase también «Le marché aux légumes dit Baille de fer à Malines», *Revue générale de l'architecture*, serie I (1856).

27. La compilación más completa, que incluye además amplia bibliografía, es: Georg OSTHOFF, Eduard SCHMITZ, «Markthallen und Marktplätze», en *Handbuch der Architektur. Gebäude für die Zwecke der Landwirtschaft und der Lebensmittelversorgung*, Leipzig, Alfred Kröner, IV, 1909 (3ª), pág. 295-429.

setenta de ese siglo, otras grandes ciudades como Barcelona iniciaron sus mercados. Esteban Castañer ha documentado unos noventa en España entre 1870 y 1920, aunque en realidad se construyeron algunos más.

En Alemania, después de las experiencias de primeros mercados metálicos de Hamburgo y Múnich, el siguiente se inauguró ya bastante más tarde en Stuttgart en 1865, seguido en 1867 por uno privado de muy corta vida en Berlín. Fráncfort no construyó el suyo hasta 1879, y las otras grandes ciudades alemanas se dotaron también de ellos, pero ya entre 1885 y 1908. Hasta veintiuna ciudades alemanas construyeron entonces mercados cubiertos. Una cuarentena citaba Schmitt en su manual de 1908. Aunque algunas ciudades como Estrasburgo, Colonia y Dresde se dotaron de dos o más mercados, lo habitual fue que, incluso en las más pobladas, se construyera uno solo. El caso del completo sistema de mercados de Berlín fue de hecho absolutamente excepcional. En realidad, sólo actuó de modelo para alguna que otra gran urbe centroeuropea, como Budapest.

A diferencia de lo que ocurrió en Bélgica, las ciudades importantes holandesas, como Ámsterdam y Róterdam, desarrollaron lo esencial de sus sistemas de mercados al aire libre. En la capital sólo el de huevos estaba cubierto, lo mismo que el de ganado y el de pescado en Róterdam.²⁸ Los países escandinavos iniciaron sus mercados con el del puerto de Bergen y el Fiskehallen de Gotemburgo a mediados de la década de 1870, pero la mayor parte, como el de Östermalm en Estocolmo o el del muelle de Helsinki, no se inauguraron hasta finales de la década siguiente, por lo que bien pudieran incluirse en la generación posterior. Lo mismo puede decirse de los de Praga (el primero, de 1893) y del resto de países de la Europa central y oriental. En el Imperio ruso y en la Europa balcánica se produjo en realidad un proceso paralelo: de mantenimiento y renovación de las estructuras comerciales de tradición oriental y de introducción de las nuevas estructuras de mercados cubiertos metálicos de la Europa occidental. San Petersburgo, por ejemplo, que siempre miró hacia el oeste, empezó a erigir sus primeros mercados metálicos en fecha muy temprana, 1863, y Moscú inauguró el Nikiforov en 1877, si bien los grandes *torgovie riadi*, construidos masivamente durante todo el siglo XIX, fueron en realidad los dominantes en esta última ciudad y en otras grandes urbes rusas como Odessa. Puede decirse en general que, fuera de las islas británicas y la Europa latina, en toda esta segunda generación de mercados cubiertos, entre 1850 y 1900, fueron sólo las capitales, las grandes ciudades comerciales y algunas capitales regionales las que inauguraron mercados, casi

28. Department of Commerce and Labor, *Municipal Markets and Slaughterhouses in Europe*, Washington, Government Printing Office, 1910, pág. 49-53.

siempre metálicos. La creación de un sistema urbano de mercados cubiertos, es decir, la coordinación de un mercado central con otros de distrito más o menos repartidos, quedó limitada casi estrictamente a las grandes ciudades de Francia, Italia y España, y a casos muy concretos del resto de la Europa urbana, como Viena, Berlín, Dresde, San Petersburgo, Bucarest y Budapest. En todas estas ciudades, además, habría que matizar: pocas contaban hacia 1900 con un sistema completo y acabado como el de París o Berlín, y se limitaban a tenerlos inacabados, con edificios en lugares relativamente centrales, escenario hasta entonces de mercados al aire libre.

Cuando la construcción de mercados decayó ostensiblemente en los países pioneros, especialmente en Gran Bretaña, otras ciudades de la periferia europea tomaron el relevo. Puede hablarse, en efecto, de una tercera generación de mercados, la comenzada hacia 1900, que, si se quiere, podríamos hacer partir de la finalización del primer sistema de mercados de Budapest en 1897. En el medio siglo que llega hasta la segunda guerra mundial se produjo la difusión de los mercados cubiertos en muchos países hasta entonces alejados del fenómeno, principalmente en numerosas ciudades grandes de la Europa central y oriental y bálticoescandinava. Durante esta época también tuvo lugar la expansión de los mercados metálicos a numerosas ciudades medias e incluso pequeñas de los países latinos y la creación (o continuación) de algunos mercados que completaron los primitivos sistemas de las ciudades citadas anteriormente. Toda esa generación, especialmente los mercados edificados en los años de entreguerras, estaría marcada en buena medida por la introducción del hormigón armado en la construcción, en particular en los mercados centrales. Muchos de esos nuevos proyectos se localizaron en Alemania y en los países latinos.

Los datos que Omilanowska aporta en este libro referentes a los países del antiguo bloque comunista muestran la vitalidad de los mercados cubiertos en las grandes ciudades de la segunda periferia europea, en la Europa oriental y centrooriental hasta la segunda guerra mundial. Budapest completó su tardío plan de mercados con un mercado central y cinco de distrito en 1897, pero muchas otras ciudades de la Europa central, oriental y escandinava siguieron construyendo mercados cuando ya habían iniciado uno al acabar el siglo XIX. Praga tenía ya tres mercados construidos en 1908 y Helsinki, cuatro poco antes de comenzar la primera guerra mundial. Varsovia completó un primitivo sistema de tres mercados más uno central en las mismas fechas y Gdansk se dotó también de varios. Diversas ciudades polacas bajo la órbita alemana, como Breslavia, construyeron un par de mercados cubiertos. Muchas otras se incorporaron a la lista inaugurando los primeros durante este período. Vilna (que siguió el modelo varsoviano), Riga (que construyó un enorme mercado central en la tercera década del siglo XX), Katowice, Chorzów, Kiev, Odessa, Sofía, Ploiesti, Liubliana y también Turku, Tampere y Oulu en la Europa

escandinava.²⁹ Como resultado de ese proceso de difusión a países hasta entonces ajenos al fenómeno y de la continuación del proceso de edificación de mercados de barrio, iniciado ya en la segunda mitad del siglo XIX en los países de la Europa occidental, al declararse la segunda guerra mundial al menos una veintena de grandes ciudades de la Europa continental tenían sistemas de mercados relativamente conformados. Numerosas ciudades de la Europa latina, en este caso tanto grandes como de segundo orden, siguieron construyendo mercados o los inauguraron por primera vez durante la primera mitad del siglo XX.

Finalmente, podría hablarse de una cuarta generación, coincidente con el abandono definitivo de muchos mercados en los países clave de la difusión, como Gran Bretaña, Francia, y Alemania, pero también en los económicamente pujantes estados escandinavos. Esta generación presencié el desarrollo de numerosísimos mercados en los países donde se había retrasado la introducción de las modernas cadenas de alimentación y del supermercado. Esos países de la periferia europea, sobre todo los del Este y algunos del Mediterráneo, pudieron completar los sistemas iniciados y establecer además nuevos mercados —abandonando definitivamente la construcción en hierro y cristal— en las nuevas áreas de desarrollo urbano. Numerosas ciudades bajo la órbita comunista erigieron pequeñas estructuras cubiertas en los nuevos polígonos de viviendas oficiales, como en el caso de Hungría. En España tanto las grandes ciudades como las pequeñas de provincia construyeron también nuevos mercados.

El impacto territorial

La lógica territorial de difusión ha sido estudiada en algunos países, aunque es necesario conocer más casos para extraer conclusiones sólidas. En Gran Bretaña, las ciudades donde se implantaron mercados cubiertos dibujan un mapa del que quedan excluidos Escocia y el este de Inglaterra. Las ciudades más influidas por el fenómeno fueron, sin duda, las más industriales del norte y el oeste, áreas de gran crecimiento urbano e industrial generadoras de una gran demanda de alimentos para la clase obrera y con una producción agropecuaria muy intensiva basada en la carne, los productos lácteos y la verdura. Lepetit ha hecho un análisis detallado para el caso francés del primer siglo XIX donde muestra una lógica que valora los *chef-lieu* de la estructura administrativa territorial que se impuso con la revolución, ya fueran sedes departamentales o de distrito. En el caso español, vuelve a repetirse el mapa británico de ciudades y regiones más industrializadas, como Cataluña, el País Vasco y Asturias,

29. Véase el texto de Małgorzata OMILANOWSKA en Allan SIEGEL, Gabriella UHL (ed.), *Vásárcsarnok-Market Hall*, Budapest, Ernst Múzeum, 2005.

y secundariamente de regiones con una agricultura intensiva, como Valencia y Murcia. La construcción de la red ferroviaria tuvo también un efecto impulsor, al permitir abrir nuevos horizontes a pequeñas ciudades-mercado hasta entonces ceñidas a un área de abastecimiento local o regional. En ese nivel regional, parece que el ferrocarril desempeñó un papel muy selectivo en Gran Bretaña; se redujo considerablemente el número de pequeños mercados de corto radio de influencia procedentes de la era preindustrial, y en cambio unos pocos, al convertirse en estaciones de escala de las líneas, potenciaron extraordinariamente su cuenca de abastecimiento alimentario.³⁰

La compilación de casos de estudio recogidos en este libro permite también confirmar el factor de la capitalidad de estado a la hora de iniciar la construcción de mercados cubiertos o implantar estructuras innovadoras. Si se exceptúa el siempre atípico caso británico, en casi todos los países europeos la construcción de mercados cubiertos comenzó por la capital. Eso sucedió en España, en las primeras capitales de la Italia unificada después de 1861, en Bélgica, Austria, Rumania, Hungría, Checoslovaquia, Polonia, Finlandia, Suecia, Rusia y Holanda. De los países continentales de los que se ha tenido información para la preparación de este libro, prácticamente sólo el caso alemán (junto con Noruega y la Suiza confederada) constituye excepción; pero se trata de una excepción relativa, ya que, después de la experiencia fallida a cargo de una empresa privada, la administración de Berlín decidió emprender ella misma la construcción de mercados cubiertos y desarrolló un sistema sin parangón con cualquier otra ciudad alemana. Como muestra Filippo de Pieri, muchos de los impulsos o frenazos del caso italiano se relacionaron con los cambios de capitalidad sucesivos a la Unificación en las ciudades de Turín, Florencia y Roma. Y no se entiende el importante peso de Bucarest o de Budapest en la historia de los mercados de sus respectivos países sin recordar la función de nueva capitalidad. Otra impresión que se obtiene de la consulta de las fuentes publicadas de época y de los estudios aquí recogidos es que, fuera de países pioneros como Francia y Gran Bretaña, y de algunos del sur europeo —singularmente España—, los mercados cubiertos se construyeron en ciudades de tamaño urbano apreciable, ciudades grandes o con una mínima masa crítica. Como apunta Omilanowska, es cierto que existen numerosos ejemplos de ciudades de provincias medias y pequeñas que construyeron mercados en la Europa central, oriental-escandinava y balcánica, pero casi siempre fueron más la excepción que la regla.

No tenemos datos exhaustivos para calibrar el reparto intraurbano de los diferentes mercados de la época metálica, pero no parece aventurado pensar en dos modelos bien distintos a través de los cuales se implantaron los mercados

30. SCHMIECHEN, CARLS, *The British Market...*, pág. 158-159, 163-166.

en las ciudades europeas. En las británicas, y a pesar de que fueron absolutamente innovadores por su precocidad y por su dimensión, no se concibieron como un equipamiento de barrio o de distrito, es decir, repartido homogéneamente por la ciudad. Después de una primera época, en las décadas a caballo de 1800, en las que hubo un intento de descentralización y se erigieron mercados en nuevas áreas de crecimiento de las grandes ciudades, se reforzó la centralidad del mercado principal y las nuevas estructuras edificadas se erigieron en lugares también céntricos, por lo general muy cerca del mercado anterior. La única excepción a ese «modelo británico» monocéntrico fue, según Schmiechen y Carls, la ciudad de Hull.³¹ En cambio, unas cuantas grandes ciudades continentales siguieron el modelo de la ciudad-equipamiento, esto es, el modelo parisino de mercado central y mercados de barrio o distrito. Esa distinción es observable ya entre Gran Bretaña y Francia en 1850 (1,76 mercados por ciudad en Gran Bretaña, 2,07 en Francia), pero luego se acentuó todavía más cuando el modelo parisino se difundió a otras ciudades grandes que lo tomaron como referencia implícita para localizar y construir nuevos mercados metálicos, de menores dimensiones, para abastecer a las nuevas áreas de crecimiento. Muchas grandes capitales regionales francesas construyeron más de un mercado metálico, lo mismo que ocurrió en las grandes ciudades españolas, como Barcelona o Madrid, o más modestamente en Valencia, Oviedo, San Sebastián o Valladolid. En el antiguo imperio austrohúngaro, los casos de Viena y Budapest, aunque bastante excepcionales en sus contextos nacionales, son muy ilustrativos de ese modelo polinuclear de implantación. Es el caso también de Bucarest, que construyó seis mercados repartidos por la ciudad basándose en la estructura policéntrica de poblamiento y de mercados al aire libre de la ciudad preindustrial.³² También es el caso de San Petersburgo y, más tardíamente y de forma más elemental, de Varsovia, Helsinki, Dresde, Praga o Gdańsk. El mejor ejemplo de aplicación de ese «modelo continental» (en modo alguno generalizable a todos los contextos continentales, pero sí a unas cuantas grandes ciudades, sobre todo en el ámbito latino), fue sin duda Berlín, con un sistema de mercados tardío entre las capitales europeas pero muy potente en su conformación como conjunto coordinado de mercados de distrito dirigidos por uno central y en su implantación isótropa en la ciudad (los mercados se nombraron según el número del distrito al que servían).

La lógica de distribución homogénea de los mercados de muchas grandes ciudades continentales en el ámbito latino y algunas en el centroeuropeo quedaba ya implícita en sus proyectos de extensión urbanística a partir de

31. SCHMIECHEN, CARLS, *The British Market...*, pág. 22, 28, 92.

32. Damos las gracias a Andrei Russo, cuyo breve trabajo académico «La evolución del sistema de mercados en la ciudad de Bucarest» nos ha sido de gran utilidad.

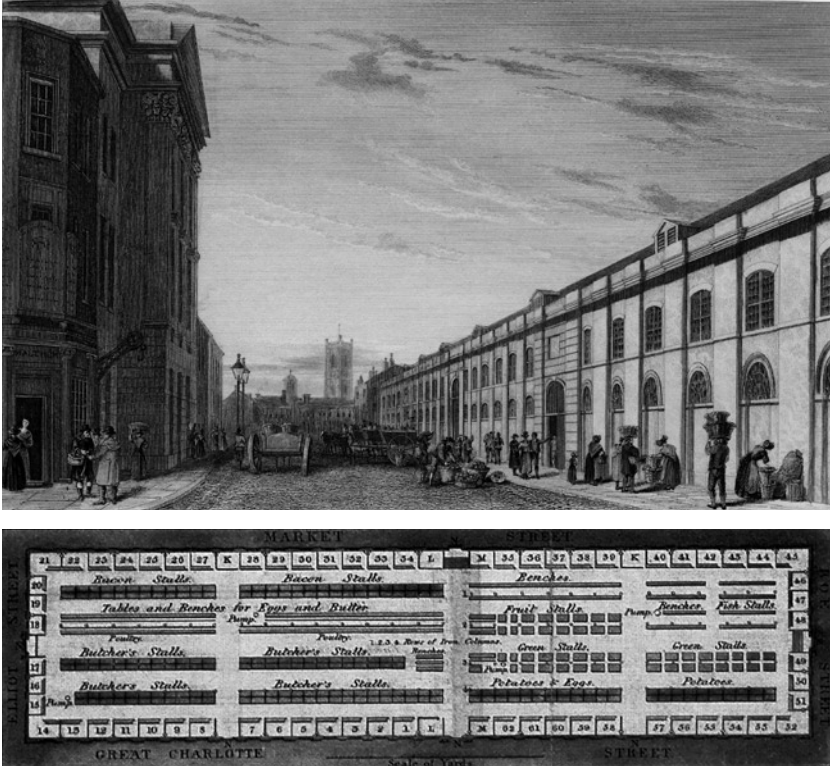
1850. La vemos en Barcelona en las bases de la comisión para el concurso de ensanche de 1859 (mercados «proporcionados a la población que ocupará cada una de las zonas en que naturalmente se dividirá la ciudad») y, bien prominente, en el proyecto de Ildefons Cerdà, que distribuía homogéneamente hasta once mercados en su ensanche, presididos por el mercado central de El Born. Lo contemplamos también en el proyecto de ensanche de Antonelli para Turín de 1852³³ y en el Piano Poggi de Florencia de 1865. Este modelo de distribución homogénea de los mercados se había hecho patente mucho antes también en las ciudades de Estados Unidos. En la década de 1830, Nueva York, con poco más de 200.000 habitantes, contaba con 13 mercados cubiertos repartidos por la ciudad.³⁴

Los tipos arquitectónicos: de los mercados neoclásicos al modelo Baltard

El período de transición de los primeros mercados separados de la calle fue de una gran diversidad tipológica. Los surgidos a partir de 1750 repitieron esquemas formales ya experimentados desde antiguo, como el tipo claustral, el de uso mixto o los *sheds*, pero también adoptaron algunos modelos novedosos como el de forma de pasaje o el circular. En Gran Bretaña, hasta principios del siglo XIX dominaron las tradicionales *market houses* de uso mixto. Sin abandonar ese tipo, a partir de 1800 los innovadores *enclosed markets* dominaron la escena. A excepción de algunos mercados exentos circulares, herederos de los *butter cross markets*, poco comunes y utilizados sobre todo como mercados especializados de pequeña dimensión —pescaderías o mercados de mantequilla—, los tipos mayormente adoptados tomaron la forma de *loggia* claustral, un esquema muy poco común hasta entonces en el mundo anglosajón (Plymouth, Ipswich, Chichester y Stamford), o de «pasajes» situados en el interior de manzanas (Bristol y Cheltenham). La influencia de los mercados británicos en Estados Unidos fue indiscutible entre 1750 y 1820. Debido a los condicionantes de su localización (implantación en el espacio público, en el seno de calles anchas, rectas y alargadas), desde la segunda mitad del siglo XVIII fueron muy comunes allí los largos *sheds* casi siempre abiertos y ampliables (el más conocido, el High Street Market de Filadelfia, de 1785). Los largos mercados de uso mixto con dependencias municipales en planta fueron en cambio más raros, pero trascendieron en cuanto a dimensión y presencia

33. Manuel GUÀRDIA, José Luis OYÓN, «La formació del modern sistema de mercats de Barcelona», *Quaderns del Seminari d'Història de Barcelona* (Barcelona), 20 (2008), pág. 9-10. Luciano RE, «Il Louvre del popolo», en BAROSSO, CAMETTI, LUCAT, MANTOVANI, RE, *Mercati coperti a Torino...*, pág. 15-39.

34. TANGIRES, *Public Markets and...*, pág. 93.



Vista exterior y plano del mercado de Saint John, Liverpool, 1822

urbana todo lo construido hasta entonces en las antiguas colonias británicas (mercado de Faneuil, Boston, 1823-1826).³⁵

Aunque, como ocurrió en Gran Bretaña, no fueron raros los ejemplos de *halles* y mercados de planta circular, los grandes mercados neoclásicos franceses construidos entre 1800 y 1850 recurrieron más al tipo claustral de *loggia* semiabierta que circundaba un gran patio central cuadrado o rectangular, más o menos cerrado en sus lados. París estableció el modelo con el mercado de Saint-Germain, de Blondel (120 x 148 metros), con una sola nave circundante y cubierta sobrelevada con clerestorio para aumentar la ventilación. Esa sencilla disposición se extendió a muchas ciudades francesas durante la primera mitad de siglo. El modelo se repitió también con variantes en los pocos mercados italianos o españoles construidos en esa época, como el de Novara o el de Santa

35. Reproducido por Helen TANGIRES en *Public Markets*, Nueva York, Norton/Library of Congress, 2008, pág. 20.



Vista interior del mercado de Saint John, Liverpool, 1822

Caterina en Barcelona. Bruyère, ingeniero encargado de las obras públicas de París, ya había presentado en 1813 al ministro del Interior el plan conjunto de los mercados de la ciudad al que hemos hecho referencia: 127 dibujos de mercados donde se incluía también su proyecto de Grande Halle (*Collection des marchés de Paris avec projet*). En 1823 dedicaría el volumen cuarto de su *Recueil* publicado en París al tema específico de los mercados.

La época de los grandes mercados y la difusión de las estructuras metálicas, primero parcial, sólo en los pilares, y luego en pilares y estructura de la cubierta, significó la fijación de un nuevo tipo arquitectónico que tuvo sus primeros desarrollos en Gran Bretaña. A partir de 1820, los edificios de mercado se concibieron totalmente cubiertos y cerrados y adoptaron la forma de naves alargadas adosadas lateralmente o, en los mercados más pequeños, la estructura más simple de una única nave. Esa forma tipológica del gran paralelogramo —habitualmente un gran rectángulo en planta basilical de varias naves e iluminación con clerestorio— no era en sí nueva en el contexto europeo, pero la enorme dimensión de los edificios, su carácter totalmente cerrado al exterior, el gran desarrollo en altura y la ligereza y transparencia que se consiguió con el hierro y el cristal supusieron una auténtica reinención tipológica del mercado. El de Saint John en Liverpool, de 1822, un rectángulo de 167 x 40 metros y cinco naves, 116 pilares en fundición de hierro y cerchas de madera, fue el primer ejemplo monumental. La introducción del hierro en los pilares precedió al uso que hizo de ese material Charles Fowler en el mercado al mayor de Covent Garden de Londres (1828-1830). La estructura totalmente

metálica ideada por él en el famoso mercado de Hungerford en 1835³⁶ sólo se impondría en los mercados minoristas de las demás ciudades británicas diez años después, con el de Birkenhead, de los ingenieros Fox y Henderson, en ese momento el mayor edificio de estructura metálica del mundo. Un rasgo importante que caracterizó a los mercados británicos (y muchos norteamericanos de la segunda mitad del XIX) fue la completa disociación entre la estructura metálica del interior del edificio y la forma de la fachada. A diferencia de los mercados franceses, rara vez la estructura metálica se manifestó en los alzados exteriores (más allá de los casos del Shudehill de Manchester, del Kirkgate de Leeds o de los dos de Bradford, los más parecidos a los mercados franceses que siguieron la senda de Les Halles parisinas). Para ocultar la estructura, la fachada adquirió un aspecto monumental, como una gran carcasa con forma y lenguaje propios, un estilo primero neoclásico y luego cada vez más ecléctico. Se incluía muchas veces una gran torre, o cuerpos salientes en alzado, como cúpulas, torreones, pilastras, arcadas y frontones que actuaban con total independencia del lenguaje arquitectónico del interior. A partir de los años setenta, la inclusión en el programa de más tiendas de venta hacia la calle dio todavía mayor relevancia a la fachada, y la multiplicación de pisos y la mayor altura aproximaron progresivamente la imagen de los nuevos mercados a la monumentalidad de los *department stores*. Ese carácter tan marcadamente urbano, esa imagen de edificio que expresaba su individualidad en la ciudad, su singularidad de edificio público que en su apariencia externa podía parecer también un gran ayuntamiento o museo, estableció una diferencia sustancial con la imagen de «nave industrial» reproducible, de fábrica seriada, que tenían muchos de los mercados del continente.

La construcción de Les Halles parisinas de Baltard y Callet al inicio del Segundo Imperio supuso un giro copernicano en la arquitectura de los mercados europeos; se convirtió en el otro referente indiscutible. Baltard, nombrado arquitecto de las nuevas Halles en 1843, había presentado en 1845 un primer proyecto con nueve pabellones. La idea «británica» de una potente carcasa exterior en lenguaje clásico que ocultaba una audaz estructura interior totalmente en hierro y cristal quedó bien patente en el primer pabellón inaugurado en 1853. El enorme debate suscitado sobre el carácter pesado y macizo del edificio (apodado *le fort de la Halle*) decantó totalmente la opinión hacia soluciones arquitectónicas que privilegiaran la ligereza y la transparencia, en definitiva hacia las arquitecturas mucho más livianas del Crystal Palace inaugurado dos años antes y hacia las estaciones de ferrocarril de hierro y vidrio

36. Gavin STAMP, «The Hungerford Market», *AA files*, 11, (1986), pág. 58-70.

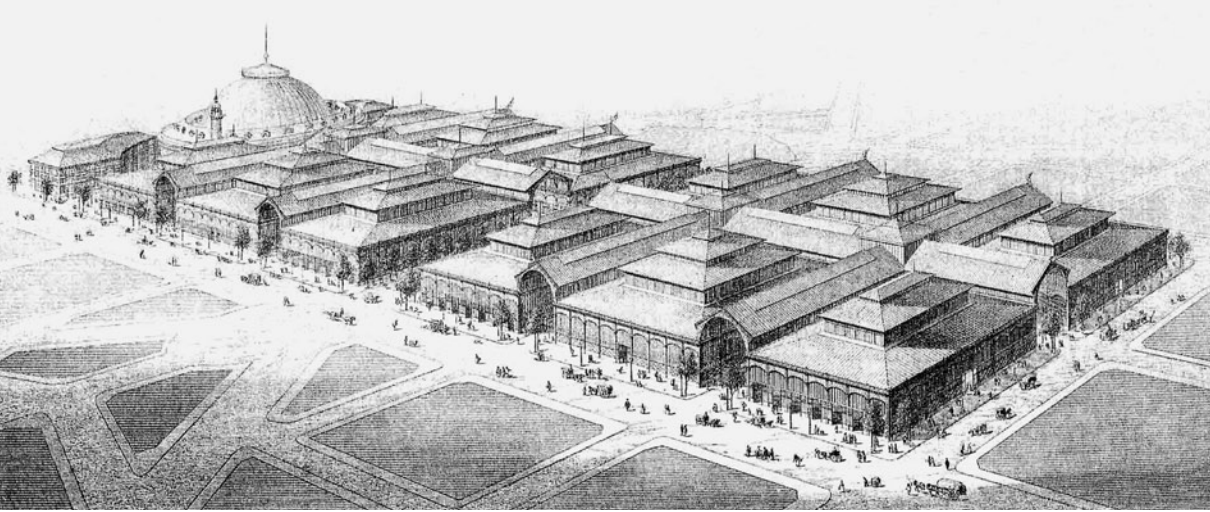
abiertas en París en aquel momento.³⁷ Derribado el primer pabellón, el nuevo proyecto definitivamente reformado según esas pautas en 1854 tuvo un éxito inmediato. Cada uno de los diez pabellones cúbicos de estructura metálica y vidrio disponía de un gran espacio central como organizador tipológico. En las fachadas, el paramento de cristal y el ligero cerramiento cerámico dejaban bien visible el ritmo de los pilares metálicos de la estructura, convirtiéndose en un tipo de simplicidad y elegancia constructivas. El modelo, por su propio carácter industrializado, se prestaba además a su difusión masiva. Sólo en París se construyeron 32 mercados metálicos y unos cuantos centenares en las principales ciudades francesas de provincias. Esta pauta se exportó también, y empresas de construcción metálica y técnicos franceses construyeron mercados en Bucarest, Madrid, Recife, El Callao o São Paulo. La *Monographie des Halles Centrales*, editada en 1863 y complementada diez años después, se convirtió en un instrumento de propagación indiscutible del modelo.³⁸ La repetición indiscriminada de esos pabellones de hierro y vidrio sufrió la crítica feroz de muchos arquitectos franceses. Para Viollet-le-Duc, que apostaba por proyectos más audaces, la innovación en la arquitectura de los mercados debía buscarse fuera de Francia, en proyectos como los de Hector Horeau para el mercado de La Cebada de Madrid: «En Francia estamos condenados a ver siempre el mismo mercado».³⁹ Para Guadet, la imitación de la arquitectura de Baltard no era más que una repetición insistente del mismo tipo: «Desafortunadamente, quien ha visto uno los ha visto todos! [...] Como si un mercado pudiera ser idéntico en las latitudes de Lille y Marsella».⁴⁰ No todos los mercados franceses de provincias respondían sin embargo al mismo tipo edificatorio. El modelo más repetido, según Lemoine, fue el inspirado en la forma cúbica de los pabellones de Baltard, o el compuesto por diversos pabellones de ese mismo tipo conectados por calles cubiertas (Troyes). También

37. Es conocido que, según Haussmann, la opinión de Napoleón III fue decisiva: «L'Empereur, enchanté de la gare de l'Est, [...] concevait les halles centrales construites d'après ce type de hall couvert, qui abrite le départ et l'arrivée des trains. " Ce sont de vastes parapluies qu'il me faut; rien de plus! ", me dit-il un jour». Tomado de Bertrand LEMOINE, *L'architecture du fer. France XIXe siècle*, Seyssel, Champ Vallon, 1986, pág. 166.

38. VICTOR BALTARD, Félix CALLET, *Monographie des Halles de Paris*, París, A. Morel, 1863; VICTOR BALTARD, *Complément à la monographie des Halles centrales de Paris, comprenant un parallèle entre divers édifices du même ordre*, París, Ducher, *in folio*, 3 pl, 1873.

39. «En France nous sommes condamnés à voir toujours le même marché», E. V., «Projet de marché. Place Cebada, a Madrid», *Gazette des architectes et du bâtiment*, 15 (1868-1869), (posiblemente se trata de Eugène Viollet-le-Duc, uno de los dos directores de la revista). Horeau ya había participado con proyectos muy innovadores en el debate de Les Halles.

40. «Hélas, qui en a vu un les a tous vu! [...] Comme si un marché pouvait être identique sous les latitudes de Lille et Marseille», Julien GUADET, *Éléments et théorie de l'architecture*, París, Librairie de la construction moderne, 1894, III, pág. 29.



Les Halles Centrales, París, 1863

los hubo con planta central (Sens) o siguiendo la forma de paralelogramo con testeros que mostraban la sección de las naves (Belfort).⁴¹

La difusión del tipo de mercado basado en los pabellones de Baltard en Les Halles fue inmediata en todo el continente. Desde mediados de la década de 1850, a los modelos británicos había que sumar, pues, ya sin discusión, los nuevos tipos de edificación implantados con tanto éxito en Les Halles. La consulta de la excelente bibliografía recogida en la monografía de Osthoff y Schmitt de 1891, que abarca todo el siglo, denota la importancia creciente del modelo francés a partir de esa mitad de siglo. Si consultamos los artículos publicados en revistas técnicas, los mercados de las ciudades francesas destacan por mayor número de referencias, descollando sin discusión el caso del mercado de Les Halles como auténticamente central. Los mercados británicos se situaban no muy lejos.

A pesar de ser un poco tardío, el éxito del modelo francés fue resonante en los países latinos. En la década de 1860 era ya evidente la trascendencia que habrían de tener los mercados parisinos en España. Como recuerda Castañer, la consulta de la *Monographie des Halles* y los numerosos viajes de arquitectos y técnicos municipales a París consolidaron, a partir de la revolución de 1868, la predilección española por los mercados metálicos con estructura vista. Madrid, que tardó en formar una red coherente de nuevos mercados, fue en cambio el

41. LEMOINE, *L'architecture du fer...*, pág. 168.

lugar donde se construyeron los primeros grandes mercados metálicos españoles. Estos mercados repitieron fielmente el modelo de Baltard, adosando longitudinalmente tres pabellones y separándolos por calles cubiertas transversales. Muchos otros adoptaron la planta basilical más sencilla de tres naves, la central de mayor volumen, que vemos en muchos de los mercados de barrio de Barcelona, en los de Badajoz y Palencia (1898) o en los dos grandes mercados de Valencia de principios del siglo xx.

Italia —si exceptuamos la singularidad turinesa— había comenzado ya antes, impulsada por la Unificación en 1861. Los primeros mercados de hierro importantes fueron construidos por los ingenieros Pecco y Velasco en Turín, en la Piazza Bodoni entre 1864 y 1866, siguiendo el modelo de pabellón de Les Halles. Los dos primeros pequeños mercados de Milán fueron proyectados por el arquitecto Terzaghi en la Piazza della Vetra en 1862 y 1866 y siguen el modelo de *shed* británico, bien como una simple cubierta, sin cerrar el edificio, o con varios *sheds* articulados de 12,5 metros de luz, pero en este caso no con estructura metálica, sino con muros de cerramiento. El mercado de Sant'Ambrogio de 1869 y el central de San Lorenzo de Florencia de 1876, ambos de Mengoni, siguen en cambio más fielmente el modelo de pabellón de Les Halles de París. En Bélgica, además de Sainte Madeleine, se construyeron siguiendo modelos franceses el mercado central en Bruselas (1875), el de Saint-Géry en 1874, de Léon Suys y Edmond le Graive, y el mercado circular de pescado de Ostende, de 1870, que fue divulgado por publicaciones alemanas e italianas. La capital contaba con cuatro mercados metálicos al comenzar el siglo xx y Ostende, con dos. En Bucarest, la agrupación de edificios metálicos que formaban los Halele Centrale seguía el esquema de los pabellones de Les Halles de París y fue realizada por una compañía francesa entre 1872-1899. Entre 1872 y 1896 se construyeron cinco nuevos mercados, también metálicos, de menores dimensiones y repartidos por diversas partes de la ciudad. Sólo el último, el Hala Traian, ocultaba la estructura metálica con cerramientos macizos de mampostería.

En Viena se inauguró en 1865 un *Gross-Markthalle*, aunque la discusión se había iniciado antes, en 1857, cuando la realización del Ring era inminente. Tipológicamente, el mercado en forma de U con fachadas macizas neorrománicas tiene más relación con los mercados mayoristas londinenses de Billingsgate o Columbia. Desde 1866 había un contrato con el estado para construir pequeños mercados de barrio. El primero de esos *Kleine Markthallen*, el Stuben Baster, se erigió en 1871 con una planta basilical de nave central con clerestorio, como otros menores que se construyeron después. El alzado parece dejar aparente la estructura metálica y retoma la organización arquitectónica de Les Halles parisinas, pero en los demás la fachada es siempre una carcasa de cerramiento de obra que oculta la ligera estructura metálica interior. En 1890

existían ya seis mercados de barrio más 19 de calle. Algunos de ellos presentaban plantas en forma de rectángulos alargados de tres naves con la central, con clerestorio, siempre más destacada.⁴²

En el ámbito prusiano, da la impresión de que los tipos arquitectónicos de los mercados británicos tuvieron todavía un peso mayor, tanto en el caso de los mercados mayoristas como en el de los minoristas. En los primeros se advierte por ejemplo el deseo de conectar el mercado a la estructura ferroviaria, cosa que Les Halles parisinas nunca llegarían a concretar, a pesar de estar prevista tal conexión subterránea. La inauguración de los grandes mercados centrales de Smithfield en Londres a finales de los años sesenta tuvo repercusión en los nuevos edificios (que no sólo exhibirían fachadas monumentales que ocultaban estructuras metálicas, como era norma en los mercados británicos), así como en el deseo de asegurar una conexión ferroviaria subterránea a los distintos pabellones. Desde los años cincuenta, en las revistas de arquitectura y construcción alemanas se reseñaban junto a Les Halles algunos de los grandes mercados ingleses, y en los primeros viajes de técnicos y administradores berlineses a los mercados británicos, como el del concejal Theodor Risch, ocupaban también un apartado importante, si no el principal. La presencia de los mercados mayoristas de Londres y de los minoristas de las principales ciudades británicas se haría también patente en las compilaciones de Henricke de 1881 y de Osthoff y Schmitt poco después.⁴³

Con excepción de los mercados de Hamburgo y del de Múnich, Alemania apenas había construido mercados destacados hasta la década de 1860. En Stuttgart y Berlín se inauguraron en 1865 y 1867 dos de influencia parisina (estructura acusada en fachada). Fráncfort construyó uno metálico que incluía sótano y destacaba por una gran nave central cubierta por bóveda y dos estrechas naves laterales con piso en galería, un tratamiento presente en algunos grandes mercados británicos de la primera mitad del siglo XIX, como los de Aberdeen, Glasgow o Derby. Durante la década siguiente, ciudades como Leipzig, Colonia, Múnich, Dresde (1891) y otras de menores dimensiones,

42. Emil WINKLER, «Markthallen in Wien», *Technischer Führer durch Wien*, 2 (1874), pág. 208-212; OSTHOFF, SCHMITT, «Markthallen und Marktplätze...», pág. 249-251.

43. TELLKAMPE, «Reisenotizen über Markthallen...»; A. LENT, «Die neue Markthalle zu Berlin», *Zeitschrift für Bauwesen*, (1869), pág. 230-232, 447-448; Theodor RISCH, *Bericht über Markthallen in Deutschland, Belgien, Frankreich, England und Italien*, Berlín, Wolf Peiser, 1867; J. HENNICKE, *Mittheilungen über Markthallen in Deutschland, England, Frankreich, Belgien und Italien*, Berlín, Ernst & Korn, 1881; OSTHOFF, SCHMITT, «Markthallen und Marktplätze...», pág. 194-273. Sobre el abastecimiento de Londres y París poco antes de la construcción de sus grandes mercados centrales véase Jules ROBERT DE MASSY, *Des halles et marchés et du commerce des objets de consommation a Londres et à Paris*, París, Imprimerie Impériale, 1861-1862; Ernest THOMAS, *Manuel des halles et marché en gros*, París, Guillaumin et Cie. Librairies, 1867; SCHMIECHEN, CARLS, *The British Market...*, cap. 3.

como Barmen, Aschaffenburg, Oldenburg, Resmscheid, Gera o Eisenach, tuvieron también nuevos mercados. Varios eran rectangulares de tres naves, como los proyectados por Osthoff, y destacan por su poderosa nave central y por muros de cerramiento que ocultan en fachada la estructura metálica del interior. En general, la progresiva preferencia por las grandes naves centrales a medida que nos aproximamos al siglo xx se relaciona con el uso más frecuente del arco en la estructura metálica, lo que permitió salvar luces mayores. El mercado de Hannover de 1892 diseñado por Bokenberg y Rowald siguió explícitamente el modelo de la Galería de las Máquinas de la Exposición Universal de París de 1889. Berlín se incorporó tarde al grupo de grandes ciudades con mercados cubiertos, pero lo hizo sin embargo con una fuerza inusitada. La nueva capital del Reich construyó entre 1886 y 1893 un potente sistema de catorce mercados de distrito presididos por un gran mercado central, el primero en construirse.⁴⁴ El gran complejo, que tomó posiblemente como modelo el de Smithfield, estaba ligado a la estación de Alexanderplatz, con apartaderos ferroviarios subterráneos. Los mercados de barrio respondían en esencia a dos tipos: uno rectangular alargado con nave central muy destacada y clerestorio, y otro con una nave central también prominente y numerosas naves laterales más bajas perpendiculares a ella. En todos, el cerramiento era de obra, ocultando siempre la estructura metálica.

Como recuerda Allan Siegel, en Budapest la red de mercados original acabó siguiendo, después de un largo proceso de discusión, el modelo berlinés, y proyectándose, por tanto, como un auténtico sistema. Los seis mercados originales, más uno central, se abrieron casi todos a la vez en los últimos años de la década de 1890. El central, que fue el primero inaugurado, tiene unas dimensiones impresionantes, con gran nave central de 60 metros de luz y 150 de longitud. Los exteriores ocultan las estructuras metálicas y enfatizan fachadas y cubiertas con materiales cerámicos vidriados. La cubierta metálica suele ocultarse tras elaboradas fachadas de ladrillo, como en el mercado Nikiforov de Moscú. Lo mismo ocurrió en Escandinavia y los países bálticos, donde se adoptaron modelos basilicales muy alargados en casi todos los mercados construidos, tal como describe el capítulo de Omilanowska. La adopción de la planta basilical de tres naves con clerestorio (menos habitual con cinco naves)

44. Andrew LOHMEIER, «Bürgerliche Gesellschaft and Consumer Interests: The Berlin Public Market Hall Reform, 1867-1891», *Business History Review*, 73, (primavera 1999), pág. 91-113; «Berlin in seiner gegenwärtigen Bautätigkeit», *Wochenblatt herausgegeben von Mitgliedern des Architekten-Vereins zu Berlin*, (abril 1867); «Das Projekt der Berliner Markthallen», *Deutsche Bauzeitung*, (1873), pág. 152-153, 162-163, 265, 288; Andreas LINDEMANN, *Die Markthallen Berlins*, Berlín, J. Springer, 1899; E. LANGE, *Die Versorgung der Grosstädte mit frischen Nahrungsmitteln unter besonderer Berücksichtigung des Marktwesens der Stadt Berlin*, Leipzig, Dunker und Humblot, 1911, cap. 27.

y la estructura metálica oculta por fachadas elaboradas y macizas fueron también recurrentes en el resto de países del centro y del este de Europa.

Una dimensión tipológica capital de los mercados tuvo que ver con su carácter de arquitectura pensada para la circulación, con su condición intrínsecamente funcional para un objetivo, el de la exposición y compra de productos, que sólo podría cumplirse si se facilitaba un tránsito absolutamente fluido. En sus notas del *Libro de los pasajes*, Benjamin subrayaba ya que las primeras construcciones de hierro (los mercados cubiertos, las estaciones ferroviarias y las exposiciones) «servían a fines transitorios, [...] a momentos funcionales de la vida económica». ⁴⁵ La preocupación por lograr la fluidez del tránsito de personas la observamos ya en las representaciones dibujadas de la distribución de puestos y pasillos en muchos mercados descubiertos de la era anterior, deseosos los funcionarios municipales de controlar el correcto desempeño de las compras, la clasificación de los distintos productos alimentarios y el cobro de tasas a los vendedores. Ya desde los primeros mercados napoleónicos, «la trama de las circulaciones y de los puestos se convierte en la planta misma del mercado». ⁴⁶ Después, bajo la transparencia del vidrio y de la cubierta metálica, la circulación se convirtió en el tema principal: el mercado debía ser y «representar» ante todo la fluidez circulatoria. Esa preocupación, consustancial a los mercados, comienza por la propia estructura metálica de soporte. Los pilares metálicos, con su sección diminuta, apenas obstaculizan el curso de las actividades que se desarrollan en planta, libres ahora de las viejas trabas del sistema murario o de los gruesos apoyos de sillería o de albañilería. ⁴⁷ Como en un edificio de aparcamiento actual, los pilares de hierro que soportaban la cubierta definían, especialmente en los mercados de planta de tres naves, una distribución interior fraccionada en corredores o secciones que establecían la

45. Walter BENJAMIN, *Libro de los pasajes*, ed. Rolf Tiedemann, Madrid, Akal, 2005, pág. 177 (*Das Passagen-werk*, Fráncfort, Suhrkamp, 1982); Georges TEYSSOT, «Habits/Habitus/Habitat», <<http://www.cccb.org>>, (mayo 2010), Urban Library 1996, comenta al respecto: «Two contrasting modes of subjectivity began to insinuate themselves into the world of things: on the one hand, the 'transitoriness' that determines a sort of man, mobile and nomadic; and on the other, the old individualism of the inhabitant *par excellence* who defends his traditional 'permanence' or 'allocation'. [...] It is certainly true that recent studies, for example, on the Victorian country house in Great Britain, or on the apartment building during the Haussmann era, tend to qualify Benjamin's assertion that 'iron, then, combines itself immediately with functional moments of economic life'».

46. LEMOINE, *L'architecture du fer...*, pág. 34.

47. Todavía los manuales del primer tercio del siglo xx, cuando ya se había introducido el hormigón armado, comentaban esas cualidades de los delgados pilares de hierro: «Para cubrir un gran espacio, como se necesita en un mercado de importancia media, reduciendo al mínimo por número y dimensión los apoyos necesarios para la cubierta, las estructuras más adecuadas son las metálicas y las de cemento armado, de las que la primera permite pilares de dimensiones reducidísimas» [Traducción propia], Daniele DONGHI, «I mercati coperti», en *Manuale dell'architetto*, Turín, Unione Tipografico-Editrice Torinese, 1923, pág. 256-257.

lógica circulatoria del conjunto, pensada para conseguir un espacio ancho para el tránsito de compradores y la eventual carga y descarga de las carretas de los vendedores. La luz transversal entre pilares de la nave era especialmente clave para fijar la colocación de los puestos y la anchura de los pasillos que constituían cada sección, que debían ser lo bastante amplios como para permitir el paso de la multitud de compradores (menos de tres metros era una dimensión impensable para los pasillos de los grandes mercados). La línea de pilares en su dirección longitudinal constituía a su vez la referencia para situar las hileras de puestos de venta, porque fijaba la directriz desde la que se repartían a uno y otro lado. La distancia entre los pilares longitudinales era la base para fraccionar la hilera de puestos en porciones iguales que establecían su anchura. Todas las hileras de puestos debían, finalmente, presentar interrupciones para facilitar el movimiento transversal y el consiguiente tránsito de una sección a las demás, con lo que se multiplicaban las posibilidades de acceso a cualquier punto de venta y la circulación y el funcionamiento «en línea» pasaban en la práctica a ser «en malla». Por otra parte, los pasillos de circulación interior no hacían sino encauzar la circulación proveniente del exterior, de modo que eran una simple prolongación. El muro de cerramiento, por tanto, a pesar de su pesadez, presentaba numerosas puertas que, además, se remarcaban claramente en fachada con retranqueos de la planta, o frontones e inflexiones en la línea de cornisa del alzado.⁴⁸ La multiplicación de accesos y de recorridos no sólo longitudinales sino transversales se explica a su vez por el deseo de no jerarquizar en absoluto los puestos con una accesibilidad diferenciada. En cierta forma, la seriación de los puestos era la culminación de una lógica de la arquitectura del hierro hecha ella misma de piezas (naves, pilares, cerchas y cubiertas) seriadas y repetibles, hasta el punto de poder desmontarse y reconstruirse en otro lugar, «transitar» y viajar de un lugar a otro para albergar programas arquitectónicos similares, como realmente ocurrió con algunas arquitecturas de hierro y cristal. La afinidad de los distintos programas de edificios que encontramos en los manuales de la arquitectura del hierro o en la misma historiografía de la arquitectura cuando se habla del siglo XIX refleja esa identidad de fondo, la de ser todas ellas arquitecturas para el tránsito, como interpretaba Benjamin.⁴⁹

48. Véanse algunas notas interesantes sobre la circulación interior y la distribución de puestos, presente ya en época preindustrial en muchos mercados abiertos, en Politecnico di Torino, Dipartimento di Ingegneria dei Sistemi Edilizi e Territoriali, *Il disegno di luoghi e mercati di Torino*, Turín, Celid, 2006, pág. 31, 66-67, 92-97. Véase también SCHMIECHEN, CARLS, *The British Market...*, pág. 105-111. Véase un análisis de los mercados actuales donde se conservan las lógicas de circulación y de homogeneidad en S. DI MACO, *L'architettura dei mercati. Tecniche dell'edilizia annonaria*, Roma, Kappa, 1986, cap. 3.

49. Antoni ROVIRA Y RABASSA, *El hierro. Sus cortes y enlaces*, Barcelona, Ribó y Marín, 2 vol., s. f. (c. 1900), pág. 171; PEVSNER, *Historia de las tipologías...*

Finalmente, una cuestión funcional clave relacionada con los mercados se refiere a la ventilación, la iluminación y al equipamiento higiénico, cuestiones que se fueron poniendo al día durante el siglo XIX. La ventilación, que ya desde principios de los mercados napoleónicos tuvo mucha importancia, tendió a consolidarse con el avance del siglo como ventilación cruzada y superior, para que, además de eliminar los olores fétidos y purificar el aire, no incomodara a vendedores y consumidores. En un siglo donde la eliminación de miasmas se convirtió en obsesiva en el paradigma médico dominante, las altas *halles* de hierro y cristal con su gran cubicaje permitían airear los espacios del mercado y alejar el fantasma del contagio. Los mercados de hierro y vidrio según el modelo Baltard eran también espacios inundados de luz pensados para acabar con la oscuridad de los atestados y umbríos mercados anteriores. Las grandes aberturas acristaladas en el techo, los muros de cierre cada vez más consistentes y opacos, los sótanos que permitieran almacenar a buena temperatura los productos y las cámaras refrigeradas allí situadas fueron imponiéndose también poco a poco. El servicio de agua fue igualmente convirtiéndose en un asunto de primer orden, con desagüe a un buen sistema de alcantarillado, con caudales cada vez mayores y con pavimentos y revestimientos cerámicos pulidos o vidriados que facilitarían la limpieza de los puestos e impedirían la degradación de los alimentos.

Una gestión pública mayoritaria

Hasta el siglo XIX, la mayor parte de los mercados británicos eran de propiedad señorial, pero a partir de entonces se produjo en Inglaterra y Gales la gran transición de la aristocracia al municipio, que afectó mayoritariamente a las grandes ciudades, donde a finales de siglo casi un 90% de los mercados pertenecían a los municipios, apenas unos pocos quedaban en poder señorial y sólo un puñado era de empresas privadas. Entre esos dos cortes cronológicos fue corriente un tipo especial de gestión de la propiedad, las *public commissions* o *market commissions*, medio por el que las ciudades pudieron arrebatar el mercado a sus antiguos dueños señoriales. Esas comisiones gestionaron los mercados en un número muy importante de ciudades hasta que una serie de cambios legislativos permitió el paso definitivo de la propiedad señorial a la municipal. Londres, en cambio, tenía buena parte de sus mercados al mayor en manos privadas. En Escocia, en ciudades como Glasgow o Edimburgo, los mercados públicos se abandonaron pronto en beneficio de las tiendas de comestibles.

En los países latinos el peso de los municipios parece mayor desde el principio. La mayoría de ayuntamientos heredaron buena parte de sus prerrogativas en el control de los alimentos vendidos en el mercado, pero no siempre eso les facilitó las vías para construir otros nuevos. En Francia parece que, desde la revolución de 1789, los ayuntamientos fueron disponiendo de

recursos y de asesoría técnica de la administración central para construir los nuevos mercados. En el caso español, en cambio, la caída más tardía del Antiguo Régimen dificultó mucho más ese camino. Su superación jurídica no dio los primeros pasos hasta 1834, cuando se liberalizó la actividad mercantil y se permitió comerciar con «todos los objetos de comer, beber y arder», excepto el pan. Las leyes de desamortización, a partir de 1836, ofrecieron a las ciudades la posibilidad de reordenar y modernizar el espacio urbano, incorporando nuevos equipamientos, entre ellos algunos mercados. La permanente precariedad económica de las arcas públicas no permitió, sin embargo, hacer realidad programas equiparables al ejemplo francés.

En términos generales, en el continente la intervención municipal en los mercados era mayor que en las islas británicas, especialmente cuando los países de la segunda gran oleada de construcción de mercados cubiertos se incorporaron a la lista. En el informe que Risch realizó a mediados de la década de 1860 sobre cerca de sesenta mercados europeos de Gran Bretaña, Francia, Bélgica, Holanda, Alemania, Austria e Italia, había un 40% de centros cuya gestión recaía en empresas o propietarios privados (algunos de ellos en régimen de concesión). Incluso en París, cuatro tenían también propiedad privada y cinco más se explotaban bajo el régimen de concesión con reversión, aunque ciertamente eran de menor importancia. En esos años otras ciudades se plantearon la disyuntiva entre una u otra opción. En Madrid, por ejemplo, triunfó la elección privada en la gestión de los dos primeros grandes mercados metálicos españoles, pero en cambio en Barcelona, y a pesar de que no faltaron ofertas de particulares para explotar mercados al mayor y al menor, se abrió paso al final la alternativa municipal. En el informe de Risch, que trata de iluminar al consistorio berlinés sobre el tipo de gestión que había que realizar en sus futuros mercados, y donde estaba sobre la mesa la oferta de construcción de varios de ellos por parte de una empresa, se da cuenta de que la mayoría de mercados públicos en Europa son municipales y de que en Viena se piensa ya en construir un sistema público en el que un mercado central y varios de distrito formen un potente sistema municipal de gestión. La conclusión para Risch está clara: «Sólo se lograrán nuestros objetivos si es el Estado y no empresas particulares quien toma las riendas de la situación».⁵⁰ La implantación de un potente sistema público de mercados en Berlín y las ciudades alemanas a partir de la década de 1880 y en otras ciudades de la Europa central, del Este y escandinava, junto a la difusión de los mercados municipales en los países del sur, supuso el espaldarazo definitivo a un sistema de mercados europeos con un carácter público prácticamente generalizado

50. RISCH, *Bericht über Markthallen...*, pág. 450.

a finales de siglo. Era justo el camino inverso seguido por Estados Unidos, donde después de una brillante fase de mercados públicos, en un ambiente generalizado de desregulación, se produjo el inusitado empuje de los privados y de las *grocery stores*, que generaron la ruina del floreciente sistema de mercados municipales de la primera mitad del ochocientos.

A principios del siglo xx, con la construcción de los nuevos mercados en Viena, Budapest y otras ciudades del centro y el este de Europa, se creó dentro de la administración municipal de unas cuantas grandes ciudades del continente «un sistema coordinado de mercados» presidido por un mercado central. Algunas ciudades centroeuropeas que habían comenzado sus mercados tarde, ya en el último tercio del siglo xix, se convirtieron entonces en los estandartes de un sistema municipal coordinado. Si esos mercados incluían el almacenaje de determinados productos, podían además contribuir a regular los precios en los años de escasez y evitar los conflictos sociales derivados de los altos precios de las subsistencias, una cuestión que llegaría a su punto máximo durante la inflación de la primera guerra mundial. La coordinación de todos los mercados en un sistema general de abastecimientos de la ciudad —el «modelo berlinés» de mercado central conectado al ferrocarril y, si se daba el caso, a los muelles fluviales—, sería imitada por otras ciudades alemanas, como Dresde. En las demás, aunque sólo existiera un único mercado o aunque los mercados minoristas decayesen en actividad hasta la primera guerra mundial, el tema del mercado moderno central en el que se abastecían todos los minoristas de la ciudad fue ocupando un papel protagonista en la escena. En vísperas de la contienda mundial, el mercado central municipal de Múnich (una ciudad que apenas había construido mercados cubiertos), un centro con almacenamiento y refrigeración de los alimentos compuesto por cuatro grandes bloques paralelos de estructura metálica interior especializados en diferentes productos alimentarios conectados con el ferrocarril, era visto desde Norteamérica como el mercado central más moderno del mundo.⁵¹

La organización de un sistema de mercados supuso además para los ayuntamientos la creación de una auténtica administración municipal especializada en el tema, dotada de un personal específico. Las tasas y los derechos de venta cobrados en el Antiguo Régimen se transformaron en los nuevos mercados cubiertos en alquileres de puestos fijos, regulados y hechos públicos por el Ayuntamiento. Todo ello creó la necesidad de dotarse de reglamentos de funcionamiento interno, establecidos primero para cada mercado y luego para el conjunto, con normativas especiales para los distintos mercados al por mayor.

51. Véase la contribución de Helen Tangires en este libro. Richard SCHACHNER, *Markthallen und Märkte für Lebensmittel*, Leipzig, Goeschel, 1914.



Personal del mercado de Saint John, Liverpool, 1885

La cuantía de los alquileres (habitualmente según su superficie), las subastas de puestos o los traspasos a parientes de los vendedores concesionarios fueron también regulados por los ayuntamientos. Las horas de apertura y cierre, el control de pesos y medidas, la inspección de los alimentos en los casos sospechosos, las sanciones y los decomisos por alimentos en mal estado y la policía interior de limpieza y orden general hicieron del control de los mercados una prerrogativa municipal que revivió en la administración municipal épocas pasadas, anteriores a la liberalización del comercio de alimentos. En muchas ciudades europeas de finales del siglo XIX, como Barcelona, los mercados municipales constituían de hecho uno de los pocos servicios públicos ofrecidos a los ciudadanos en un período de indiscutible dominio del *laissez faire* y de debilidad o ausencia de equipamientos de gestión pública.

La gestión interna de los mercados públicos y su buena salud financiera fueron para muchos ayuntamientos un importante motivo de orgullo, lo que contribuyó al mantenimiento y la renovación de los propios mercados. Muchos ayuntamientos europeos pudieron resistir así los envites de la iniciativa privada y contribuir apreciablemente a la regulación del abastecimiento urbano y del precio de los alimentos. En ciudades como Manchester, en cambio, la mala gestión de los ingresos procedentes del alquiler de puestos no sirvió para renovar las infraestructuras, y los mercados acabaron perdiendo la

partida a la iniciativa privada.⁵² En otras ciudades aquejadas de graves déficits económicos, como muchas de las españolas, la salud de los mercados públicos era lo suficientemente buena como para pensar incluso que los ayuntamientos invertirían en ellos como un servicio rentable en sí mismo, tan rentable que permitía su automantenimiento y además la provisión de fondos a las anémicas arcas municipales. Como decía un arquitecto municipal, «tot mercat porta en [ell] mateix uns ingressos; [...] les ciutats que no en tenen no és pas per l'estat de la seva hisenda municipal, ni perquè els regidors no se n'hagin preocupat, és que els mercats tenen arreu un enemic formidable: els interessos creats!».⁵³

El impacto urbano

Una cuestión preliminar para evaluar el impacto de los nuevos mercados de alimentación cubiertos en las ciudades europeas consiste en dilucidar su peso real frente a otras formas comerciales dentro de la estructura del consumo urbano. La más importante de ellas fue la de las tiendas de alimentación, una forma de distribución que se extendió con fuerza durante el siglo XIX y que estuvo además inextricablemente ligada al consumo obrero.⁵⁴ El problema historiográfico es el de conocer a qué ritmo se desarrollaron y hasta qué punto contribuyeron a competir favorablemente o incluso a arruinar el funcionamiento de los nuevos mercados. En general, se ha pasado de una visión en la que las tiendas de comestibles, cuyo empuje se constata ya desde finales del siglo XVIII, habrían sido las auténticas vencedoras de la guerra del consumo en todos los sectores sociales (incluidos por supuesto los mayoritarios sectores obreros) a una mucho más precavida en la que los nuevos mercados, casi olvidados en esa primera concepción, tendrían un papel más destacado del que en principio se suponía. La cuestión es saber en qué medida y con qué dinámicas puede cifrarse dicho papel en el consumo ciudadano real a lo largo del siglo XIX. Por los estudios existentes hasta ahora, la impresión es la de una gran diversidad por países, pero también por regiones y ciudades. En Gran Bretaña, como había ocurrido antes en Estados Unidos o en Canadá, son numerosos los estudios que atestiguan la pujanza de las tiendas de comestibles, carnicerías y pescaderías fuera de los mercados. En Alemania parece que se

52. Roger SCOLA, *Feeding the Victorian City: The Food Supply of Manchester 1770-1870*, Manchester, Manchester University Press, 1992.

53. Ricard GIRALT CASADESÚS, «Serveis Tècnics Municipals», *Revista de la Vida Municipal*, 4, (1923), pág. 100. Véase la valoración de la gestión de los mercados municipales de Manchester en el siglo XIX en SCOLA, *Feeding the Victorian...* Véase el capítulo sobre Barcelona incluido en este libro.

54. John BENSON, Gareth SHAW (ed.), *The Evolution of Retail Systems, c. 1800-1914*, Leicester, Leicester University Press, 1992, pág. 200.

dio el mismo proceso de crecimiento, pero quizás algo más tardío.⁵⁵ De todas maneras, el peso de esa forma de distribución con respecto a los mercados parece, tanto en un sitio como en otro, extremadamente variado. Mientras en ciudades inglesas como Manchester, donde la importancia de los mercados públicos hasta mediados de siglo fue destacada, habían disminuido ya espectacularmente hacia 1870, en ciudades también industriales como Sheffield parece que en 1888 la mitad de la población compraba en los mercados.⁵⁶ Eso explica que ante autores que han defendido el empuje y el balance positivo de las tiendas de alimentación frente a la ineficiencia de los mercados, como Scola en el caso de Manchester, haya otros, como Schmiechen y Carls, cuya opinión se escora en cambio hacia los ejemplos de ciudades con un balance más favorable para los mercados municipales. Así pues, ni en esos países, que llevan años estudiando la historia del comercio minorista, puede establecerse un balance definitivo por falta todavía de estudios concluyentes.

De todas formas, por lo que sabemos de algunas ciudades del sur europeo, se situaban muy lejos del impacto del comercio minorista alimentario de los países anglosajones. Los mercados municipales tenían en ciudades como Barcelona durante los años de entreguerras una hegemonía casi absoluta. El balance favorable a los mercados en relación con el caso de Manchester, una ciudad de dimensión similar a la de Barcelona, es elocuente (e incluso lo es en ciudades británicas de mayor influencia de los mercados) y resulta todavía más significativo si se considera que los mercados británicos perdieron peso desde las primeras décadas del siglo xx. Hay que considerar además que otras formas comerciales, como las de las cooperativas de consumo, tuvieron desde finales del siglo xix en Gran Bretaña un papel considerable.⁵⁷

Por otra parte, no toda la discusión se reduce a comparar las ventas de los mercados y las del comercio minorista fuera de ellos. Numerosas formas de mercado preindustrial, más inestables y muy difíciles de ponderar, se resistieron también a su desaparición. Es el caso de la venta ambulante. Incluso en grandes ciudades norteamericanas como Nueva York el mercado ambulante

55. Martin PHILLIPS, «The Evolution of Markets and Shops in Britain», D. DENECKE, G. SHAW, «Traditional Retail Systems in Germany», John BENSON, «Small-scale Retailing in Canada», los tres artículos en BENSON, SHAW (ed.), *The Evolution of Retail...*; TANGIRES, *Public Markets and...*, pág. 201-205.

56. Roger SCOLA, «Food Markets and Shops in Manchester 1770-1870», *Journal of Historical Geography*, 1, 2, (1975), pág. 153-168; SCOLA, *Feeding the Victorian...*; SCHMIECHEN, CARLS, *The British Market...*, pág. 128; Deborah HODSON, «'The Municipal Store': Adaptation and Development in the Retail Markets of Nineteenth-Century Urban Lancashire», en Nicholas ALEXANDER, Gary AKEHURST, *The Emergence of Modern Retailing, 1750-1950*, Londres, Frank Cass, 1999.

57. Martin PURVIS, «Co-operative Retailing in Britain», en BENSON, SHAW (ed.), *The Evolution of Retail...*

no perdió nunca su importancia; porcentajes relativamente apreciables de la oferta alimentaria, en especial entre inmigrantes, fueron canalizados a través del mercado callejero. En Londres no parece que los mercados minoristas al aire libre evitaran la proliferación de ambulantes en sus alrededores, y numerosos enclaves de la ciudad eran foco de vendedores callejeros en las décadas centrales del siglo XIX. En Alemania era habitual este tipo de oferta al menos hasta la primera guerra mundial. Incluso en ciudades con potentes sistemas de mercados como Berlín, la venta en los viejos mercados al aire libre de plazas y calles tampoco desapareció por completo, como muestran las bellas fotografías de Heinrich Zille. Budapest, recuerda Siegel, tenía, cuando inauguró sus seis mercados del cambio de siglo, 44 mercados a cielo abierto donde comerciaban entre 4.500 y 8.000 vendedores.⁵⁸ En grandes ciudades del sur como Barcelona y Madrid, el mercado ambulante, que rodeaba a veces el perímetro de los nuevos mercados cubiertos, sobrevivió todo el siglo XIX y rebrotó con fuerza en coyunturas de crisis, como en los años treinta del siglo XX.⁵⁹

Si difícil es conocer la relevancia de los mercados dentro del consumo global de la ciudad, más lo es todavía averiguar su impacto real sobre el aumento y variedad de la oferta de alimentos comercializados, sobre los precios de venta o sobre la calidad. Schmiechen y Carls han argumentado persuasivamente sobre la cuestión al constatar la enorme variedad de productos ofrecidos en los diferentes puestos de venta de los mercados británicos, muchos de los cuales, como el pescado, la fruta y la verdura o la volatería, no

58. Véase el capítulo de Allan Siegel en este volumen.

59. Daniel M. BLUESTONE, «'The Pushcart Evil'. Peddlers, Merchants, and New York City Streets, 1890-1940», *Journal of Urban History*, XVIII, 1, (1991), pág. 68-92. Estimaciones de algunos distribuidores atribuían al comercio ambulante entre el 25 y el 40% durante los años veinte (pág. 86). D. R. GREEN, «Street Trading in London: A Case Study of Casual Labour, 1830-1860», en J. H. JOHNSON, C. G. POOLEY, (ed.), *The Structure of Nineteenth-Century Cities*, Londres-Canberra-Nueva York, Croom Helm-St. Martin's Press, 1982, pág. 129-151; DENECKE, SHAW, «Traditional Retail Systems...»; Karen F. BEALL, *Kaufleute und Strassenhändler. Eine Bibliographie*, E. Hausdewell, 1975; Chris EALHAM, «La lluita pel carrer. Els venedors ambulants durant la II República», *L'Avenç*, 230, (nov. 1998), pág. 21-26; Chris EALHAM, *La lucha por Barcelona: clase, cultura y conflicto, 1898-1937*, Madrid, Alianza, 2005 (*Class, Culture and Conflict in Barcelona, 1898-1937*, Cañada Blanch Studies on Contemporary Spain, Oxon-Nueva York, Routledge, 2005); José Antonio NIETO SÁNCHEZ, *Historia del Rastro*, II, Madrid, Visión Net, 2007, pág. 46-51, 171-193. Winfried RANKE, *Heinrich Zille Photographien Berlin, 1890-1910*, Múnich, Schirmer/Dosel, 1975, pág. 121-127. Para comparar con otros contextos véase Ray BROMLEY, «Working in the Streets: Survival Strategy, Necessity, or Unavoidable Evil?», en Alan GILBERT, Jorge E. HARDOY, Ronaldo RAMÍREZ (ed.), *Urbanization in Contemporary Latin America*, Chichester, J. Wiley, 1982; John BENSON, «Hawking and Peddling in Canada, 1867-1914», *Social History*, XXXV, 18, (mayo 1985), pág. 75-83; Andrew BROWN-MAY, «A Charitable Indulgence: Street Stalls and the Transformation of Public Space in Melbourne», *Urban History*, 23, 1ª parte (mayo 1996), pág. 48-71; Susie S. PORTER, «And that It Is Custom Makes It Law'. Class Conflict and Gender Ideology in the Public Sphere, Mexico City, 1880-1910», *Social Science History*, XXIV, 1, (primavera 2000), pág. 111-148.

han sido contemplados en los análisis de la cesta de la compra y de la dieta alimentaria del obrero. Aunque se basan en pruebas no concluyentes, estos autores sugieren que la revolución en la dieta obrera británica a partir de la década de 1860 —provocada por el aumento de los salarios reales, lo cual supuso un incremento generalizado del consumo de unos alimentos cada vez más baratos— pudo tener relación con un crecimiento de la oferta de estos productos al abrirse los mercados municipales, con precios más baratos en las ciudades que disponían de mercado y con una mayor variedad de productos a la venta.⁶⁰ Ese impacto habría que relacionarlo además tanto con la ampliación de las áreas de procedencia geográfica de los alimentos ofrecidos en los mercados —fomentada por el ferrocarril y por el comercio internacional, que operó a la baja en los precios—, como con la intensificación de cultivos en las áreas inmediatas de abastecimiento alimentario de la ciudad. Al finalizar el siglo XIX, Kropotkin daba cuenta, por ejemplo, de los extraordinarios progresos de la agricultura intensiva y los nuevos métodos de producción hortofrutícola en los alrededores de muchas ciudades europeas, que no sólo permitían abastecer sus mercados, sino enviar incluso los excedentes a otras ciudades.⁶¹

Más firmes, sin embargo, son las pistas que nos hablan del impacto urbanístico de los mercados, un fenómeno muy diferenciado entre ciudades sin mercado, ciudades con sólo un gran mercado en el centro urbano y ciudades con un auténtico sistema de mercados repartidos homogéneamente por todos sus distritos. En casi todas las ciudades rusas donde la experiencia del bazar o de los *torgovie riadi* se mantuvo vigente, en muchas balcánicas y en las de segundo rango del antiguo imperio austrohúngaro, o en otras industriales alemanas como Bochum o Dusseldorf y en muchas capitales provinciales de toda Europa, la experiencia del mercado siguió siendo al aire libre o bajo el amparo de los soportales de la plaza o de pabellones porticados de ascendencia preindustrial.⁶²

En Gran Bretaña, la experiencia de inauguraciones de nuevos mercados, una vez abiertos los de posición central, resultó fallida. Exeter, que construyó dos de distrito en cada extremo de la ciudad, tuvo que cerrarlos al poco tiempo, lo mismo que ocurrió en Manchester y en Liverpool. En una mayoría abrumadora, se situaron prácticamente en el mismo espacio en el que se había ubicado el mercado del centro tradicional. Los nuevos crecimientos urbanos fueron cada vez más dispersos y difíciles de abastecer para un mercado. En esas zonas suburbanas de casas unifamiliares, las distancias para comprar en

60. SCHMIECHEN, CARLS, *The British Market...*, cap. 7.

61. ПИОТ КРОПОТКИН, *Campos, fábricas y talleres*, Barcelona, B. Bauzá, s. f. (1898), pág. 78, 84-91.

62. DENECKE, SHAW, «Traditional Retail Systems...», pág. 79.

el mercado se multiplicaban, y el área servida por desplazamientos a pie era absolutamente insuficiente para hacerlo rentable. Esas extensiones urbanas de baja densidad eran en cambio mucho más aptas para las populares *groceries* o los pequeños grupos de *shopping parades*, un proceso idéntico al que ya se había producido en muchas ciudades norteamericanas desde la mitad del siglo XIX.⁶³ Muchas urbes centroeuropeas de Alemania, Austria, Hungría y la antigua Checoslovaquia, así como otras del mundo escandinavo, apenas apostaron por sistemas de mercados de barrio, por lo que el esquema británico de ciudad con un solo mercado se repitió. Excepto en el caso de algunas ciudades grandes en las que se terminó consolidando un sistema maduro de mercados, los nuevos crecimientos urbanos del período de entreguerras no tuvieron mercados públicos que los apoyasen.

A pesar de que la implantación de sistemas maduros de mercados cubiertos fuera una experiencia de sólo algunas ciudades grandes, su difusión significó una alternativa al modelo de mercados cubiertos en posición central en los lugares tradicionales donde venía celebrándose el mercado al aire libre desde época medieval. Frente a un modelo como el británico, en el que sólo muy excepcionalmente se instalaron mercados cubiertos en las áreas no centrales y en el que, por lo tanto, las compras comportaban un desplazamiento cada vez más largo al centro, el modelo parisino, más descentralizado, trajo consigo una experiencia del mercado urbano mucho más basada en la «proximidad». Al fracaso del modelo británico a la hora de acompañar con mercados el crecimiento urbano hacia el exterior habría que enfrentar, pues, el éxito inicial del modelo de mercado-equipamiento parisino, adoptado luego por Berlín o Budapest de forma programada, o por Barcelona, Turín o Madrid y otras ciudades del este de Europa de una forma más miscelánea al terminar el siglo XIX. Fuera del caso berlinés, en el centro y el este de Europa da la impresión de que la idea de un sistema potente de mercados repartidos por la ciudad se redimensionó en gran medida después, tal y como muestra Haiko en el caso de Viena.

La clave del éxito inicial del modelo de mercado-equipamiento parisino no estuvo sólo en crear mercados de distrito, sino en construirlos en áreas de densidades medias y altas que hacían pivotar en torno a ellos una población lo suficientemente elevada como para hacer del propio mercado un edificio no sólo rentable en lo económico, sino extraordinariamente bullicioso desde el punto de vista de la sociabilidad. Hacia 1914, por ejemplo, casi todos los

63. SCHMIECHEN, CARLS, *The British Market...*, pág. 95, 101, 185-187. Los autores hablan del paso progresivo durante la parte final del siglo XIX y principios del siglo XX y, especialmente después de 1914, de un crecimiento urbano «intensivo» a uno «extensivo» como factor explicativo del declive de los mercados británicos a partir del siglo XX. TANGIRES, *Public Markets...*

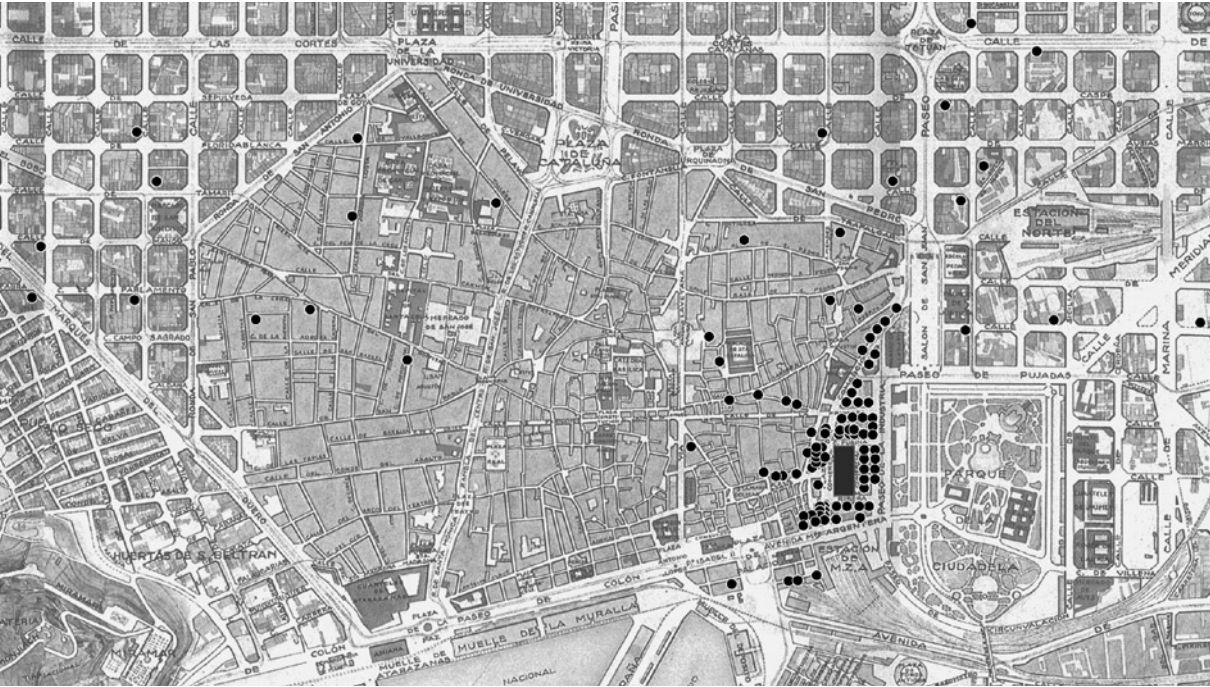
grandes barrios populares barceloneses, tanto los del centro como los de los suburbios industriales, poseían un mercado metálico, y algunos grandes suburbios incluso más de uno. Equipamiento y modelo de ciudad compacta se unieron, pues, para actuar en tándem y hacer de las nuevas extensiones urbanas en torno a los mercados áreas llenas de vida. En el caso de Barcelona, un manual de construcción decía así: «Cada uno de los mercados, sirve de núcleo a varias agrupaciones urbanas de la populosa ciudad, facilitando así el servicio, y haciéndolo más cómodo para los habitantes más próximos...». No es casual que las obras de divulgación más generales de esos países de ciudades densas, acostumbrados ya al servicio de los nuevos mercado de barrio, recordaran: «Para cada veinte o treinta mil habitantes se requiere un mercado, de modo que el aumento de población de una urbe cuando rebasa cierto límite trae aparejada la necesidad de nuevos mercados». No hay mejor expresión de la lógica del mercado como equipamiento.⁶⁴

Los mercados cubiertos eran a principios del siglo xx polos funcionales importantísimos para estructurar los barrios, para «construir ciudad». La concentración de puestos de alimentación en muchos mercados del centro, sobre todo en los británicos, no se limitaba sólo a toda clase de productos alimentarios, sino que incluía también artículos domésticos de muy variado tipo, como artículos de confección baratos, vajilla y cubertería o juguetería.⁶⁵ Su capacidad de atracción cotidiana de compradores no era nada despreciable si estudiamos también las tiendas que generaban a su alrededor. En numerosas ciudades del continente, como Barcelona, esa influencia se hizo notar también en los mercados de barrio. Su interior estaba más estrictamente destinado a los alimentos frescos, pero en su perímetro inmediato se asentaban numerosas tiendas de productos frescos y no frescos (pesca salada, frutos secos o pasta), tabernas y cafés económicos y tiendas de consumo doméstico en sentido amplio.⁶⁶ Como sugiere Miller para el caso del barcelonés mercado de La Revolució, muchos de los vendedores de esas tiendas establecían relaciones de complementariedad y no de competencia, y adquirían puestos del mercado

64. ROVIRA Y RABASSA, *El hierro...*, pág. 172. Voz «Mercado», *Enciclopedia Espasa*, XXXIV, Madrid-Barcelona, Espasa-Calpe, s. f. (c. 1920-1930). Los manuales italianos de los años de entreguerras también repiten estos criterios: «En las grandes ciudades no es suficiente un solo mercado cubierto, sino que es preciso un número tal que los habitantes de una zona no deban recorrer más de 600 o 800 metros de calle para desplazarse de la propia vivienda al mercado. La dimensión de éste se establecerá a razón de un metro cuadrado “por cada 20-30 habitantes”, [traducción propia], (DONGHI, «I mercati coperti...», pág. 262). Véase también F. BASILE, *I mercati*, Messina, La Sicilia, 1940.

65. SCHMIECHEN, CARLS, *The British Market...*, pág. 166-175; Andrew DAVIES, «Saturday Night Markets in Manchester and Salford, 1840-1939», *Manchester Historical Review*, 1-2, (otoño-invierno 1987).

66. Véase Manuel Guàrdia y José Luis Oyón en este volumen.



Plano de residencia de los mayoristas del mercado de El Born, Barcelona, 1945-1948

«como manera de extender horizontalmente el negocio comercial de la familia». Eso hacía del mercado un auténtico centro de interrelaciones económicas, reproduciendo a pequeña escala en su entorno la mezcla de actividades que habían tenido en su día los viejos mercados al aire libre. Tal capacidad de atracción del comercio minorista —que a veces se realizó en contra de las propias ordenanzas de prohibición de vender algunos productos de la competencia en un radio próximo que carniceros y pescaderos arrancaron a los municipios— fue indiscutible y, aunque ya menguante, es perceptible aún hoy.⁶⁷ Los entornos de los mercados eran además un lugar de residencia privilegiado para los vendedores. Como muestra esa misma historiadora, más de la mitad de los adjudicatarios de puestos del mercado intramuros de Santa Caterina de Barcelona vivían en el Casco Antiguo de la ciudad y casi una tercera parte, en un radio de una manzana; más de dos tercios de los vendedores del mercado de La Llibertat residían en el barrio de Gràcia, con un 25% en el radio de las

67. PECAB; Carles CARRERAS (ed.), *Atlas comercial de Barcelona*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona, 2003.

manzanas adyacentes. Más clara todavía fue la atracción en el caso de los mercados mayoristas. En el central de El Born, donde los horarios intempestivos de apertura condicionaban enormemente los desplazamientos, hemos podido comprobar que la mitad de los vendedores al mayor vivían en las manzanas más próximas y sólo un 8%, en domicilios que permiten sospechar que se desplazaban utilizando algún medio de transporte mecanizado.

En las ciudades que desarrollaron sistemas de mercados de barrio, éstos se convirtieron en auténticos centros de sociabilidad. Así, por ejemplo, la mayor parte de los obreros de la Barcelona de entreguerras tenía una vivencia muy cercana del mercado: «Siempre hemos sido gente de barrio —decía una compradora habitual del mercado de Sants, un suburbio popular barcelonés—, [...] de barrio inquieto, donde todo el mundo te saluda cuando caminas, donde todo el mundo sabe de todo el mundo, donde la gente hace vida social en el mercado y conversa en las tiendas de comestibles».⁶⁸ Mención especial merece el mercado como lugar específico de género. En pocos lugares fue más incontestable la presencia dominante de las mujeres. Existe ya una destacable bibliografía sobre las mujeres en la esfera pública del consumo de las pujantes clases medias y burguesas, en particular en los grandes almacenes,⁶⁹ pero apenas nada sabemos sobre su papel en uno de los espacios públicos populares donde su visibilidad era más incuestionable. En los mercados confluían mujeres de todas las condiciones sociales, desde las sirvientas que hacían la compra por encargo hasta las vendedoras o las modestas amas de casa, que compraban cada día después de mucho ponderar los precios o esperar a última hora para adquirir comida a precios de ganga. Montserrat Miller recuerda en este volumen el trascendental papel de las mujeres barcelonesas como vendedoras y propietarias de puestos (los hombres eran en cambio absolutamente hegemónicos en el comercio al mayor). Ellas tendían además a establecer relaciones privilegiadas con una clientela mayoritariamente femenina. Sobre la base del vecindario y del parentesco se tejieron alrededor de los mercados importantes redes de sociabilidad primaria basadas en la territorialidad. Numerosas manifestaciones festivas surgidas del asociacionismo de los propios vendedores coronaron en las celebraciones; ese papel social estructurador de la mujer en la vida interna del mercado la proyectó simbólicamente a la esfera pública como «reina del mercado».⁷⁰

68. José Luis OYÓN, *La quiebra de la ciudad popular. Espacio urbano, inmigración y anarquismo en la Barcelona de entreguerras, 1914-1936*, Barcelona, Ediciones del Serbal, 2007, pág. 329.

69. Para un útil resumen de los estudios anglosajones sobre el tema, véase Richard DENNIS, *Cities in Modernity. Representations and Productions of Metropolitan Space, 1840-1930*, Cambridge, Cambridge University Press, 2008, pág. 351-362.

70. Véase el capítulo de Montserrat Miller en este volumen.

El primer ocaso de los mercados

Desde principios del siglo xx se observaron síntomas innegables de un primer estancamiento de los mercados europeos. Su progresiva erosión se haría notar sobre todo en los países que habían marcado los modelos de innovación, seguidos luego por otros estados europeos. Tal declive, anticipado ya en la segunda mitad del siglo xix en Estados Unidos,⁷¹ se prolongó durante más de cincuenta años hasta la práctica liquidación de los sistemas de mercados tal y como se habían concebido en el xix.

El primer ocaso de los mercados, y sin duda el más importante, tuvo lugar en Gran Bretaña. La construcción de estos edificios se estancó a partir de 1890, y especialmente después de la primera guerra mundial, hasta el punto de que entre 1910 y 1920 no se construyó ningún nuevo mercado y fueron escasísimos los realizados hasta 1950. La razón principal del declive residió en la revolución en la distribución de los alimentos que supuso la dominación de la cadena de distribución por grandes mayoristas que rompieron la antigua relación directa y de carácter local entre productor y vendedor que imperaba en el modelo de producción agrícola y distribución de alimentos de los mercados del siglo xix. Numerosos productos, como la fruta y la verdura, las patatas, los huevos, los lácteos y, sobre todo, los alimentos curados industrialmente o envasados, como la carne y el pescado importados, fueron dominados por intermediarios mayoristas directa o indirectamente relacionados con las grandes cooperativas o las pujantes cadenas de alimentación. La sustancial rebaja de precios que se produjo elevó la cuota de las cooperativas y cadenas en 1914 a un quinto del total de ventas de comestibles. Al acabar la segunda guerra mundial, las grandes cadenas de distribución de alimentos y las cooperativas alcanzaban ya un tercio del total.⁷² Además, el resto de las compras se hacía cada vez menos en los mercados y más en las tiendas de los nuevos barrios periféricos, en particular cuando la gran onda expansiva de la construcción urbana de entreguerras hizo explotar las periferias de las principales ciudades. De manera muy significativa, las grandes actuaciones de vivienda municipal

71. En Nueva York, ante la formación de nuevos barrios *uptown*, una publicación de 1885 se preguntaba si los mercados estaban definitivamente condenados frente a la creciente competencia de los centros privados y las tiendas. En estos, los precios eran sin duda más elevados, pero, además de estar cerca de las residencias, ofrecían mucho mejor servicio: era mejor el trato a los clientes, conocían mejor sus gustos y se podía pagar 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 la ordinariéz 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 pudiera volverse a la vieja costumbre de ir al mercado. De hecho, Filadelfia había perdido ya buena parte de su modélico sistema de mercados al finalizar el siglo xix. Véase TANGIRES, *Public Markets and...*

72. SCHMIECHEN, CARLS, *The British Market...*, cap. 10; PURVIS, «Co-operative Retailing in...».

de esos años, construidas en las áreas de expansión urbana, se realizaron totalmente huérfanas de mercados cubiertos.

Los autores que estudian el caso francés también advierten en los últimos años del siglo XIX cierto debilitamiento de los mercados, perturbados por los nuevos modos de comercialización de los productos agrícolas (mayoristas, cooperativas...) y por el declive de la agricultura tradicional. A ese descenso, acelerado por la guerra de 1914-1918, se sumaron la falta de mantenimiento y la posterior demolición de muchas estructuras. En cualquier caso, no se trata ni mucho menos del período de caída definitivo de los mercados franceses. En la mayoría de ciudades eran todavía instituciones llenas de vida. El principal problema era que, a medida que avanzaba el siglo, los presupuestos públicos resultaban menos capaces de cubrir las necesidades de renovación de las instalaciones. Los mercados a cielo abierto, que no necesitaban grandes inversiones, ni instalaciones, se adaptaban con mayor flexibilidad a la nueva situación. En realidad, los celebrados en espacios públicos nunca desaparecieron, y hacia 1890 Guadet comentaba que en el mismo París, mientras algunos antiguos mercados celebrados bajo viejas lonas salían adelante sin problemas, los nuevos construidos con grandes costos cerraban uno tras otro.⁷³ La pervivencia y el resurgimiento de los mercados al aire libre es un fenómeno que se repite.⁷⁴

Los países que se habían incorporado más tarde a la construcción de mercados cubiertos se convirtieron a principios del siglo XX en los auténticos protagonistas de las innovaciones en la arquitectura y el urbanismo de estas edificaciones. A pesar del declive de algunos mercados minoristas en varias ciudades cerca de la primera guerra mundial, Alemania fue sin duda el nuevo país pionero de la arquitectura de los mercados cubiertos y, concretamente, de una nueva generación de mercados centrales de hormigón. La tendencia a establecerlos en lugares aislados y específicos donde los productos agrícolas se procesaran rápidamente desde el ferrocarril y el transporte fluvial a los camiones y los muelles de los mayoristas había hecho ya su aparición en el gran mercado central de Múnich, proyectado por Schachner poco antes de la guerra. Los mercados centrales de hormigón alemanes de después de la contienda consolidaron esa tendencia a la especialización funcional introduciendo más claramente el camión como vehículo principal del proceso de distribución de alimentos, una tendencia que culminó en los mercados de las grandes ciudades norteamericanas de los años treinta. Además llevaron las posibilidades

73. GUADET, *Éléments et théorie...*: «[...] 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 Gilles-Henri BAILLY, Philippe LAURENT, *La France des halles & marchés*, Toulouse, Éditions Privat, 1998, pág. 45.

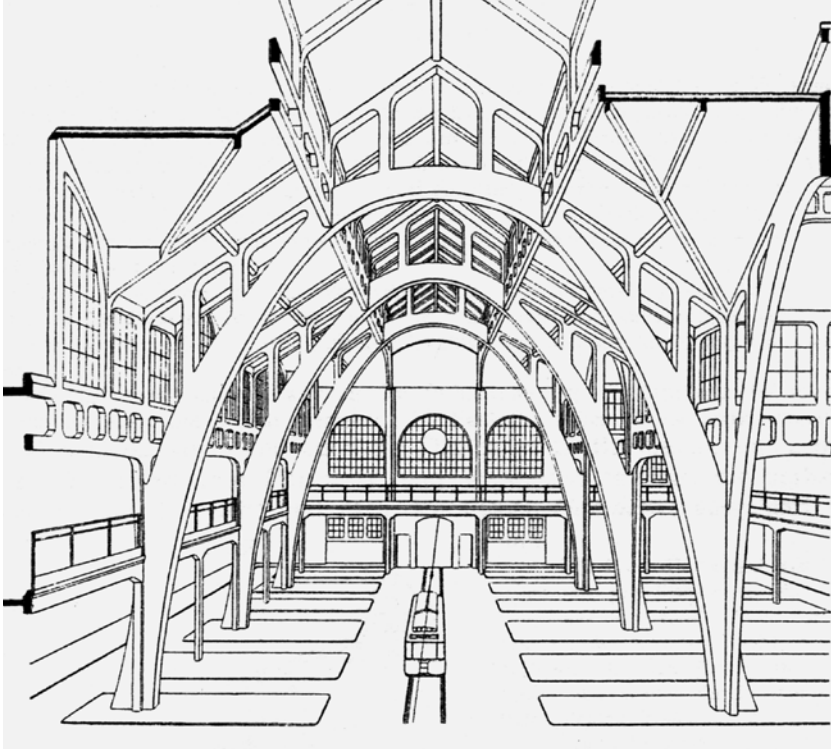
74. BAILLY, LAURENT, *La France des halles...*, pág. 45-48.

espaciales y funcionales de la construcción de hormigón armado a su máximo desarrollo. La búsqueda de grandes luces en la arquitectura de los mercados y la aspiración a convertirlos en espacios cubiertos cada vez más unitarios y diáfanos habían apuntado ya muy claramente en los mercados alemanes desde finales del siglo XIX, y las vemos también en muchos europeos de principios del XX. Esa lógica llevaba aparejada la utilización de hierro con arcos y no con las tradicionales cerchas; arcos cada vez más audaces que vemos por ejemplo en el mercado de ganado y matadero de La Mouche, construido por Tony Garnier entre 1907 y 1914,⁷⁵ o en los mercados de Colón y central de Valencia, de la segunda década de siglo. Sin embargo, era el hormigón el que estaba llamado a conseguir esa mayor diafanidad. La sustitución de los arcos de hierro por los parabólicos de hormigón la vemos ya en el mercado de Breslavia de Heinrich Küster, de 1906-1908,⁷⁶ aunque las posibilidades del material llevado a sus máximas potencialidades constructivas y expresivas se observan en dos grandes mercados centrales, el de Fráncfort, de Martin Elsaesser, inaugurado en 1928, y sobre todo el de Leipzig, de Franz Dischinger, el ingeniero Ulrich Finsterwalcher y el arquitecto Hubert Ritter, abierto un año después. En el primero, un gran pabellón longitudinal de más de doscientos metros de largo y de gran altura se dispuso paralelamente a las vías ferroviarias; la sección libre de pilares quedó definida por grandes arcos de hormigón armado que constituían la osatura de un gran contenedor de cuarenta metros de luz. Entre los arcos se desarrollaban bóvedas cilíndricas.⁷⁷ El mercado de Leipzig lo formaban tres grandes cúpulas adosadas de hormigón armado y planta cuadrada que cubrían una enorme superficie de más de 200 metros de largo por 76 de ancho. Las cúpulas de hormigón armado —de las que sólo se construirían dos— constituían un sistema autoportante que hacía

75. «Les bergeries du marché aux bestiaux», *Architecture (Société centrale des architectes)*, 52, (1925), pág. 187-188; H. ROBERTSON, F. R. YERBURY, «The Lyons Market: Tony Garnier, Architect», *Architect & Building News*, 119, pág. 467-472; «Marché aux bestiaux et abattoirs de la Mouche à Lyon», *Cahiers de l'Art*, 3, (1928), pág. 343-351.

76. OSTHOFF, SCHMITT, «Markthallen und Marktplätze...», pág. 403-407.

77. «Fráncfort Central Markets», *Architectural Review*, 71, (1932), pág. 60-61; Martin ELSAESSER, *Martin Elsaesser. Bauten und Entwürfe aus der Jahren 1924-1932*, Ullsteinhaus, Berlín, Baulwelt Verlag, 1933; Roberto SECCHI, *L'architettura degli spazi commerciali*, Roma, Officina Edizioni, 1981, pág. 134, 136-139; «Markthallen in Reims und Leipzig», *Wasmuths Monatshefte für Baukunst*, 14, (1930), pág. 105-119; «Leipzig Market Hall: Architect, Hubert Ritter», *Architect & Building News*, 136, (1933), pág. 138-139. Sobre los mercados alemanes hasta la primera guerra mundial véase OSTHOFF, SCHMITT, «Markthallen und...» y SCHACHNER, *Märkte und Markthallen...; Colonia inauguró en 1941 otro gran mercado central diseñado por el arquitecto Teichen: «Die neue Grossmarkthalle der Stadt Köln», *Moderne Bauformen*, 40, (1941), pág. 97-108; «Large market hall in Cologne», *Deutsche Bauzeitung*, I, (1941), pág. 1; «Central Market Hall, Cologne», *Arkitekt*, 5-6, (1942).*



Interior de mercado con arcos de hormigón, Breslavia, 1906-1908, Arquitecto: Heinrich Küster

posible salvar grandes distancias entre los apoyos (si lo comparamos con la cúpula de San Pedro de Roma, por ejemplo, se cuadruplicaba el espacio libre de pilastras) y una luz uniforme. El sueño de la arquitectura de los mercados de hierro de una máxima diafanidad, de una planta libre de todo obstáculo al tránsito, encontraba en las ligeras cúpulas de hormigón armado su más acabada culminación.⁷⁸

A través de estos mercados y de la sugestiva plasticidad de sus cubiertas curvas, los arquitectos e ingenieros del movimiento moderno contemplaron

78. El propio Dischinger propondría poco después una enorme sala de espectáculos circular de 140 metros de diámetro y 44 de altura donde se cuadruplicaba la superficie libre de apoyos respecto al edificio de Leipzig. Sobre las posibilidades de los grandes contenedores de hormigón y el papel del mercado de Leipzig en el camino de la arquitectura del movimiento moderno hacia la diafanidad de los grandes espacios cubiertos con cúpulas de hormigón armado, véase Ludwig HILBERSEIMER, *Hallenbauten: edifici ad aula*, Nápoles, Clean Edizioni, 1998 (1929), pág. 22-25; Ludwig HILBERSEIMER, Julius H. VISCHER, *Beton als Gestalter*, Stuttgart, Verlag Julius Hoffmann, 1928. En 1935 se inauguró en Karlsruhe un mercado mixto (al mayor y al por menor).

estas arquitecturas como formas donde era posible conseguir niveles de expresión impensables hasta entonces. Gran parte de la construcción de hormigón más innovadora se realizó durante los años de entreguerras en programas de mercados centrales y de mataderos, empezando por el de Reims, proyectado en 1923 por Emile Maigrot, y siguiendo, ya en la década de los treinta y en los primeros cuarenta, por el de Gennevilliers de Grossard; las naves Obor, de Creanga y Georgescu en Bucarest; el de Vevey, una gran bóveda cilíndrica de 50 metros de luz construida en 1935 por Taverny, Schobinger y Getaz; el edificado en Helsinki por Hytonen y Luukkonen; la Maison du Peuple en Clichy, de Beaudouin y Lods; el mercado de Algeciras de Torroja; los de Madrid proyectados por Ferrero; el central de Florencia ideado por Michelucci; el de fruta, verdura y flores de Pescia (Gori, Ricci, Savioli y Brizzi), y los de pescado de Nápoles (Cosenza) y de Ancona (Minucci).⁷⁹

La mayor parte de esos nuevos mercados, casi siempre centrales, se situó en países o ciudades característicos de la segunda y la tercera generaciones, los que no habían sido los protagonistas iniciales de la arquitectura del mercado cubierto.⁸⁰ Podemos decir que estos países tomaron el relevo a nivel europeo.

79. «Markthallen in Reims und Leipzig» y «Covered Market and Festival Hall, Gennevilliers», *Construction Moderne*, (1/11/1936), pág. 70; «Covered Market and Festival Hall, Gennevilliers», *Parthenon*, (1939), pág. 180; «A Covered Market at Vevey, Switzerland», *Construction Moderne*, 51 (1936), pág. 341-348; «Market und Stadt Halle für Vevey», *Moderne Bauformen*, 36, (1937), pág. 169-172; «A Covered Market at Vevey», *Architectural Record*, 79, (1936), pág. 374-379; «Covered Market, Helsinki», *Architect and Building News*, (1936), pág. 312. Javier FERRERO, «Nuevos mercados madrileños», *Arquitectura*, 17, (jun. 1935), pág. 115-124; «El mercado de pescados», *Arquitectura*, 18, (1936), pág. 2-11; «Competition Designs for the Central Market at Bratislava», *Slovensky Staviteľ*, 11-12, pág. 225 y sig.; G. BRAIVE, «Maison du peuple de Clichy», *Construction Moderne*, 54, (1939), pág. 486-491; «A Public Market, Clichy», *Architect and Building News*, 159, (1939), pág. 164-166; «A Market Hall at Clichy», *Builder*, 158, (1940), pág. 273-275; «Clichy Public Hall», *RIBA Journal*, (ag. 1946), pág. 448-455; «Clichy Public Hall», *Werk*, (feb. 1947), pág. 60-62; «Clichy Public Hall», *Progressive Architecture*, (en. 1948), pág. 57-61; «Proyecto para un mercado de fruta, flores y verduras en Pescia», *Revista de Arquitectura* (Buenos Aires), (sep. 1949), pág. 238-242; G. MINUCCI, «Mercato del pesce in Ancona», *Spazio*, 2, (1951), pág. 48-53; «Marché aux poissons, Ancone», *Architecture d'Aujourd'hui*, 24, (1953), pág. 14-16. Se construyeron otros mercados de hormigón en Vichy, en 1934, o en Basilea, que tomó el modelo de cúpula del de Leipzig. Los de Gennevilliers y Vevey adoptaron el concepto constructivo del de Reims. Una excelente visión de todos estos mercados de los años de entreguerras, muchos de ellos centrales, puede verse en BASILE, *I mercati...*, pág. 9-13, 63-76, 89-112. Otros mercados, ya en los años cincuenta, como los de Royan en Francia o el central de Hamburgo, fueron también muy comentados en las publicaciones que hablaban de arquitectura y de mercados. Véase una visión general de todos estos proyectos desde un punto de vista arquitectónico en SECCHI, *L'architettura degli spazi...*, pág. 131-135 y Roberto ALLOI, *Mercati e negozi*, Milán, Hoepli, 1959, pág. 1-59.

80. AA.VV., *El Matadero Municipal de Madrid. La recuperación de la memoria*, Madrid, Ayuntamiento de Madrid, 2006. Sobre nuevos mercados centrales italianos en Roma y Bolonia, véase Giuseppe STEMPERINI, «La questione di un unico mercato alimentare all'ingrosso nella Roma post-unitaria. La scelta dell'Ostiense», *Roma moderna e contemporanea*, XII, 1-2, (2004), pág. 49-50, 57-58. David SICARI, *Il mercato più antico d'Italia. Architettura e commercio a Bologna*, Bologna, Editrice Compositori, 2004, pág. 57-64.

El caso de las ciudades españolas es bien significativo al respecto. A pesar del desfase histórico en la modernización del entramado comercial, 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 se puso en marcha en los años treinta una importante renovación del sistema de mercados, en la que también destacó el uso del hormigón armado. Barcelona y el área catalana siguieron una tónica especialmente activa.⁸¹ Pequeñas ciudades de provincia españolas que no habían construido en el siglo XIX su mercado metálico construyeron su primer y único mercado en hormigón en esos años, y a veces constituyó, como en el caso de Logroño, el edificio más emblemático y de mayor calidad arquitectónica de la ciudad hasta fechas bien recientes.⁸² En Italia se construyeron en hormigón en las mayores ciudades numerosos mercados centrales de carne, pescado, fruta y verdura y volatería durante los años de entreguerras (Roma, Milán, Génova, Venecia y Nápoles, y el de Turín de Cuzzi, de 1934); sucedería también en ciudades medias como Padua.⁸³

Los datos que aporta Omilanowska en este libro para los países del antiguo bloque comunista demuestran también la vitalidad en las grandes ciudades europeas de la segunda periferia, en la Europa oriental, centrooriental y nórdica hasta la segunda guerra mundial. Puede hablarse, pues, de la tercera generación de mercados, la comenzada hacia 1900 y todavía no desaparecida. Budapest completó su tardío plan de mercados de distrito al comenzar el siglo XX y construyó uno central en los años de entreguerras, pero muchas otras ciudades de la Europa central, oriental y escandinava siguieron construyendo mercados cuando ya habían iniciado uno al acabar el siglo XIX, como Praga, Varsovia, Bucarest, Helsinki o urbes bajo la órbita alemana, como Gdańsk, Breslavia y Chorzów. Muchas otras se incorporaron a la lista inaugurando sus primeros mercados, como fue el caso de Riga —que construyó una gran estructura central en la tercera década del siglo XX—, Vilna, Katowice, Ploiesti (centrado en torno a una bella cúpula octogonal de hormigón de 50 metros de luz y diseñado en 1935 por el arquitecto Socolesco), Liubliana

81. Esteban CASTAÑER MUÑOZ, *La arquitectura del hierro en España: los mercados del siglo XIX*, Madrid, Real Academia de Ingeniería, 2006, (*L'architecture métallique en Espagne: les Halles au XIXe siècle*, Perpignan, Presses universitaires de Perpignan, 2004). Es preciso destacar la actividad del recién formado cuerpo de arquitectos municipales de España y de su revista *CAME*, que entre 1929 y 1936 recogió numerosos artículos dedicados a mercados. El arquitecto Giralt Casadesús, impulsor de la publicación, escribió además una monografía sobre el tema: *Mercados. Teoría y práctica de su construcción y funcionamiento*, Barcelona, Cuerpo de Arquitectos Municipales de España, 1937.

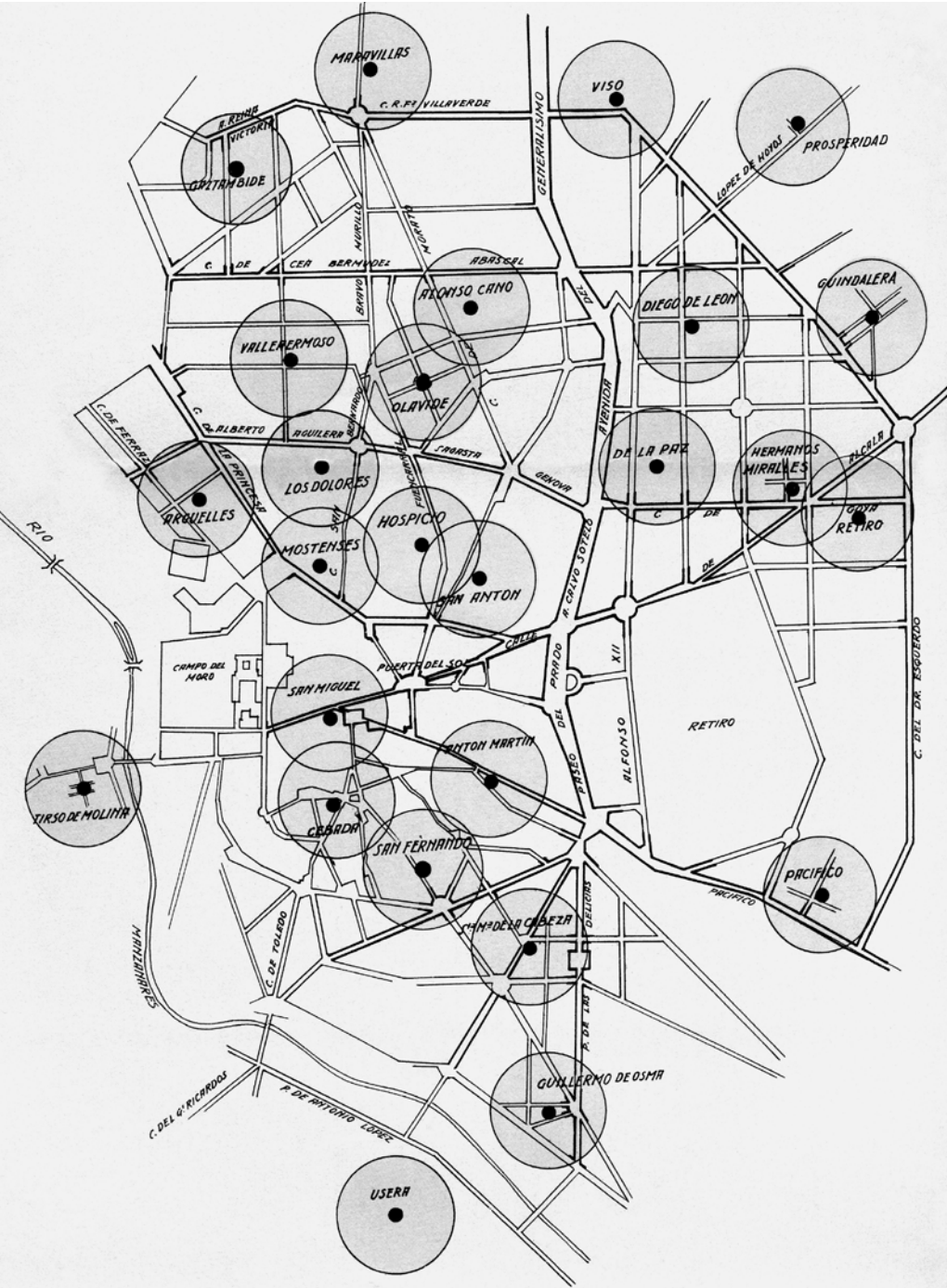
82. «Equipamiento comercial en edificios de interés arquitectónico», *Cuadernos de la Dirección General para la Vivienda y Arquitectura*, Madrid, Ministerio de Obras Públicas y Urbanismo, 1989, pág. 25-34.

83. BASILE, *I mercati...*, pág. 63-76.

supermercado y del autoservicio llevó a la seriación y envasado de productos a una escala nunca vista hasta entonces y contribuyó a considerar el mercado tradicional una opción definitivamente anacrónica. Cada vez más la calidad se vinculó a la marca en vez de relacionarla con el establecimiento en el que se vendía el producto. Las décadas de los años cincuenta y sesenta del siglo xx, en efecto, vieron un rápido desarrollo de las nuevas formas comerciales en Europa. Aunque 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 sesenta y en Gran Bretaña, Francia y Alemania se construyeron las bases del sistema actual. No sorprende, así, que en los principales países de la Europa occidental el período más destructivo para los mercados coincidiera con esos años de la segunda posguerra. A menudo fueron objeto de modernizaciones en las que se perdió su carácter original o se sustituyeron por otras fórmulas comerciales. Se presentaron múltiples circunstancias en las que pareció razonable su reemplazo, dada su localización en espacios urbanos céntricos y generalmente congestionados. La demolición final de Les Halles en 1971 (también el debate sobre Covent Garden) fue el momento más dramático y más visible de este proceso de destrucciones y abandono, el episodio que tuvo mayor repercusión internacional y despertó la conciencia sobre la necesidad de conservar las estructuras del siglo xix.⁸⁴

Ésa sería la tónica en los países europeos de mayor desarrollo económico, pero durante los años cincuenta y sesenta se edificó una nueva generación de mercados, la cuarta, en países de la periferia europea como España y en los de la antigua órbita soviética, muy activos ya durante la primera mitad del siglo xx. Como cuenta Siegel, a la estructura inicial de mercados metálicos de Budapest terminada al comenzar el siglo se sumó desde 1949 otra generación en las nuevas áreas de expansión de la ciudad. Ocho nuevos mercados fueron inaugurados en siete distritos distintos de la ciudad. Bucarest inauguró también durante el régimen comunista mercados de barrio sin cerramiento que abastecían a los nuevos bloques de vivienda periféricos; durante los ochenta se iniciaron numerosos mercados de hormigón con grandes cúpulas en los llamados *complejos agroalimentarios*, aunque sólo dos de esos *circos del hambre*, como popularmente eran conocidos, llegaron a inaugurarse. El interés por los mercados se renovó también en las ciudades españolas. En Madrid era ya evidente desde la inmediata posguerra, y es significativa en este sentido

84. Las revistas de arquitectura de estos años son un excelente instrumento para seguir pormenorizadamente los proyectos de sustitución, adecuación o rehabilitación de los viejos mercados a las nuevas demandas comerciales.



Plano del Plan de mercados de Madrid, con sus áreas de influencia, 1944

la publicación del Ayuntamiento en la que se resume la labor realizada entre 1939 y 1943. Durante ese corto período se construyeron cuatro mercados (con lo que se pasó de diez a catorce) inscritos en un plan que preveía un total de 26 instalaciones comerciales municipales. Las nuevas edificaciones se concebían como equipamientos de distrito y como auténticos polos urbanísticos que debían potenciar los nuevos desarrollos urbanos.⁸⁵ El caso de Barcelona es en este sentido ejemplar: entre 1939 y 1977 se edificaron 26 mercados. Algunos sustituyeron a viejos mercadillos al aire libre, pero la mayoría se concibieron como único equipamiento de las nuevas expansiones periféricas. Por otra parte, si en Madrid la renovación de los mercados desde los años treinta significó la desaparición de las construcciones metálicas más destacadas, en Barcelona se conservaron prácticamente en su totalidad. Se da así la paradoja de que una *latecomer city* haya mantenido un legado mucho más denso que las ciudades que le sirvieron de modelo, no sólo en términos de patrimonio arquitectónico, sino también en cuanto a permanencia de su funcionamiento comercial. La actividad de los mercados de las ciudades españolas es a día de hoy, a pesar de los cierres de puestos de los últimos años, incomparablemente mayor a la de las francesas, por no hablar de las británicas.⁸⁶

Hasta la crisis energética de mediados de los setenta, muchos de los mercados de las ciudades europeas que se habían incorporado en la segunda, tercera y cuarta generaciones, tanto en la Europa mediterránea como en la centrooriental, pudieron aguantar con dignidad las acometidas de las nuevas formas de comercialización, todavía entonces muy embrionarias o simplemente inexistentes. Sin embargo, la crisis económica de esos años y la caída de los regímenes comunistas al acabar la década siguiente puso a las ciudades en una

85. *Mercados de Madrid: labor realizada por el excelentísimo Ayuntamiento, Comisión Especial de Mercados*, Madrid, Publicaciones de la Sección Cultura e Información, 1944.

86. Estas divergencias son también marcadas dentro de un mismo país, como en el caso de Gran Bretaña: HODSON, «The Municipal Store...». Una rápida exploración de la información sobre los sistemas de mercados, en distintas ciudades, nos muestra que París, cuyo sistema de mercados sirvió de modelo a las principales ciudades españolas, dispone hoy de sólo 11 ejemplos cubiertos, de un total de 78. Los demás, a cielo abierto, se celebran en su mayor parte sólo dos días a la semana, y uno de ellos suele ser un sábado o un domingo. En París, los mercados cubiertos abren seis días a la semana, alrededor de 45 horas en total. Si se hace la media del total de mercados, se obtienen las cifras semanales de 2,72 días y una media por mercado de 20 horas. En Lyon, de un total de 35 mercados sólo cuatro abren 40 horas por semana, y siete, alrededor de 20. La media es de 2,37 días y 16,7 horas semanales por mercado. En Marsella se distingue con claridad entre los mercados ordinarios (23) y los *marchés forains* (12). Dos mercados abren 66 horas a la semana, 14 alrededor de 30 y el resto queda por debajo. La media de los mercados ordinarios es de 4,43 días y 26 horas por semana, mientras que para los *marchés forains* son 2 días por semana. En cambio, Madrid tiene 51 mercados (para un término municipal de 607 km²) y Barcelona, 40 (para un término de 92 km²), todos ellos cubiertos y abiertos unas 47 horas a la semana (que corresponden a seis días, ya que cierran sólo el domingo). En Madrid la media es de 47 horas y en Barcelona, de 47,5. En Valencia hay 18 mercados y la media de los ordinarios y los extraordinarios queda por encima de las 48 horas.

auténtica encrucijada. Nadie duda actualmente de que el auge de las grandes superficies situadas en la periferia de las grandes urbes de la Unión Europea ha debilitado el comercio tradicional que daba vida a los centros urbanos. Aunque actualmente en Francia, el país europeo con más mercados cubiertos al comenzar la primera guerra europea, todavía un 43% de las ciudades mayores de 10.000 habitantes tiene uno o más mercados, los descubiertos son ya tres veces más numerosos que los cubiertos. Así, de los actuales 78 mercados parisinos, sólo 13 son cubiertos.⁸⁷ Hasta en la ciudad europea con un sistema de mercados cubiertos más completo y uniformemente repartido por la ciudad, Barcelona, el declive es innegable. La tasa de participación en el consumo urbano ha descendido también considerablemente con respecto a los momentos de esplendor.⁸⁸

La encrucijada fundamental a la que se enfrentan hoy día los mercados todavía existentes es la de la salvación de todo ese capital construido o, lo que es aún más importante, la de la reutilización de todo ese activo urbanístico que supone disponer de un comercio concentrado de proximidad como polo estructurador de ciudad. Las posibilidades de actuación sobre los mercados, la viabilidad de seguir haciendo ciudad con ellos como simple patrimonio construido o como potenciales focos de estructuración urbana en las ciudades europeas, se presentan a día de hoy extraordinariamente diferenciadas como consecuencia precisamente de las muy variadas dinámicas históricas que hemos expuesto en esta introducción. El desarrollo histórico de una Europa urbana de los mercados a varias velocidades, es decir, con diferentes ciclos cronológicos de expansión, auge, mantenimiento y decadencia, plantea de manera muy diferenciada el papel que pueden desempeñar: desde unas ciudades sin ya un solo mercado cubierto o únicamente con mercados al aire libre ocasionales hasta otras donde, a pesar del indudable debilitamiento, se mantiene todavía en pie un sistema de funcionamiento cotidiano relativamente bien repartido por toda la urbe (o al menos las partes más densas), un sistema heredado del modelo continental de reparto homogéneo de los mercados procedente de su época de difusión.

En los países pioneros, especialmente en el mundo anglosajón, el hablar hoy día de mercados, cuando en casi todas las ciudades han desaparecido o se han transformado a otro tipo de usos, se convierte en algo extraordinariamente problemático. El abandono, hacia 1970, del Covent Garden londinense parecía la parte más visible de un proceso generalizado de desaparición de los viejos mercados cubiertos. La preocupación por el deterioro del centro

87. Carol MAILLARD, *25 halles de marché*, París, AMC-Le Moniteur, 2004, pág. 10.

88. Véase la contribución de Guàrdia y Oyón en este volumen.

urbano y por la pérdida de este tipo de arquitecturas propició que en Londres se impulsaran reconversiones respetando el legado arquitectónico.⁸⁹ Desde un punto de vista funcional, en cualquier caso, los viejos mercados parecían definitivamente condenados. Las únicas esperanzas radican en un nuevo y todavía lejano renacimiento de estructuras comerciales más sencillas, donde muchas veces no existe cubierta alguna que las cobije. Ya en esas mismas fechas, a principios de los años setenta, había voces que defendían los *farmers markets* como «anacronismos» plenamente funcionales.⁹⁰ Resultaban más caros que los supermercados, pero habían sido capaces de responder al deseo de los consumidores de productos frescos y de calidad, generados en las áreas rurales más inmediatas a las ciudades; revivía así el viejo contacto entre productor y comprador presente en los primeros mercados. 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. Así, en estas últimas décadas han tenido un apoyo cada vez mayor y han crecido de forma muy significativa.⁹¹ Raramente, sin embargo, se menciona su impacto sobre el espacio urbano o su capacidad de estructurar el tejido comercial, cuando éste es un aspecto tan clave hoy como lo ha sido a lo largo de la historia.⁹² Como recuerda Michael Sorkin, 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, sino que conviene conservar las «ecologías urbanas que los producen y los habitan». Los *farmers markets* o los *marchés forains* de muchas ciudades francesas reviven cada día de mercado esas viejas leyes de la «proximidad» entre productor y vendedor, entre el territorio de huerta periurbano

89. Robert THORNE, *Covent Garden. Its History and Restoration*, Londres, The Architectural Press, 1980.

90. Jane PYLE, «Farmers' Markets in the United States: Functional Anachronisms», *Geographical Review*, LXI, 2, (abril 1971), pág. 167-197.

91. En 1994, el Departamento de Agricultura de Estados Unidos empezó a publicar el *National Directory of Farmers' Markets* (en línea) que relaciona todos los *farmers' markets* que operan en el país. Entre 1994 y 2006 habían duplicado su número y habían pasado de 1.755 a 4.300. <<http://www.ams.usda.gov/AMSv1.0>> (mayo 2010). Dentro del Programa de Mercados Verdes y el Proyecto de Desarrollo de la Nueva Agricultura de la Junta de Medio Ambiente de Nueva York, <<http://www.cenyc.org/site>> (mayo 2010), se organizan y gestionan *farmers' markets* al aire libre desde 1976. Se promueve la agricultura regional y se asegura el suministro continuo de productos locales frescos, al tiempo que se apoya a los agricultores ofreciéndoles oportunidades para vender sus productos. Véase también *Public Markets and Community Revitalization*, Urban Land Institute, Washington DC, 1995.

92. 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>> (mayo 2010). Otra iniciativa interesante es la Open Air Market Network, titulada *The World Wide Guide to Farmers' Markets, Street Markets, Flea Markets and Street Vendors* (en línea), <<http://www.openair.org>> (mayo 2010).

y la ciudad misma, entre mercado y área inmediata de influencia; replantean de nuevo las prácticas de la producción local con límites geográficos precisos y acotados y productos de temporada, y reactivan su entorno urbano con numerosas actividades comerciales y de sociabilidad.⁹³ Potenciar esos mercados, casi siempre al aire libre, formaría parte del esfuerzo por recuperar la ciudad que Sorkin identifica con la lucha por la democracia misma.⁹⁴ El papel estructurador de la proximidad todavía lo conservan numerosas ciudades donde, después de los mercados metálicos del siglo XIX, los abiertos durante el siglo XX no fueron ya cubiertos sino simples mercados ambulantes al aire libre, pero celebrados cotidianamente en un lugar fijo. La ciudad de Turín conserva hoy junto a sus viejos mercados cubiertos, como el de Porta Palazzo, un sistema formado a lo largo del siglo XX por 42 mercados, la mayoría a cielo abierto, según las diferentes escalas de influencia urbanística: metropolitana, urbana y barrial.⁹⁵

En los países con sistemas de mercados cubiertos todavía en funcionamiento, éstos ofrecen activos urbanísticos nada desdeñables. En varios países del sur europeo, como Francia, se implantaron normas, como la ley Royer de 1973, que, sin plantearse en términos propiamente urbanísticos, trataban de evitar el hundimiento de la pequeña empresa y el derroche de equipamientos comerciales.⁹⁶ La actitud fue a partir de entonces cada vez más restrictiva hacia las grandes superficies. En España el impacto de los centros comerciales fue más tardío; entre 1984 y 1996 coincidieron la expansión de los grandes formatos y la adopción administrativa del modelo del urbanismo comercial francés.⁹⁷ Como sucedió con los planes de mercados descubiertos de Turín, una ciudad con un sistema de mercados cubiertos todavía destacable como es Barcelona ha intentado desde 1986 utilizarlos como herramientas de

93. Véase esa reivindicación de lo local como signo de identidad, por ejemplo, en Michèle DE LA PRADALLE, *Market Day in Provence*, Chicago, University of Chicago Press, 2006. Roza TCHOUKALEYSKA, «The Markets of Montpellier. Food, Identity, and Everyday City Spaces», *IX European Association Urban History Congress*, Lyon, agosto 2008.

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

95. Valter CAVALLARO, «Il ruolo economico dei mercati ambulanti e il piano della città di Torino», en Dino COPPO, Anna OSELLO, *Il disegno di luoghi e mercati di Torino*, Turín, Celid, 2006, pág. 49-59; MAILLARD, *25 halles de...*, pág. 11.

96. Luis E. ARRIBAS, J. VAN DE VEN, «Políticas sectoriales adaptadas e insuficiencia analítica: la regulación del comercio minorista», *Quaderns de Política Econòmica*, revista electrónica (en línea), 2ª época, 5 (septiembre-diciembre 2003), <<http://www.uv.es/~qpe/revista/num5/arribasven5.pdf>> (mayo 2010).

97. Raúl H. GREEN, Silvia GATTI, Manuel RODRÍGUEZ ZÚÑIGA, «Contraintes réglementaires et logique commerciale. Le cas de la France, de l'Italie et de l'Espagne», *Agrolimentaria*, 6, (junio 1998), pág. 83-93.



Renovación del mercado de Santa Caterina, Barcelona, 1997-2004. Arquitectos: Enric Miralles y Benedetta Tagliabue

reequilibrio urbano, subrayando su trascendencia urbanística y haciendo de la renovación de la red existente una polaridad fundamental del comercio de proximidad. Esas intervenciones han mejorado la infraestructura y la imagen de muchos mercados, pero a costa de la disminución generalizada de puestos de venta y del planteamiento cada vez más tematizado de las prácticas. Seguramente podemos relacionar esas actuaciones, como en otros ámbitos de la civilización posindustrial, con el desarrollo de una esfera del consumo que se va llenando de «ocio» y de «experiencias» dentro de una sociedad del hiperconsumo de la que la alimentación forma un componente esencial.⁹⁸ Insistir exclusivamente en esa visión aburguesada del mercado puede ser limitador y, a la larga, redundar en una imparable disminución del consumo alimentario canalizado a través de los mercados, en beneficio

98. Gilles LIPOVETSKY, *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*, Barcelona, Anagrama, 2007, (*Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*, París, Gallimard, 2006). La obra de García Canclini es de mucho interés sobre el tema del consumo, al revisar la visión binaria consumo-anticonsumo en la que las más de las veces se plantea el debate. Véase una visión ecológica del consumo y las necesidades en, por ejemplo, Joaquim SEMPÈRE, *Mejor con menos. Necesidades, explosión consumista y crisis ecológica*, Barcelona, Crítica, 2009.

del ascenso imparable de otras formas de distribución que lo que esencialmente ofrecen es precios más baratos.⁹⁹

La auténtica, la gran encrucijada en la que se encuentran las ciudades con sistemas de mercados, sean cubiertos o descubiertos, es la de no caer excesivamente del lado de una «gentrificación» exclusiva, o de una «turistización» a ultranza. La renovación tematizada que comporta la rehabilitación recupera en la práctica la idea original de los primeros mercados británicos, la búsqueda de la idea de «respetabilidad» burguesa; insiste sólo en un aspecto limitado de la experiencia del mercado, el de la franja alta de la demanda. No obstante, la experiencia histórica ha sido, antes y durante la época de los mercados cubiertos, interclasista y esencialmente popular. En torno al mercado se generaba todo tipo de oferta y de demanda de alimentos, todo tipo de público podía tener cabida en él, desde el sofisticado puesto de charcutería hasta la venta ambulante de ajos y cebollas, desde la señora acompañada de la criada hasta la mujer obrera en busca de gangas a última hora del sábado. Si en los mercados renovados no pueden ofrecerse productos baratos, tan baratos y populares como los de las grandes cadenas o los de las franquicias de fruta y verdura de barrio, el nuevo mercado, como lugar bello y patrimonializado, sede de productos que cubren sólo un sector de la demanda o la curiosidad del turista, tiene los días contados. Aunque dé cabida a turistas y a compradores de productos de alimentación sofisticados, lo que necesita sobre todo es no perder el carácter interclasista y variado que tuvo en su época dorada. Lo que urge sobre todo es una política que aúne la renovación con una nueva popularización: poder comprar productos frescos (si son próximos y de temporada, mejor) y baratos y formar grupos de vendedores que se asocien para conseguirlo, así como poder competir con la gran distribución; se trata de potenciar también las franjas medias y bajas de la demanda, como en el caso de los puestos de venta regidos por inmigrantes. El comercio cara a cara de los mercados puede ofrecer experiencias más variadas, más ricas y más auténticas que otros formatos más genéricos, siempre que no se pierda ese componente capital sobre el que en el fondo se ha asentado: la vida intensa y popular que bulle en su interior.

99. No hay que ver las grandes superficies como formas de distribución comercial con un crecimiento infinito. En la fase actual, algunos expertos vaticinan una notable contracción de los grandes centros comerciales que hoy dominan el comercio al menor (ver, por ejemplo, *Harvard Design School, Guide to Shopping*, Colonia, Taschen, 2001, pág. 72-92, donde se documentan numerosos centros comerciales abandonados). 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. Para conocer una visión crítica de las grandes formas de distribución comercial de los alimentos es útil la consulta de Xavier MONTAGUT, Esther VIVAS (coord.), *Supermercados: no, gracias. Grandes cadenas de distribución: impactos y alternativas*, Barcelona, Icaria, 2007.

En ellos pueden combinarse cada vez más el vínculo con el pasado, los nuevos hábitos y las nuevas formas de la multiculturalidad urbana, pero, para que los mercados (sean cubiertos o descubiertos) sigan siendo ese «hito para entender las relaciones humanas dentro de las prácticas del barrio» del que hablaba Michel de Certeau,¹⁰⁰ no deben perder nunca su capacidad de constituirse en focos privilegiados de sociabilidad, no deben dejar nunca de lado su inagotable cualidad de ser auténticas «fuentes de proximidad», la cualidad esencial, la materia misma de la que está hecha la ciudad. Y eso no es posible si los puestos siguen cerrando uno tras otro.

La experiencia histórica de los mercados cubiertos europeos enseña, entre otras cosas, que aquellas ciudades que optaron por la dispersión residencial (y que no supieron ofrecer precios competitivos con otras modernas formas de distribución y venta) acabaron derribándolos. Las ciudades con sistemas de mercados vivos y repartidos (ciudades donde las modernas formas de distribución tardaron más en implantarse), más densas, han mantenido por más tiempo estos sistemas. En esas ciudades, los mercados constituyen todavía activos sobre los que articular un reequilibrio urbano, instituciones sobre las que seguir haciendo ciudad. Es hora de no repetir los errores de la ciudad europea cuando abandonó, por ejemplo, sistemas de transporte público eficaces y democráticos como los tranvías eléctricos, que tuvo que reintroducir después con muy alto coste. Todavía estamos a tiempo de que los sistemas de mercados supervivientes en la ciudad europea contribuyan a evitar el debilitamiento de lo urbano, la pérdida del sentido de solidaridad, de pertenencia y de apropiación del espacio público que está significando la dispersión urbana indiscriminada. De las estrategias y de las prácticas que adoptemos en nuestros mercados depende.

100. Michel DE CERTEAU, *La invención de lo cotidiano*, México, Universidad Iberoamericana, 1999, I, pág. 107. (*L'invention du quotidien*, París, Gallimard, 1990).

Londres y el mercado público británico. Alimentación urbana, forma arquitectónica y lenguaje cultural

James Schmiechen

Cuando los ingleses comían rosbif
sus cerebros eran nobles y su sangre espesa.
Nuestros soldados eran valientes y nuestros cortesanos virtuosos.
¡Oh, el rosbif de la vieja Inglaterra
y el viejo rosbif inglés!¹
Henry Fielding

Contamos con pocos ejemplos de poesía patriótica del siglo XVIII tan vívidos y realistas como esta balada que lleva por título *The Roast Beef of Old England*. Se acabó convirtiendo en una especie de himno nacional populista, y el pintor William Hogarth le añadió connotaciones antifrancesas en una de sus obras más conocidas. El mensaje era evidente: Inglaterra daba prioridad a la buena alimentación. En el siglo siguiente, la idea de la superioridad de la alimentación llegó a formar parte de la identidad británica, pero, para muchos, sobre todo en las zonas urbanas, esa noción se encarnó en unos espacios arquitectónicos sorprendentes: los mercados cubiertos. Es decir, la conciencia adquirida por los británicos de la importancia de la alimentación desvió la atención de los productos en sí hacia un tipo de construcción concreto. Como se afirmaba en la revista de arquitectura más reputada de la época, se había hallado una nueva forma de distribuir «alimentos a millones de personas».²

En este ensayo analizaremos no sólo los mercados de Londres sino también los de las ciudades de provincias, incidiendo en dos argumentos diferentes. En primer lugar, aunque a finales del siglo XIX Londres pudiera presumir de contar con algunos de los mercados centrales de venta al por mayor más impresionantes de Europa, el mercado cubierto británico es un invento de ciudades de provincias como Liverpool o Birmingham. Los mercados se convirtieron en el núcleo de la reordenación del espacio urbano: en una forma de

1. «When mighty Roast Beef was the Englishmen's food, / It ennobled our brains and enriched our blood. / Our soldiers were brave and our courtiers were good / Oh! The Roast Beef of old England, / And old English Roast Beef!»

2. *The Builder*, (19/5/1883), pág. 664.

enseñar a gentes de toda condición a moverse en el nuevo mundo de la venta al por menor. El objetivo no era otro que conservar la costumbre tradicional de la venta directa al consumidor que se realizaba en los mercados públicos. Puede que el enorme mercado cubierto construido en Liverpool en 1820 fuera el primer gran ejemplo de una nueva tendencia pero, ya por esos años, docenas de ciudades británicas más pequeñas habían emprendido la tarea de modernizar sus mercados para adaptarlos a la nueva sociedad de consumo.

También sugerimos en este artículo que los mercados cubiertos fueron un fenómeno no sólo económico sino también cultural: la manifestación palpable de todo un nuevo lenguaje, expresión de la virtud cívica y la identidad burguesa. Inspirado en el lenguaje revolucionario propio de finales del siglo XVIII, se acabó manifestando en formas de expresión espaciales y arquitectónicas.³ En el siglo XIX demuestran la importancia de una arquitectura

3. Una obra de referencia en la historia urbana europea defiende la tesis contraria: que en Europa los mercados londinenses abrieron el camino al comercio minorista. Véase Spiro KOSTOF, *The City Assembled. The Elements of Urban Form Through History*, Londres, Thames and Hudson, 1992, pág. 96. En opinión de Kostof, la reforma desencadenada por la construcción de mercados cubiertos no pudo tener lugar antes de mediados del siglo XIX. Más recientemente, Colin Smith ha afirmado que la «revolución del consumo» tuvo lugar a partir de una modernización londinense del comercio al por mayor durante el denominado «largo» siglo XVIII (1660-1840), que ya no cambió mucho tras la década de 1840. En este artículo queremos defender la idea de que la primacía londinense se debió básicamente a la construcción en esta ciudad de grandes mercados centrales de venta al por mayor en el período inmediatamente posterior a la década de 1840, así como a la «revolución» de la venta al por menor que tuvo lugar durante todo el siglo XIX pero, en este caso, no en Londres sino en las ciudades de provincias. Véase Colin SMITH, «The Wholesale and Retail Markets of London: 1660-1840», *The Economic History Review*, LV, 1, (2002), pág. 31-50. Existen pocos estudios sobre los mercados británicos. Julian ORBACH, ed., *Victorian Architecture in Britain*. Londres, A.C. Black (the *Blue Guide*), 1987, es muy útil. Exceptuando mi propio libro (James SCHMIECHEN; Kenneth CARLS, *The British Market Hall. A Social and Architectural History*. New Haven y Londres, Yale University Press, 1999, que contiene un índice geográfico de los mercados construidos entre aproximadamente 1750 y 1910), no hay otra historia general del mercado o los edificios que albergaron mercados. Ciertos análisis sobre la administración londinense tocan el tema tangencialmente (p. ej., David OWEN, *The Government of Victorian London 1855-1889*, Londres, Belknap Press of Harvard University Press, 1982). Desde el punto de vista de la arquitectura se tiende a considerar que este tipo de edificios revisten escasa importancia (véase. p. ej., Peter FARRIDAY (ed.), *Victorian Architecture*, Filadelfia, Lippincott, 1964). En Thomas MARKUS, *Buildings and Power. Freedom and Control in the Origins of Modern Building Type*, Londres, Routledge, 1993, se puede hallar una buena, aunque corta, relación de la importancia de los mercados públicos como espacios arquitectónicos de sociabilidad. En *A History of Building Types* de Nikolaus Pevsner, 1976, sólo se hace referencia a los mercados en tanto que nuevas formas de edificación. Hay algunos estudios locales bastante mejores, por ejemplo el de Maggie COLWELL, *West of England Market Towns*, Londres, Batsford, 1980; sobre los mercados de Manchester el de Roger SCOLA, *Feeding the Victorian City: The Food Supply of Manchester 1770-1870*, Manchester, Manchester University Press, 1992), o el de Derek LINSRUM, *West Yorkshire Architects and Architecture*, Londres, Lund Humphries, 1978. En la mayoría de los libros de historia local recogidos en las bibliotecas británicas se puede encontrar información fiable sobre los mercados cubiertos. También contamos con fuentes primarias como, por ejemplo, los artículos publicados en revistas de comercio como *The Market Trader* (1922) o *The Market Yearbook* (desde 1955) o en publicaciones periódicas de arquitectura como *The Builder* o *The Building News*.

innovadora grandes edificios públicos como estaciones de ferrocarril, hoteles, museos, baños públicos, etc. Pero los grandes mercados cubiertos representaban la idea victoriana de que las personas y las sociedades cuya vida transcurre en edificios (y espacios) adecuados acaban siendo mejores seres humanos, tanto individualmente como en sociedad.

Nuevas ideas en torno a los viejos mercados

El propósito de los mercados públicos había sido, desde la Edad Media, facilitar el acceso a los alimentos procedentes del campo. Se celebraban en momentos y lugares de la ciudad predeterminados. Normalmente solía tratarse de mercados al aire libre aunque, a veces, se utilizaban tenderetes o edificaciones semicubiertas para la venta de algunos productos perecederos como los huevos o la mantequilla. En ocasiones, las autoridades locales controlaban la calidad y los precios de algunos productos. No se hacían grandes distinciones entre la venta al por mayor o al por menor; sólo se garantizaba el acceso de todos a los productos, lo que implicaba ejercer cierto control sobre los especuladores y los intermediarios (conocidos como *revendedores* y *ambulantes*), y mantenerlos alejados de las plazas de mercado a ciertas horas (por lo general a primeras horas de la mañana) durante las cuales las amas de casa hacían sus compras.

Ya en el siglo XVIII el sistema no funcionaba bien a causa, en parte, del auge de la agricultura capitalista. Los mercados fueron evolucionando en dos direcciones diferentes. Los mercados minoristas tradicionales, donde los consumidores trataban directamente con los productores y los proveedores, estaban siendo sustituidos por mercados mayoristas, donde los comerciantes intermediarios hacían negocios con grandes y pequeños campesinos e impedían el acceso de la población. Esta dinámica estaba llevando al cierre de más y más puntos de venta directa al público. En este proceso de desregulación y «libre mercado» la mayoría de los mercados públicos de Londres se acabaron convirtiendo en mercados para mayoristas. Los consumidores compraban los artículos alimentarios en tiendas o a vendedores ambulantes. En cambio, en las ciudades pequeñas de provincias, de mentalidad progresista, se partía de la idea de que el acceso directo del consumidor al mercado era un bien público que había que proteger, lo que dio lugar a una reestructuración radical de los mercados públicos.

Las antiguas plazas de mercado se habían convertido en el núcleo de una batalla sociocultural. El crecimiento sin precedentes de las ciudades y la conciencia ilustrada de la importancia del espacio hizo que los habitantes más «respetables» de las ciudades intentaran acabar con lo que consideraban la *libertad de las calles* que habían disfrutado durante tanto tiempo unas clases bajas con cierta tendencia a la insubordinación. Toda ciudad en proceso de crecimiento tenía sus quejas. Ya no gustaban las plazas de mercado llenas de gente con trastos y tenderetes tronados, el tráfico de carretas, y la terrible

mezcla de la venta de productos junto a los lugares públicos de castigo donde se propinaban latigazos a delincuentes locales. Tampoco se admitía ya el sacrificio público de reses, ni que se vendiera su carne al aire libre en espacios utilizados, a la vez, para peleas entre perros y toros y otros espectáculos callejeros, así como para los actos de repudio público de las esposas. Los alimentos se compraban y vendían en zonas con altas tasas de delincuencia. Los funcionarios locales se enfrentaban a innumerables problemas: hurtos, prostitución, delitos contra la salud pública, adulteración de los alimentos y fraude, así como a las riñas cotidianas entre vendedores, peleas frecuentes e insultos entre las mujeres de los carniceros, o a la necesidad de controlar a los animales que corrían sueltos por toda la plaza de mercado. Era muy común que los regateos acabaran en peleas. De hecho, la plaza de mercado era el escenario en el que podía asistirse a algunos de los comportamientos menos civilizados de aquellos años. Los mercados habían acabado siendo uno de los espacios más conflictivos del siglo XVIII y principios del XIX.⁴

Las plazas de mercado eran también el escenario de otro tipo de batalla: la que se libraba sobre la propiedad del mercado entre el Ayuntamiento y el señor feudal, normalmente egoísta y negligente, que seguía ostentando los derechos de monopolio del comercio (y sus beneficios) o, en otros casos, con gobiernos locales «no reformados». A las ciudades les resultaba muy caro instar una transferencia de la propiedad que, a veces, requería incluso del aval de un nuevo tipo de entidad pública denominada *Comisión de mejoras*. Este tipo de transacciones se enmarcaba en varias décadas de una legislación nacional remarcable iniciada en los años treinta del XIX, que se ha denominado la *revolución municipal de Gran Bretaña*, por la cual, algunas de las principales ciudades textiles y otras ciudades industriales que habían crecido rápidamente dejaron de estar regidas por élites políticas autoelectas, para pasar al gobierno ejercido por una clase media fabricante y comerciante de carácter reformista. Podemos citar como ejemplo la gran ciudad industrial de Bolton. A principios de la década de 1840, la legislación emanada del gobierno central (Public Health Act o Ley de salud pública) permitió que las ciudades de Great Bolton y Little Bolton fueran abastecidas por un mercado único lo que, de hecho, amalgamó a ambas poblaciones en una sola. El resultado fue uno de los mayores mercados cubiertos de Gran Bretaña que aún hoy sigue siendo un gran centro comercial.⁵

4. Un crítico del mercado de Oldham afirmaba: «No está nada bien que los mercados se conviertan en cervecerías llenas [...] de cientos de jóvenes, hombres y mujeres [...] que, [utilizando] un lenguaje soez, [...] se empujan e incitan unos a otros.». Más información en SCHMIECHEN, CARLS, *The British Market...*, cap. 1 y 2.

5. La reforma de Bolton fue posible gracias a las leyes de Salud Pública de 1847 y 1848. Véase Derek FRASER, *Power and Authority in the Victorian City*, Nueva York, St. Martin's Press, 1979. Fue el Proyecto

Más de trescientas ciudades de la Gran Bretaña decimonónica siguieron un modelo parecido a la hora de reformar sus mercados. Por lo general, el primer paso consistía en el acondicionamiento de un espacio cerrado y regulado y, más adelante, se construía un mercado cubierto. A menudo se reordenaban las vías de acceso o se construían calles nuevas. Se realizaban todas las modificaciones topográficas necesarias y, a veces, hasta se prolongaban las vías del tren o el tranvía para que llegaran a los nuevos mercados. Tampoco podía faltar la torre del reloj, símbolo de la importancia del lugar, que confirmaba la impresión de que los mercados eran un bien público. Las reformas permitieron que un buen número de grandes ciudades como Barnsley, Blackburn y Accrington se convirtieran en centros comerciales regionales repletos de compradores y vendedores procedentes del campo y los pueblos de los alrededores.⁶

Para poder mantener el compromiso de un mercado público de venta al por menor, los ayuntamientos solían construir cerca (cuando no al lado) un mercado central de venta al por mayor. Resultaba asimismo imprescindible que el propio edificio fuera lo suficientemente grande y funcional como para atraer a un número de productores que, a su vez, atrajeran una gran clientela de consumidores directos. Esto suponía que el mercado minorista tenía que ser espectacular. Para que los nuevos edificios fueran un hervidero de clientes los arquitectos habían de crear espacios limpios y protegidos, preferiblemente con calefacción y provistos de puntos de venta estandarizados, con cámaras refrigeradas y luz artificial. También se prestaba gran atención a la estética, lo que se reflejaba, por ejemplo, en las fuentes instaladas en el interior de los edificios. La gestión del tránsito interno suponía tomar decisiones tanto de marketing como de seguridad (por ejemplo, cuando las galerías inicialmente construidas en un piso superior no funcionaron, a menudo se reconvirtieron en tiendas de animales domésticos y librerías). Con la introducción de las nuevas prácticas de venta, como los precios fijos y marcados en los productos y la publicidad gráfica, se declararon ilegales prácticas anticuadas como la de «vocear las mercancías». Las ordenanzas municipales regulaban todo lo relacionado con los mercados, y los grandes mercados de abastos mantenían sus propias fuerzas de seguridad uniformadas. Así surgió cierto orden del caos. El mercado cubierto se convirtió en el lugar público más importante de

de Ley de Reforma de 1832 el que dio el voto a las clases medias, seguido de otras leyes como la Ley de Corporaciones Municipales (1835), las leyes de Salud Pública de 1847 y 1848 y la Ley de Gobierno Local de 1858. Un estudio realizado en 1887 en más de doscientas de las ciudades más grandes del país demuestra que sólo veinte mercados municipales seguían en manos señoriales. *Royal Commission on Market and Tolls*, 1888, XIV, apéndice B.

6. SCHMIECHEN, CARLS, *The British Market...*, cap. 6 y el *Gazetteer*, pág. 247-299.

la ciudad; un espacio nuevo y sin parangón de la vida urbana que, en cierta forma, fue el precursor de los grandes almacenes típicos del siglo XIX.

Este «funcionalismo comercial», patrocinado por y para el público, sólo fue uno de los catalizadores de la reforma de los mercados. Las mismas clases medias que vieron en los viejos mercados el lugar donde enseñar la importancia de una alimentación adecuada a los pobres insubordinados, empezaron a considerar que los mercados públicos también podían servir para enseñar moral, buenos modales, virtudes cívicas y algo de respeto a las clases superiores. La distribución de buenos alimentos en cantidades suficientes contribuía a la estabilidad social, así como a la salud pública y a la satisfacción de la fuerza de trabajo. Tanto los reformadores de los consistorios como los ingenieros, arquitectos y élites socioeconómicas urbanas promovieron unánimemente un nuevo código cívico: lo que Charles Knight denominó *estilo nacional*. Al igual que las catedrales y palacios de otros tiempos, el estilo arquitectónico victoriano de los mercados cubiertos, barroco y profusamente decorado, derrochaba lecciones de virtud moral y cívica al estilo burgués. La idea era que la gente cuya vida transcurre en espacios adecuados acababa siendo buena gente, por lo que no se podían tolerar edificios meramente utilitarios. Así, por ejemplo, en la prestigiosa revista de arquitectura *The Builder* se mostraron contrarios a la continuidad del controvertido mercado de carne al aire libre de Smithfield. En el artículo se afirmaba que sólo daría lugar a todo tipo de peligros imprevisibles, que contaminaría las mentes y difundiría una «gran pestilencia» por la vida cotidiana de la gente y la sociedad como tal. De modo similar, como una advertencia a los peligros del caos en el diseño urbano, el periodista Henry Mayhew se refirió a un carro de venta ambulante de bebidas de Londres, profusamente decorado y de colores vistosos, como la típica cosa que atrae a todos aquellos que eran incapaces de distinguir «entre lo chabacano y lo bello». Los edificios y espacios públicos «victorianos» pretendían ser un texto de lectura obligada para el público.⁷

Los mercados provinciales abren el camino

La idea de que los nuevos mercados cubiertos eran una revolución cultural y económica se adoptó en todo el país, pero cobró especial fuerza en las zonas industriales más importantes de Gran Bretaña: los Midlands, el norte y el noroeste y las regiones urbanas de Gales y Escocia. De hecho, a medida que

7. Charles KNIGHT, «The Old Spring-Time in London», *The Builder*, VII, (25/8/1849), pág. 397-398; Henry MAYHEW, «Street-Sellers of Second Hand Articles», *London Labour and the London Poor*, II, Londres, Griffin, Bohn & Co, 1861. Véase una discusión sobre los fundamentos ideológicos de las reformas arquitectónicas urbanas en James SCHMIECHEN, «The Victorians, the Historians and the Idea of Modernism», *The American Historical Review*, XCIII, 2.



Arcada de los carniceros en el mercado de Grainger, Newcastle, 1835. Arquitecto: John Dobson

llegaban a los mercados alimentos más variados se empezó a apreciar un cambio notable en la dieta de los habitantes de las ciudades que reflejaba nuevas opciones nutricionales. Había una gran variedad de propuestas, pero podemos deducir de algunos ejemplos que todas tenían un formato similar. Cuando, en 1820, un arquitecto de la ciudad de Liverpool presentó los planos de un

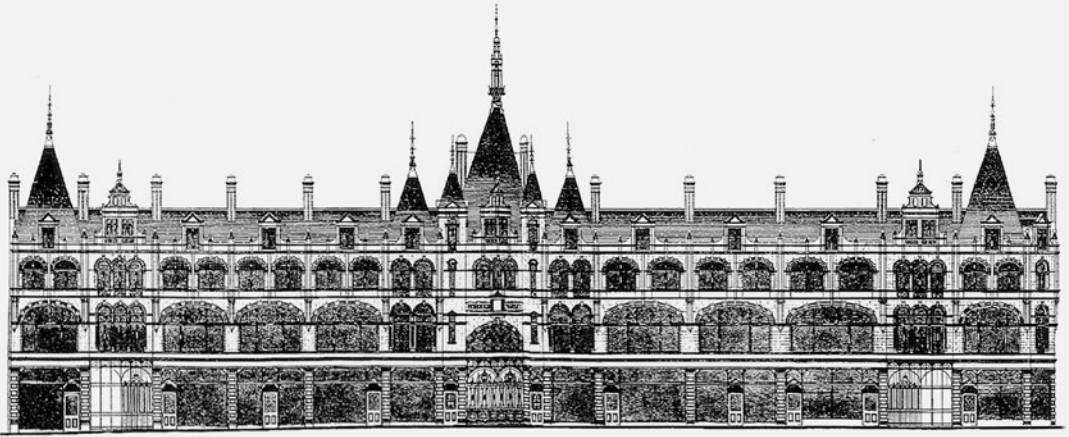


Mercado de Bull Ring, Birmingham, 1835. Arquitecto: Charles Edge

nuevo gran mercado central cubierto (que se denominaría St. John's Market), se pudo comprobar que se trataba del mayor edificio de la Gran Bretaña de su tiempo. Un mercado totalmente cerrado que cubría unos 8.000 m² de superficie, construido en piedra y ladrillo con ventanas de arcos clásicos y pilares de fundición en el interior. El mercado constaba de cinco pasillos con puntos de venta a ambos lados; el central tenía seis metros y medio de ancho y el exterior, 62 puestos, cuidadosamente organizados en departamentos, que daban al interior y no a la calle. En 1852 se construyó un nuevo mercado cubierto en Durham, provisto de una fachada gótica, tres plantas y una cubierta de hierro colado. Se dijo que el tradicional mercado al aire libre que había funcionado hasta entonces era el peor del condado, un mercado decadente y «miserable» en el que todo era muy caro y compradores y vendedores estaban expuestos a la «suciedad, la porquería y el lodo».⁸ Una generación después ya se afirmaba que el nuevo mercado central había beneficiado a la población más que ninguna otra cosa.

En las décadas de 1830 y 1840 se fueron construyendo, con grandes alardes cívicos, diversas variaciones del modelo de mercado de Liverpool: en Brighton (1830), Bridgwater (1830), Birmingham (1835), Newcastle (1835), Aberdeen (1842), Birkenhead (1845), Blackburn (1848) y Doncaster (1849). En el mercado central de venta al por menor de Manchester, el mercado de

8. W. FORDYCE, *History and Antiquities of the County Palatine of Durham*, Durham, 1857, I, pág. 359-369.



Mercado de Kirkgate, Leeds, 1904. Arquitecto: Leeming and Leeming

Shudehill, construido en 1854 (con una superficie de más de nueve mil metros cuadrados), se podían adquirir alimentos baratos y de buena calidad. Las «compras del sábado por la noche» acabaron siendo un entretenimiento respetable y popular para la clase trabajadora de la ciudad. Más de un kilómetro y medio de puntos de venta albergaba el enorme mercado de Swansea (que se empezó a construir en 1889). En él, al igual que en el mercado de Manchester, cada punto de venta contaba con luz artificial (en este caso, 500 lámparas de gas) para que las compras no se interrumpieran por las tardes, porque los regidores municipales sabían que la clase trabajadora pasaba seis días y medio a la semana en su trabajo y había que ampliar los horarios de venta. Cuando se construyó el mercado Grainger de Newcastle, con su curiosa forma de dos paralelogramos adyacentes, era más grande que el de Liverpool. Una serie de arcos de medio punto permitían vislumbrar cómodamente en el interior las dos grandes fuentes que se instalaron, una en la sección de verduras y otra ante los puestos de los carniceros.

El mercado que George Dymond construyera en Exeter (Higher Market Hall, 1838) no tenía nada que ver con el antiguo mercado al aire libre de la ciudad. Se dijo que era un magnífico ejemplo de arquitectura de templo griego. El interior estaba decorado con estuco policromado, suelos de piedra y ornamentación de hierro colado. La sección de pescadería estaba decorada con azulejos y los puestos contaban con pilas de mármol y grifería. Sin embargo, el mercado público más innovador de la primera mitad del siglo XIX fue el construido en Birkenhead en 1845. Era la estructura de fundición más grande del mundo, capaz de rivalizar con cualquier estación de ferrocarril.

Fue el prototipo del Crystal Palace de Londres; un proyecto acometido posteriormente por los mismos constructores. Para resolver el problema de la falta de espacio en las ciudades se dotó a los mercados cubiertos de Glasgow, Pontypool y Carlisle de galerías que permitían entrar a los espacios cerrados y conectaban unas calles con otras. El mercado de Birmingham medía unos 110 metros por 30 y conectaba las dos principales arterias de la ciudad. El mercado de Halifax sigue pareciendo hoy un centro comercial de finales del siglo xx con sus amplios pasillos cubiertos llenos de tiendas.

A medida que avanzaba el siglo, los mercados cubiertos fueron adquiriendo formas y estilos más elaborados. Cuando entraban en el mercado de Kirkgate de Bradford, los clientes se encontraban en un pabellón octogonal con una gran fuente. El mercado irradiaba limpieza y respetabilidad realizada por una buena dosis de esplendor. Los compradores disponían de seis pasillos repletos de tiendas bajo una cubierta de vidrio y hierro. El interior de los puntos de venta estaba alicatado con azulejos blancos y decorado con elementos de hierro pintado. El mercado Eastbank de Southport (1879) era de un grandilocuente estilo italiano muy recargado y lo coronaba una bóveda de cristal octogonal. Puede que el más sofisticado de estos grandes mercados fuera el de Leeds. Edificado en 1900 para contrarrestar la competencia planteada por la moda de los grandes almacenes, este mercado se reconstruyó con una fachada de varias plantas provistas de grandes escaparates que daban al exterior.

La mayoría de estos edificios reflejan los vínculos que se crearon entre la reforma de los mercados y la reurbanización de la ciudad. Al contrario de lo que ocurrió en el siglo xx, la reurbanización de la ciudad en el xix favorecía los intereses comerciales públicos sobre los privados. A menudo se construían calles nuevas o se reformaban las existentes para maximizar el acceso a los mercados. En algunas ciudades como Burnley, el nuevo mercado, construido en 1870, sustituía un barrio deprimido. En cambio, en Edimburgo el mercado se construyó en una empinada ladera escalonada en el mismo centro comercial de la ciudad, y tenía un jardín en el terrado. En Bolton se recurrió a la reforma de los mercados públicos para evitar la proliferación de suburbios. El Ayuntamiento de la ciudad puso en marcha un ambicioso proyecto de mejora que permitió demoler 1.700 chabolas y construir calles nuevas y un mercado en un espacio céntrico.⁹

La nueva ordenación de los mercados públicos debía incrementar el abastecimiento de la población e introducir nuevos alimentos en la dieta de los habitantes de las ciudades: sobre todo pescado fresco. El mercado central

9. SCHMIECHEN, CARLS, *The British Market...*, pág. 101, 102-103.

de venta al por mayor de pescado de Londres incrementó notablemente la oferta de pescado, pero sólo después de que el mercado cubierto provincial generara su demanda. Los gobiernos locales de toda Gran Bretaña entraron en el negocio de la venta al por menor de pescado con la construcción de mercados mayoristas y minoristas. A veces se trataba de edificios separados pero, en muchos casos, se optaba por un gran mercado central de abastos con diferentes secciones. Se decía que, ya por 1868, se había multiplicado por veinte el número de barcas de pescadores de Hull para cubrir la demanda de pescado procedente de las ciudades. Salisbury creó una línea férrea específica, la *Special Fish Express*, para conectar directamente su mercado central con las vías del ferrocarril. En la década de 1880 se pusieron de moda los famosos *fish and chips*, platos combinados a base de pescado rebozado y patatas fritas, que supusieron un paso más en la revolución dietética. Sabemos por los diseños de planta de los mercados que los pescaderos eran tan populares como los carniceros. En 1892, el mercado de Bilston contaba con ocho pescaderías y once carnicerías. Curiosamente, en estos años se decía que los habitantes de ciertas ciudades provinciales como Birmingham o Bradford estaban mejor surtidos de pescado que los londinenses, aunque gran parte de ese surtido llegara en tren procedente del mercado de Billingsgate de Londres.¹⁰

Londres: la lucha por el espacio en la «ciudad de las incomodidades»

¿Cómo encajaba Londres en este marco de transformación de los mercados públicos? Incluso antes del gran incendio de 1666, Londres era atípica en este aspecto, pues carecía de un gran mercado situado alrededor de una plaza. En el Londres del siglo XVIII había seis mercados (Covent Garden, Spitalfields, Smithfield, Billingsgate, Borough y Leadenhall), todos situados en esa área de dos kilómetros cuadrados y medio denominada *City de Londres* y su entorno inmediato, y dieron lugar a lo que se podría denominar la *zona de los mercados* londinense. En tiempos anteriores, esta zona estaba rodeada por las antiguas murallas que se extendían en todas direcciones desde el río Támesis. Desde ahí, la City reforzó su viejo monopolio de los mercados públicos añadiéndole un área de unos once kilómetros a la redonda y convirtiendo virtualmente en ilegales los mercados públicos de las docenas de «suburbios» que en 1888

10. SCHMIECHEN, CARLS, *The British Market...*, pág. 128-129, 131-137 y sobre mercados específicos: Barnstable, Birmingham, Bristol, Chester, Hastings, Liverpool, Manchester, Newcastle y Stamford. Los datos sobre el consumo de pescado por persona y los precios de venta al por menor se muestran en relación a la evolución del coste de la vida. Por ejemplo en Arthur Lyon BOWLEY, *Wages and Income in the United Kingdom Since 1860*, Cambridge, Cambridge University Press, 1937 y en Ian GAZELEY, «The Cost of Living for Urban Workers in late Victorian and Edwardian Britain», *Economic History Review*, 2, (1989), pág. 218.

conformaban el Condado de Londres. Como todos los mercados estaban en la zona de la vieja City, la mayoría de los londinenses adquiría alimentos en algunos mercados cubiertos menores, en la multitud de mercados al aire libre que aún proliferaban, o directamente de los vendedores ambulantes que iban vendiendo de casa en casa. La falta de planificación dio lugar a un sistema caótico. La situación era difícil para las amas de casa porque la mayoría de los mercados, como el mercado de Borough, en el extremo sur del Puente de Londres, o el de Covent Garden, estaban mal situados y repletos de clientes. Cuando por fin se adoptaron medidas para mejorar las condiciones de los mercados se trató de beneficiar a los mayoristas y no de impulsar la venta al por menor. A finales del siglo XIX, muchos londinenses seguían comprando sus alimentos a vendedores ambulantes o en mercados al aire libre exentos de cualquier control.¹¹

Tras el gran incendio de 1666 se registró una inmigración masiva a la ciudad que dificultó mucho su abastecimiento. A mediados del siglo XVIII, Londres crecía a un ritmo sin precedentes hasta llegar a ser, a principios del siglo XIX, la mayor ciudad del mundo, con un millón de habitantes; y esa cifra no dejaba de crecer. Uno de cada diez ingleses vivía en Londres y, en torno a 1900, la ciudad contaba con seis millones y medio de habitantes. Los suburbios se fueron tragando los pueblos de los alrededores y transformando los paisajes rurales, mientras que la City se llenaba de bancos, oficinas comerciales y almacenes al servicio de la boyante economía «del imperio». De hecho, el Londres del siglo XIX era un amasijo de comunidades ricas y pobres (casi tres docenas de distritos municipales independientes o *boroughs*) reunidas en una gran metrópoli con graves carencias en términos de infraestructuras y de una administración conjunta. No era más que un conglomerado policéntrico de unidades administrativas a menudo corruptas y enfrentadas entre sí. Hasta mediados del siglo XIX, el gobierno nacional (Corona y Parlamento) tenía poco que decir sobre la administración de las zonas urbanas británicas; algo especialmente sangrante en el caso del Consistorio de la City de Londres, un pequeño feudo con reglas propias. De este caos administrativo surgió lo que Charles Dickens denominara la *ciudad de las incomodidades*. Dominaban el escenario político los hombres de negocios capitalistas, las compañías de comercio y los banqueros que tenían sus sedes comerciales al este y sur de los muelles y sus clubs privados y residencias en el West End. Lo único que les interesaba era mantener sus monopolios, incluido el de los mercados. Se vivía

11. Ministerio de Agricultura y Pesca, «Report on Markets and Friars in England and Wales», parte VI, Londres, 1927, pág. 136-138; SCHMIECHEN, CARLS, *The British Market...*, pág. 101, 102-103.

en la inercia. Parecía imposible reformar la City a base de reconstrucciones impulsadas desde el Gobierno.¹²

La venta de comida en la calle y la gente de Londres

En el caso de Londres existía un problema añadido. Como todas las llamadas *shock cities* de las provincias sometidas a una industrialización acelerada, tenía un elevado número de habitantes pertenecientes a clases trabajadoras desfavorecidas. Pero, al contrario de lo que ocurría en la periferia, los nuevos trabajadores se congregaban en sus propios barrios en un número sin precedentes. Hasta el siglo XVIII, y con la única excepción de ciertos suburbios antiguos, la mayor parte de los ricos de Londres vivía entre los más pobres usando las mismas calles, mercados e iglesias. Pero, en cuestión de medio siglo, la segregación por clase social había irrumpido en la vida de los londinenses. Surgieron enormes barrios obreros, algunos tristemente famosos por sus altas tasas de criminalidad y su resistencia a las autoridades, que proliferaron por el East End y la ribera sur del Támesis. Los muelles crecieron exponencialmente y el centro se cubrió de raíles y calles nuevas y acabó desplazando a los trabajadores al extrarradio. Las vías férreas ocupaban el cinco por ciento del espacio del centro de la ciudad y, cuando se construyeron, hubo que expulsar a miles de residentes anónimos hacia los nuevos suburbios. El sociólogo de finales del siglo XIX Charles Booth afirmaba en sus conocidos estudios que Londres se había convertido en una ciudad de una inmensa desigualdad en la que no menos de un tercio de la población vivía por debajo del umbral de pobreza. Sólo en el East End, más grande que muchas otras ciudades británicas, se apiñaban 300.000 personas.¹³

No resulta nada sorprendente que Booth estableciera un vínculo entre las zonas pobres y la pobreza de su dieta, afirmando que la proximidad de los ciudadanos a «mercados adecuados» y el tipo de tiendas de venta al por menor y de calles comerciales difería enormemente de unos barrios a otros. En los barrios menos favorecidos sólo había tiendas destartaladas, mercados al aire libre escasamente regulados y vendedores callejeros. A los visitantes debía de sorprenderles enormemente que los londinenses (sobre todo los trabajadores) compraran sus alimentos a vendedores ambulantes o los adquirieran en plazas de mercado al aire libre y pequeñas tiendas en vez de en grandes mercados

12. Francis SHEPPARD, *London 1808-1870: The Infernal Wen*, Berkeley, University of California Press, 1971, pág. 18.

13. Charles BOOTH, *Life and Labour of the People in London*, (Poverty Series, I), Londres, 1904, pág. 178; Véase asimismo George RUDÉ, *Hanoverian London*, Berkeley, University of California Press, pág. 86.

cubiertos como el resto de los británicos que habían eliminado de sus calles, total o parcialmente, la venta ambulante.¹⁴

París y otras ciudades del continente europeo habían optado por mejorar los grandes mercados públicos. De ahí el desconcierto de los franceses que se preguntaban en 1872: «¿Cómo? ¿No tenéis mercados de barrio en Londres?». Según el estudio realizado a mediados del siglo XIX por Henry Mayhew, había unos 3.801 vendedores ambulantes haciendo negocios por las calles de Londres o trabajando en mercados ilegales al aire libre: la mayoría, mercados sucios en los que compraban los trabajadores los sábados por la noche o los domingos. Los vendedores de carne paseaban por los barrios con la mercancía en grandes cestos. Eran los *hawking butchers* o «voceadores». Algunos (los *trotting butchers* o «trotadores») iban a caballo para poder llegar hasta suburbios más alejados. Se vendía todo tipo de comida preparada por las calles o de puerta en puerta, sobre todo pescado frito y patatas cocidas. «No existe nada parecido a la confianza, la lealtad o el honor. El mejor vendedor es el que engaña más, el mejor comprador es el que más aguante tiene.» Los grandes mercados al aire libre de Londres como New Cut, Clare, Strutton Ground y Warwick Street tenían muy mala fama, pues se les suponía repletos de jóvenes ladrones, timadores y gente discutiendo «por un mísero centavo».¹⁵

Los mercados cubiertos de Londres

Podemos analizar el abastecimiento y la calidad de los alimentos estudiando la evolución de los seis principales mercados de Londres (Spitalfields, Leadenhall, Borough, Covent Garden, Smithfield y Billingsgate) para ver los cambios introducidos a lo largo del siglo y la accesibilidad de los londinenses a dichos

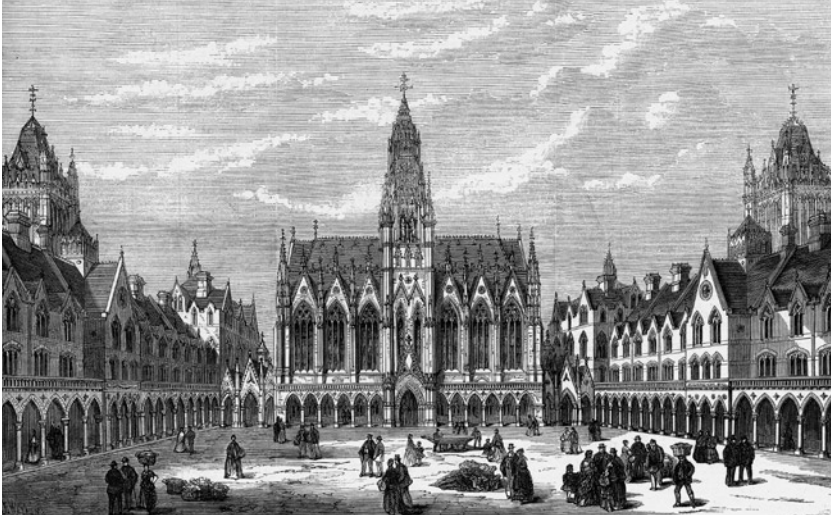
14. Charles BOOTH, *On the City. Physical Pattern and Social Structure*, Chicago, Harold W. Pfautz, 1967, pág. 145, 167, 254. En la lucha que libraron diez ciudades británicas de la zona de West Riding/Yorkshire contra la venta ambulante (Batley, Bradford, Doncaster, Halifax, Harrogate, Huddersfield, Leeds, Rotherham, Pontefract y Dewsbury) todas menos una prohibieron la venta callejera ambulante y adoptaron medidas para que las transacciones se centralizaran en un único edificio. Otras ciudades nunca llegaron tan lejos, pero se implantó la obligación de adquirir licencias para la venta ambulante. SCHMIECHEN, CARLS, *The British Market...*, pág. 21. Para el estudio de Mayhew véase «Of the Number of Costermongers and Other Street Folks» en MAYHEW, *London, Labour and...*; Charles Knight escribió sobre el sempiterno «mal» que era la venta ambulante. KNIGHT, «The Old Spring-time...», pág. 134-141.

15. Gustave DORE, Blanchard JERROLD, *London. A Pilgrimage*, Londres, Grant & Co, 1872, pág. 137-138, 157-159. Las patatas y el pescado constituían buena parte de la dieta de las clases trabajadoras. Véase Maud PEMBER REEVES, *Round About A Pound A Week*, Londres, 1913, (reeditado en 1984), introducción de Sally Alexander; KNIGHT, «The Old Spring-time...», pág. 386; MAYHEW, *London Labour and...*, pág. 157-167; Ministerio de Agricultura y Pesca, «Informe sobre los mercados...», pág. 154; Watts PHILLIPS, *The Wild Tribes of London*, Londres, Ward & Lock, 1855, cap. 8, <<http://www.victorianlondon.org/districts/ratcliffhighway.htm>>, *Dictionary Victorian London*, (mayo 2010).

alimentos. Los tres primeros (Spitalfields, Leadenhall y Borough) empezaron siendo mercados «generales» de venta al por menor que ofrecían a las familias una gran variedad de alimentos, productos para el hogar y ropa. Con el tiempo estos mercados se fueron especializando y, en torno a 1800, se habían convertido en mercados en los que, al igual que en los tres restantes, sólo se vendía un único tipo de producto, normalmente al por mayor y a intermediarios. Los había que compraban a distancia, participando en subastas o sobre muestras, con lo que los alimentos ni siquiera llegaban a los mercados centrales. Cuando se vendía directamente al consumidor solía ser en la calle o en el exterior de los mercados.¹⁶

La historia del mercado de Spitalfields es un buen ejemplo del paradójico estado en el que se encontraba la distribución de alimentos en el East End. Era muy adecuado para la venta al por mayor, pero los consumidores apenas tenían acceso a él. Spitalfields era uno de los primeros mercados de Londres y estaba situado en los límites de la City, cerca de unas famosas huertas que se integrarían en un nuevo distrito que llevaría por nombre Stepney-Spitalfields. Este barrio se hizo famoso por la pobreza de los vecinos, casi todos artesanos tejedores que habían perdido su trabajo debido a los telares mecánicos. Más tarde acogió a muchos inmigrantes judíos que se apiñaban en viviendas «ruinosas y miserables». En principio se trataba de un mercado general de propiedad privada concedido por el rey Carlos II a un tejedor de seda llamado John Balch en 1662. Con el tiempo se vendieron en él verduras, sobre todo patatas, lo que ilustra la escasa variedad de la dieta de los residentes de esta zona. El edificio original fue destruido por un gran incendio en 1730 y, desde entonces, el mercado no fue sino un conglomerado de casetas de madera y tenderetes en los que se vendía al por mayor. También había puestos de venta directa al consumidor que se desparramaban por las calles adyacentes. Mayhew afirma que, en 1850, los mayoristas compraban más de la mitad de los productos que se vendían en Spitalfields para revenderlos por las calles del barrio. En 1876 un propietario privado construyó un edificio nuevo. El resultado fue un gigantesco mercado de abastos que abarcaba un área de unos 8.000 m². En 1902, una ley del Parlamento permitió al Ayuntamiento de Londres comprar el mercado de Spitalfields para controlar la venta al por mayor; aún así los consumidores siguieron adquiriendo los comestibles en mercados al aire libre al margen de cualquier tipo de regulación. Uno de los más típicos era el mercado de Petticoat Lane: una calle estrecha, larga

16. No hemos mencionado en este artículo algunos de los mercados menores cubiertos de alimentación, entre ellos el de Hungerford: un mercado privado demolido en 1862 para construir el hotel de la estación de Charing Cross. Tampoco hemos mencionado el Fleet Market, una zona comercial parcialmente cerrada con la que se acabó para construir el viaducto de Holborn.



Mercado de Columbia, Bethnal Green, Londres, 1868. Arquitecto: H. A. Darbishire

y sucia en la que se compraba y vendía, y que reflejaba la escasa conciencia en los habitantes del East End sobre la importancia de la alimentación.¹⁷

Pensando, sin duda, en los mercados de Spitalfields y Petticoat Lane se empezó a diseñar un plan para modernizar los mercados públicos de modo que se pudiera hacer algo por mejorar la insalubre y poco adecuada dieta de las clases trabajadoras. Lady Angela Burdett-Coutts, una heredera millonaria del ámbito de la banca, colaboró en varios proyectos pensados para mejorar la situación de los que estaban en el extremo opuesto de la escala social y aportó 20.000 libras esterlinas para la construcción de un mercado cubierto en Bethnal Green (que pertenecía a Spitalfields) donde antes había habido un famoso barrio de chabolas, en el «mismo corazón de la miseria de Londres».¹⁸ Desde los tiempos de Balch, la población de esta parte de Spitalfields se había multiplicado por diez.

Burdett-Coutts se hallaba entre los reformadores sociales conscientes de cómo se había complicado el acceso de los consumidores a los buenos mercados. De hecho, el mercado de Columbia que financió reflejaba la certeza victoriana de que un mercado central público mejoraría la dieta de la clase

17. KNIGHT, «The Old Spring-time...», pág. 386; MAYHEW, *London Labour and...*, pág. 157-167; Ministerio de Agricultura y Pesca, «Informe sobre los mercados...», pág. 154; PHILLIPS, *The Wild Tribes...*, cap. 8.

18. DORE, JERROLD, *London: A Pilgrimage...*, pág. 158.

trabajadora y que el lenguaje visual propio del renacimiento gótico transmitiría los valores burgueses cristianos. El encargado de supervisar la construcción del mercado de Columbia, con su bóveda gótica y los diez mandamientos bien visibles en su interior, fue el conocido arquitecto Henry Darbishire. Se edificó en 1869 con el propósito de ofrecer buenos alimentos, como pescado, a precios asequibles. El diseño arquitectónico debía enseñar una conducta digna en los negocios a la par que defender a los pobres de los comerciantes deshonestos. El mercado resultaba impresionante pero, curiosamente, no atraía ni a vendedores ni a compradores. Un observador de la época lo atribuye a los hábitos de los pobres: «que tienen costumbres tan arraigadas y carecen de espíritu debido a los muchos sufrimientos que han padecido y no conciben que se pueda vender a cubierto, sin tener que helarse bajo la lluvia o la nieve».¹⁹ Había quien afirmaba que el proyecto había fracasado porque no se podía competir con los vendedores ambulantes que no pagaban las tasas legales que gravaban la venta de alimentos. Lo más probable es que el proyecto no fuera viable en ausencia de un mercado de abastos; el mercado de Columbia no podía competir con los bajos precios de los vendedores ambulantes que compraban en el cercano mercado de mayoristas de Spitalfields y que, a menudo, eran aún más pobres que sus clientes.²⁰ Sea cual fuere la causa inmediata, el mercado de Columbia fue víctima de un sistema de abastecimiento público que dependía de los cercanos mercados de Spitalfields y Petticoat Lane y no cumplía los estándares mínimos fijados por otras ciudades del país. En el East End de Londres, el mercado «público» seguía estando en la vía pública:

La caritativa Lady Burdett-Coutts ha financiado la construcción de un bello mercado cubierto para aquellos que actualmente se ven obligados a comprar en las calles de sus barrios a los verduleros ambulantes. En Londres existen unos cuarenta mercados al aire libre que alimentan al grueso de los cockneys [...] que salen de sus sótanos y buhardillas en las noches de invierno, en medio del frío y la lluvia, o en las heladas mañanas de los domingos, para obtener a cambio de su dinero la mayor cantidad de comida posible para toda la semana.²¹

En el extremo opuesto de la City funcionaba, desde 1614, el mayor mercado de carne al aire libre de Londres: el de Smithfield. Tenía fama de limpio, ordenado

19. DORE, JERROLD, *London: A Pilgrimage...*, pág. 157-158.

20. La historia de Spitalfields en Peter CUNNINGHAM, *Hand-book of London*, 1850; KNIGHT, «The Old Spring-time...», pág. 321 y «The History of Spitalfields Market», <http://www.spitalfields-market.co.uk/high/body_index.html> (mayo 2010).

21. DORE, JERROLD, *London: A Pilgrimage...*, pág. 157-158.

y pacífico. En él se dobló la venta de animales vivos entre finales del siglo XVIII y mediados del XIX, momento en que llegó a negociarse la venta de un cuarto de millón de reses vacunas y más de un millón de corderos. En la década de 1830 proveía de carne a más de dos millones de londinenses que, según se decía, consumían el doble de carne que los habitantes de París o Bruselas.²²

Sin embargo, la otra cara de la historia de Smithfield nos da un retrato más sombrío de cómo compraban su cena los londinenses. Smithfield había sido durante mucho tiempo escenario de todo tipo de alborotos populares. En la Feria de San Bartolomé se sacrificaban animales, se ejecutaba a malhechores y se quemaba a los rebeldes y víctimas de persecuciones religiosas. A medida que Londres fue creciendo se convirtió en una plaza fea y enorme repleta de miles de cabezas de ganado custodiadas en corrales. Toda la vecindad estaba llena de mataderos poco salubres localizados, a menudo, en los sótanos. Cada semana se transportaba hasta la plaza a miles de animales y se les metía en corrales para ser engordados, vendidos y sacrificados. Lo que no podía sino dar lugar a suciedad en las calles, prostitución, casas de juego, tabernas y viviendas miserables; un lugar donde se «mataban mujeres en las calles oscuras».²³ El transporte de ganado vivo o de carne a los puntos de venta de los cercanos, pero sucios y poco saludables, mercados de Newgate, Warwick y Leadenhall no hacía sino empeorar las cosas. Allí compraban la carne los minoristas para venderla por las calles, en mercados al aire libre o pequeñas tiendas. Smithfield era un lugar cuya contaminación afectaba a otras zonas de la ciudad pero, como los beneficios obtenidos con la venta de carne eran sustanciosos e importantes, los ganaderos de Smithfield y los carniceros de la ciudad consideraban que toda posible reforma era una amenaza. En opinión de Charles Dickens la situación era absurda:

¿Cómo se puede ofrecer a la gente un espectáculo tan burdo basado en equívocos deshonestos? ¿Cómo se dice tener derecho a conservar un mercado situado en el centro de la ciudad, para no perder privilegios personales, cuando nos consta que, cuando el edificio fue concedido graciosamente por el rey Carlos I, Smithfield estaba EN LOS SUBURBIOS DE LONDRES y en el acta de concesión lo describe exactamente con estas cinco palabras?²⁴

22. KNIGHT, «The Old Spring-time...», pág. 325; John BURNETT, *Plenty and Want. A History of the Diet in England from 1815 to the Present Day*, Londres, 1966, pág. 62; Nathaniel HAWTHORNE, *The English Note-Books*, (15/11/1857), <<http://www.victorianlondon.org>> (mayo 2010).

23. Walter THORBURY, *Old and New London*, 1878. <<http://www.perseus.tufts.edu>> (mayo 2010) y David BARTLETT, *London by Day and Night*, 1852, <<http://victorianlondon.org>> (mayo 2010).

24. Charles DICKENS, *A Monument of French Folly*, 1851. <<http://en.wikisource.org/wiki/>> (mayo 2010).

Uno de los principales puntos de distribución de la carne de Smithfield era el vecino mercado de Newgate. El incendio de 1666 había destruido el edificio original que nunca fue reconstruido. Lo que se denominaba *mercado* era un estrecho caos compuesto por hileras de puestos sólo parcialmente cubiertos que formaban un laberinto de calles que llegaba prácticamente hasta la catedral de St. Paul. En los días de mercado aquello era un hervidero de vendedores ambulantes, carros, caballos, ganado, campesinos y muchas mujeres que se ganaban la vida transportando enormes cantidades de carne hasta las carretas de los carniceros. La inspección y regulación era muy laxa y, en la década de 1860, se declararon no aptos para el consumo humano miles de kilos de la carne que se vendía en el mercado de Newgate de Londres.²⁵

Durante toda la primera mitad del siglo XIX, las autoridades de Londres prestaron oídos sordos al clamor que exigía el cierre del mercado de Smithfield. Pero, en 1849, una comisión de la Cámara de los Comunes aceptó el advertimiento que le hicieron en el sentido de que la ciudad debería tener un único mercado central de carne y que sería un error trasladar el de Smithfield o abrir un segundo mercado alternativo para descongestionar el primero. Esta decisión horrorizó a la revista *The Builder*, que habló de traición a las «clases humildes» y de la «vergüenza y escándalo que suponía esta actitud para una nación cristiana».²⁶ Los mercados se quedaron donde estaban.

Sin embargo, pese a que algunos intereses comerciales y económicos, como los de los carniceros, se imponían aparentemente a la sensibilidad de unas clases medias que tenían sus propias ideas sobre los espacios públicos y cómo comportarse correctamente en ellos, a mediados del siglo XIX iba calando otro discurso. Cada vez había más gente que consideraba que los mercados públicos y, sobre todo, Smithfield eran una «colección de abominaciones» que iba más allá de la violencia, la suciedad de los espacios o, en palabras de Dickens, la manzana podrida del gobierno de la City. Había quien quería hacer del problema de Smithfield un *conflicto de clases*. Se decía que los mercados eran terreno abonado para los nuevos revolucionarios. En un artículo publicado en *The Builder* en 1849 se afirmaba que «los hijos de

25. John HOLLINGSHEAD, *Ragged London in 1861*, prefacio, pág. 19-20, <<http://www.victorianlondon.org>> (mayo 2010), pág. 62; THORNBURY, *Old and New...*; David W. BARTLETT, *London by Day and Night*, 1852 <<http://www.victorianlondon.org>>; DICKENS, *A Monument of...*; CUNNINGHAM, *Hand-Book of...* La cita sobre lo feo de las vistas procede de Arthur MUNBY, *Diary*, (12/12/1865), <<http://www.victorianlondon.org>>; en una semana de 1864 los inspectores incautaron casi tres toneladas de carne considerada no apta para el consumo humano. La mayor parte era carne de cerdo, vaca o cordero podrida procedente de Newgate, Leadenhall u otros mercados menores como Sharp's Alley, famoso porque en él se vendían salsichas hechas con la carne que no pasaba la inspección a las que se denominaba en la jerga de la calle *gusanos de sangre*.

26. *The Builder*, VII, (25/8/1849), pág. 397-398.

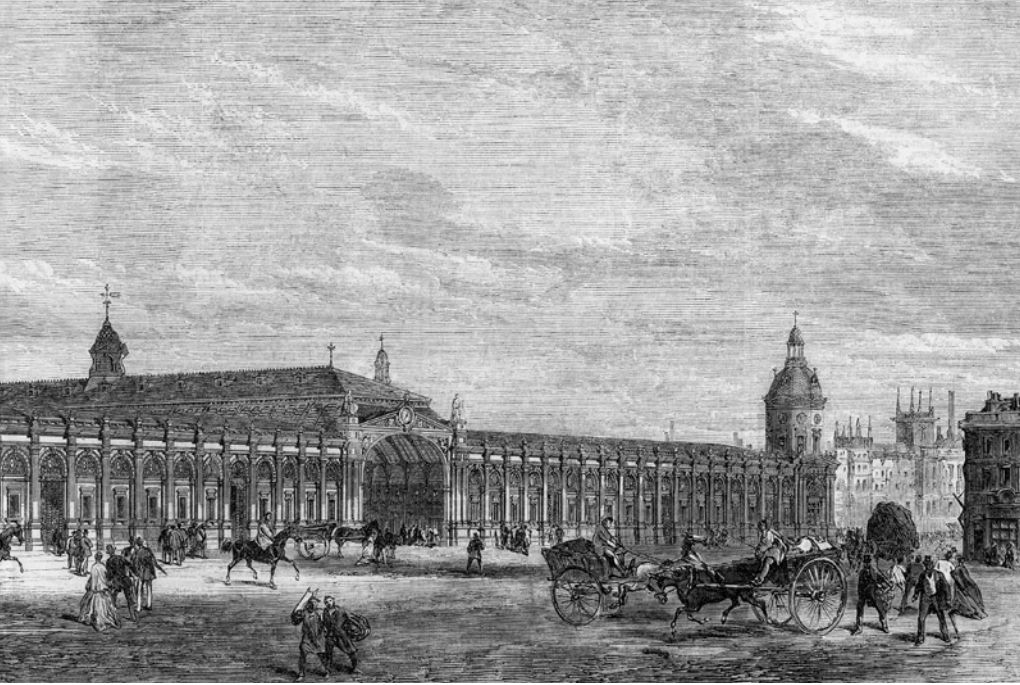


Mercado metropolitano de carne, Smithfield, Londres, 1868. Arquitecto: Horace Jones

los pobres» que correteaban por Smithfield serían los «Dantonés del futuro» que aprenderían a «robar y matar en ese entorno».²⁷ La revolución de París de 1849 causó gran expectación y la gente pensaba que el «terror» acechaba en los lugares no controlados.

En 1855 el Parlamento no tuvo más remedio que hacer algo, aunque fuera de mala gana, y ordenó que el ganado vivo y la carne se vendieran en lugares diferentes, para lo que mandó construir el nuevo mercado de ganado de Copenhagen Fields en las afueras de Londres. Sin embargo el proyecto nunca llegó a realizarse porque la City no estaba dispuesta a permitir el desplazamiento de los carniceros y renunciar así al lucrativo negocio de las tasas. De modo que al Parlamento le costó cinco años más y una nueva ley (1860) sacar el mercado de ganado de la ciudad de una vez por todas y llevarlo a Islington. Para la venta al por mayor de la carne se construyó un «nuevo Smithfield»,

27. La editorial de *The Builder* y la mención a los «nuevos Dantonés» se encuentran en *The Builder*, VII, (25/12/1849), pág. 397-398. Sobre la postura adoptada por carniceros y comerciantes, véase E. WILSON. *An Appeal to the British Public or the Abuses of Smithfield Market and the Advantages of a New Central Market*, Londres, 1850.

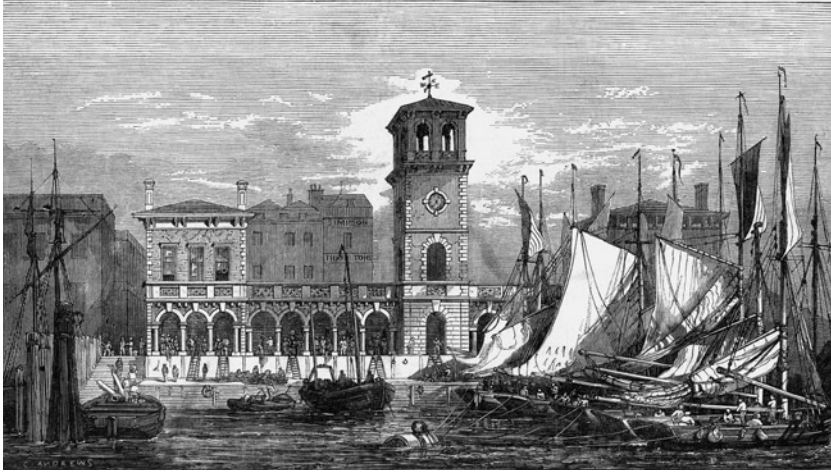


diseñado por el arquitecto de la City, Horace Jones,²⁸ en el que se instalaron los carniceros del antiguo Smithfield.

Cuando el nuevo mercado de Smithfield abrió sus puertas era el mayor y más moderno del mundo: un gigantesco edificio de estilo renacentista italiano con una torre en cada una de sus cuatro esquinas. Se había construido a base de piedra y ladrillo, el tejado era de pizarra y la ventilación se obtenía parcialmente a través de ventanas de cristal con lamas. Los suelos eran de bloques de madera y asfalto. El edificio costó 993.000 libras esterlinas y, según el periódico de la época *Illustrated London News*, era «un mercado modelo».²⁹ Se había acabado con el antiguo mercado al aire libre, se había cerrado el de Newgate, y Londres había adquirido un fuerte sentido arquitectónico del espacio. Las reses ya sacrificadas se trasladaban en trenes subterráneos desde el mercado de ganado de Islington hasta las carnicerías, por muy apartadas que estuvieran; se

28. CUNNINGHAM, *Hand-Book of...*; KNIGHT, «The Old Spring-time...», pág. 321; *The History of Spitalfield Market* en <http://www.spitalfields-market.co.uk/high/body_index.html> (mayo 2010).

29. *Illustrated London News*, (5/12/1868).



Mercado de pescado, Billingsgate, 1850. Arquitecto: John Jay

llegó incluso a enviar carne fuera de la ciudad. En la década de 1870 el mercado se amplió hasta abarcar cinco edificios diferentes (unos 24.400 m² de superficie sobre 1,20 hectáreas) y se convirtió en un mercado general en el que se vendían al por mayor aves de corral, fruta, verduras y pescado.

Durante mucho tiempo Londres sólo tuvo una única lonja de pescado, la de Billingsgate, situada en un muelle del río construido en la Edad Media donde hacían sus negocios los monopolistas del negocio del pescado desde que una cédula real del siglo XVI así lo estipulara. Pero el pescado fresco era caro y la mayoría de los habitantes de las ciudades sólo consumían pescado curado o seco que llegaba de puertos lejanos. A principios del siglo XIX, un mejor abastecimiento y distribución (gracias a la construcción de un mercado cubierto en 1830 y al transporte ferroviario) permitió comer pescado a todos los consumidores. Las ventas no dejaban de aumentar en Billingsgate y la industria pesquera estaba en auge. Cuando, en 1850, un nuevo mercado cubierto reemplazó al viejo, desangelado y siempre demasiado lleno, se acabó con el mito de que los mercados eran lugares donde mujeres peleonas y malhabladas engañaban a los clientes. Además, visto desde el río, este edificio con su pintoresca torre italiana sugería que la venta de pescado, que siempre había estado tan mal considerada, se había convertido en algo respetable y que el pescado se había vuelto casi tan británico como «el rosbif de la Vieja Inglaterra» y de Billingsgate. A mediados de siglo, un tercio de todo el pescado que se vendía diariamente en Londres iba a parar a las mesas de los trabajadores. En 1875, tras el fracaso del mercado de Columbia en el East End, se construyó un nuevo edificio que reemplazaría al de 1850. También éste lucía una fachada clásica y también estaba

a la orilla del río pero era más grande y moderno e incorporaba un complejo sistema de ventilación e innovaciones en los puntos de venta para el pescado.³⁰

Los mercados construidos en Billingsgate en 1850 y 1875 eran mercados de abastos mayoristas. Resultaba cada vez más difícil llevar el pescado hasta los consumidores londinenses, y la venta minorista se quedaba relegada a los alrededores de los mercados, a través de tenderetes de la calle o vendedores ambulantes que, a su vez, compraban el pescado a los intermediarios que se situaban fuera de los mercados. En un día de mercado normal de mediados de siglo se amontonaban de tres a cuatro mil vendedores ambulantes alrededor del mercado, convirtiendo las calles adyacentes en un «recinto sucio y mal oliente repleto de gente que transportaba pescado sobre la cabeza y lleno de puestos que desprendían un olor nauseabundo entre los que merodeaban maleantes y mujeres desaseadas».³¹ Las multitudes de Billingsgate eran legendarias. Se contaban historias como la de un carro cargado de pescado que se pasó once días dando vueltas por el mercado intentando acceder al repleto recinto con la misma carga.³² Como ya hemos señalado, el mercado de Columbia se construyó, precisamente, para intentar acabar con estas aglomeraciones y vender el pescado directamente a los pobres del East End. Cuando el proyecto fracasó, «Billingsgate recuperó su primacía».³³ Por lo que sabemos sobre la calidad de los productos vendidos al por menor en los mercados cubiertos de provincias, podemos deducir que la calidad del pescado que se consumía en Londres era inferior.

El de Covent Garden fue uno de los principales mercados centrales de abastos de Europa. Sin embargo, la City de Londres no logró garantizar el acceso de sus ciudadanos a esta plaza de mercado tan importante. En un principio era un pequeño mercado público situado en las tierras de Westminster pertenecientes al duque de Bedford, dueño del recinto gracias a una cédula real otorgada por el rey Carlos II en 1670. Ignorar los supuestos monopolios de la City resultó beneficioso para ambos. En los primeros tiempos, el volumen de negocios era pequeño y poco importante pero, debido a que se trataba de

30. Maureen WALLER, *1700, Scenes From London Life*, Nueva York, Four Walls Eight Windows, 2000, pág. 186. MAYHEW, *London Labour and...*, pág. 68-70; David OWEN, *The Government of Victorian...*, pág. 244-245. A mediados de siglo se vendían en el mercado más de 120.000 toneladas de pescado al año. Charles Dickens (Jr.) habla de la relación que existe entre el fracaso del proyecto del mercado de Columbia y la ampliación del de Billingsgate en *Dicken's Dictionary of the Thames*, 1881, citado en <<http://www.victoriandictionary.org>>; John TIMBS, *Curiosities of London*, 1867, <<http://www.victoriandictionary.org>>; HAWTHORNE, *The English Notebook...*; Karl BAEDECKER, *London and its Environs, Including Excursions to Brighton, the Isle of Wight...*, 1881.

31. HAWTHORNE, *The English Notebook...*

32. SCHMIECHEN, CARLS, *The British Market...*, pág. 138.

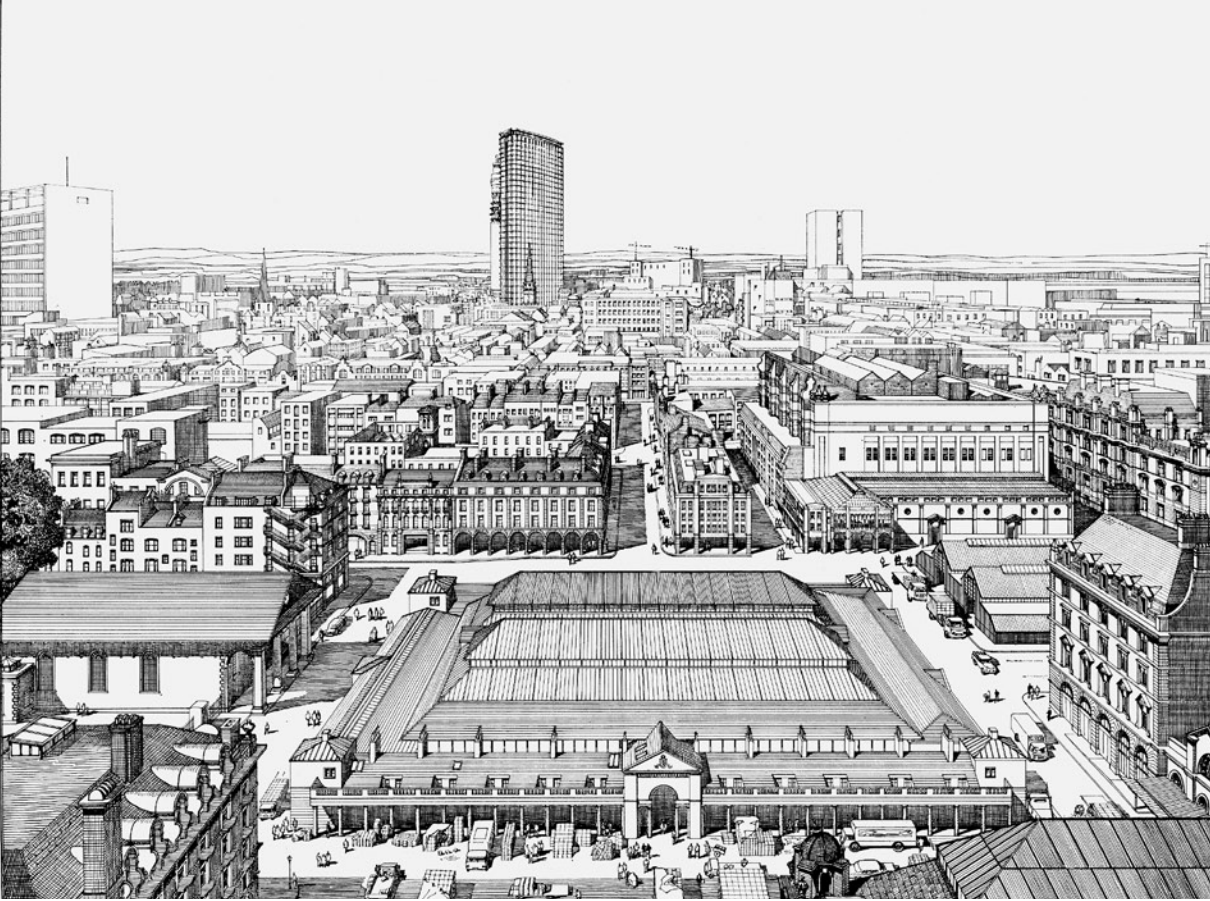
33. DICKENS, «Billingsgate»; TIMBS, *Curiosities of London...*

uno de los mayores espacios abiertos de Londres, resultaba vital para la expansión de una ciudad cuya población aumentaba sin parar y se introducían nuevas y mejores técnicas de cultivo. A principios del siglo XIX había cientos de granjas, grandes y pequeñas, en quince kilómetros a la redonda de Londres. Miles de granjeros vendían sus productos a los mayoristas y minoristas que se acercaban semanalmente a las granjas. A medida que se incrementaban las cosechas de productos de la huerta, también aumentaba el número de compradores y vendedores que entraban y salían del mercado diariamente con sus carros repletos de frutas y verduras. En medio de este intercambio agrícola, había londinenses que se aventuraban a entrar en la zona de los mercados para comprar directamente a los productores, y vendedores ambulantes que llenaban allí sus carros para vender los productos por la calle. Desde una perspectiva espacial lo primero que llamaba la atención era el exceso de gente, pero desde la perspectiva del duque de Bedford, era muy lucrativo y, como no podía ser de otra manera, acabaron desatándose las hostilidades entre el mercado y la City. En general, los clientes consideraban que el Covent Garden era un nido de «ilegalidad, fraude y opresión».³⁴ En 1828, cuando muchas ciudades británicas estaban negociando con éxito la compra de los mercados a sus propietarios señoriales, una ley del Parlamento autorizó al duque de Bedford a ampliar el mercado de Covent Garden y subir las tasas. A finales de siglo el mercado tenía una superficie de algo menos de tres hectáreas, abarcaba toda la plaza de Covent Garden y ocupaba calles y espacios adyacentes. A principios del siglo XX se demolieron edificios vecinos para convertirlo en el mayor punto de venta de frutas y verduras de Europa. Abarcaba cinco distritos comerciales y sólo atendía a mayoristas, lo que implicaba que los consumidores debían esperar hasta que los productos llegaran a las tiendas o se los revendieran los vendedores ambulantes.³⁵

Para salir al paso de algunas de las críticas que se le formularon, el duque de Bedford invirtió cantidades considerables en mejoras estructurales en un intento de frenar la decadencia que llevaba haciendo mella en el vecindario desde hacía mucho. Las calles se habían convertido en un espacio para el vicio, la vagancia y los delitos. Entre 1820 y 1830 se fue reemplazando el antiguo mercado por otro, parcialmente cubierto, diseñado por Charles Fowler, uno de los principales diseñadores de mercados de la época. Bedford utilizó su patrimonio para ampliar las calles, construir nuevos almacenes y una gran galería pensada exclusivamente para la venta de flores, e introducir

34. «Covent Garden», en *Survey of London*, XXXVI, 1970, pág. 129-150. <<http://www.british-history.ac.uk/report.aspx>> (mayo 2010).

35. Sobre el Covent Garden, véase DORE, JERROLD, *London: A Pilgrimage...* pág. 154-586; Ministerio de Agricultura y Pesca, «Informe sobre los mercados...», partes V y VI, Londres, 1927.



Mercado de Covent Garden, Westminster, Londres, 1828. Arquitecto: Charles Fowler. Entre 1874 y 1889, a este mercado de flores, frutas y verduras se le añadió una cubierta de vidrio y hierro y entre 1871 y 1901 se construyeron a su alrededor una serie de edificios para mejorar los servicios. El propietario de este mercado fue el Duque de Bedford hasta 1918

mejoras en los edificios como la luz de gas. Las innovaciones atrajeron a más mayoristas y vendedores ambulantes, y las calles de Londres se llenaron de campesinos que llegaban con carros tirados por caballos y contaminaban la ciudad con «desechos y suciedad del campo». Pero, como los beneficios eran cada vez mayores, el negocio no dejaba de crecer. La hostilidad hacia el mercado se convirtió en una constante. En la revista británica dedicada a la sátira política *Punch* se hablaba del «mercado del duque de Mudford»,³⁶

36. Haciendo un juego de palabras entre Bed-ford y Mud (barro)-ford. (N. de la T.)

El aumento en un 41% de las ganancias del duque entre 1878 y 1884 sorprendió a la gente. El resultado fue el panfleto, publicado por Sidney Webb en 1891 y titulado «El escándalo de los mercados londinenses», en el que se afirmaba que Bedford mantenía los mercados cobrando al pueblo un impuesto sobre los alimentos injustificable». ³⁷

A finales del siglo XIX todas las partes implicadas, incluido el duque, eran conscientes de que era la ciudad de Londres la que debía hacerse cargo del mercado, aunque sólo fuera para proteger los derechos del público. Pero lo cierto es que ya era demasiado tarde. El «impuesto Bedford» con el que se había gravado los alimentos y la más que cuestionable reorganización de un espacio urbano tan importante como éste, unida a la incapacidad de la City para garantizar el acceso de todos al mercado hizo que, durante un tiempo, Covent Garden siguiera siendo un gigantesco mercado de venta al por mayor situado en el corazón de la mayor concentración mundial de seres humanos a los que, sin embargo, no se admitía en el recinto.

A medida que el mercado de Covent Garden crecía sin control, otro de los grandes mercados londinenses, el de Leadenhall, situado en la zona noroeste de la City, cerca de Bishopsgate, iba perdiendo prestigio. Debía su nombre a una mansión señorial, con tejado de plomo ³⁸, adquirida por la City en 1411, en torno a la cual se había creado un mercado popular. Tras el gran incendio de 1666 se amplió y reconstruyó para convertirse en un gran mercado de carne en cuyo centro había una plaza cerrada a la que se accedía por un gran portalón de estilo gótico. En medio de esa «plaza» se erguía un gran edificio rodeado de otros menores en los que abrían pequeñas tiendas y tenderetes. Formaban parte de este inusual conglomerado una desordenada fila larga y estrecha de carnicerías así como un segundo edificio que, construido sobre pilares y provisto de una torre y un reloj, cumplía la función de mercado. Algo más allá se vendían aves de corral y había herbolarios. Podía accederse directamente desde las calles subyacentes, a su vez, repletas de puestos de venta de quesos, volatería y pescado. A principios del siglo XVIII se decía que ningún mercado de Europa tenía los más de doscientos puntos de venta de carne y todo tipo de aves de corral que tenía éste donde se vendía la mejor carne del mundo. Aún en los primeros años del siglo XIX se consideraba que estos puntos de venta eran los más abundantes y vendían la carne de mejor calidad de toda Europa. En una ilustración de 1845 se reproduce el mercado de

37. El «duque de Mudford» fue una invención de la revista satírica *Punch*. «Ni que decir tiene que el *Mud-Salad Market* es una desgracia para Londres, un desastre para su Excelencia de Mudford y una de las mayores fuentes de incordio nunca vistas en la Gran Ciudad de las Incomodidades.» Véase «Covent Garden Market»..., pág. 129-150.

38. *Leadenhall* en inglés significa «edificio de plomo». (N. de la T.)



Mercado de Leadenhall, Bishopsgate, 1881. Arquitecto: Horace Jones. Mercado mayorista de aves de corral

volatería: alargado con sus arcadas y su techo de cristal con marcos de madera. Pero, en torno a 1850, perdió su primacía como mercado de carne cuando casi todos los carniceros de la ciudad se trasladaron a Smithfield o a Newgate, probablemente porque Smithfield contaba con más espacio al aire libre en el que los ganaderos procedentes del campo podían estabular los rebaños y porque los negociantes preferían centralizar las ventas en un único punto. Además, por aquellos años, la población de la zona había disminuido a medida que el barrio dejaba de ser una zona residencial para convertirse en el espacio emblemático

del capitalismo británico. Si medimos el volumen de actividad del mercado a mediados de siglo atendiendo al número de vendedores ambulantes, veremos que el mercado de Leadenhall sólo atraía a cien de los nueve mil vendedores callejeros que frecuentaban los mercados londinenses, lo que confirma la idea de que el nuevo mercado de venta de aves de corral al por mayor construido en Smithfield «debía suponer una gran competencia para Leadenhall». Lo cierto es que desconocemos las razones que pudieran haber llevado a la City a construir, en 1881, un nuevo mercado de Leadenhall, destinado a albergar la venta al por mayor de volatería, con una asombrosa arquitectura de hierro y vidrio y grandes arcadas. El diseño, con su imponente portalón gótico, es de Horace Jones, el mismo arquitecto que, por aquellos años, construyera el nuevo Puente de Londres. Las aves de corral eran tan caras que los pobres rara vez podían consumirlas y así, no podía dejar de chocar que uno de los mayores mercados de Londres estuviera situado a escasas manzanas de barrios populares donde gran parte de la población vivía apiñada, en medio de una abyecta miseria, en el East End, donde no había mercado público alguno.³⁹

Al final fueron las clases medias y trabajadoras de los barrios del sur de Londres las que, en el siglo XIX, dieron con un mercado a su medida. El mercado de Southwark Borough databa de poco antes del año 1000. Originalmente había sido un espacio dedicado al comercio situado junto al Puente de Londres viejo donde vendían sus productos los granjeros de las zonas hortícolas ricas del sur de Londres que llegaban por la carretera que unía a Londres con Dover hasta este punto de la ribera sur del Támesis. En 1714 este mercado estaba tan abarrotado que la City empezó a considerarlo un caso perdido pues había que hacer sitio a carruajes, carros y otro tipo de medios de transporte que tenían que cruzar el puente. Por esos años, el mercado pasó a manos del gobierno parroquial local y fue trasladado a un terreno próximo ocupado por la iglesia de San Salvador, donde se mantuvo hasta su reubicación, en más de una hectárea de terreno, junto al Puente de Londres nuevo. Siempre fue un mercado de abastos en el que se vendía tanto al por mayor como al por menor, con mucho espacio dedicado a la venta de patatas. En 1851 se construyó un gran mercado cubierto de hierro y vidrio inspirado en el famoso Crystal Palace, edificado ese mismo año por los mismos ingenieros. Volvió a ampliarse en

39. Cesar de SAUSSURE, citado en WALLER, 1700, *Scenes From...*, pág. 178. El dato sobre los vendedores ambulantes procede de MAYHEW, *London Labour and...*. La ilustración del mercado en *Illustrated London News*, 1845. <<http://www.victorianlondon.org/markets/leadenhall.html>>. Otros datos históricos sobre Leadenhall, en THORBURY <<http://www.british-history.ac.uk/oldandnewlondon.v2.chapter1vi>> *Lime Street Ward, A New History of London: Including Westminster and Southwark* (1773), pág. 662-663. <<http://british-history.ac.uk/report.aspx?compid=46767&strquery=marketsLondon>> (mayo 2010); John MURRAY, «The World of London», *Blackwoods Magazine*, (jul.1841); CUNNINGHAM, *Hand-Book of...*

la década de 1860 y, en 1932, se le añadió una entrada *art déco*. A principios del siglo xx había mucha actividad en la zona del mercado dedicada a la venta al por mayor, sin que por ello se suprimieran los puestos de venta directa al consumidor. En el año 2001 se restauró y, en 2004, se trasladó allí la sección de flores del mercado de Covent Garden para convertirlo en el principal mercado de venta al por menor de la historia de Londres.⁴⁰

Una nación de compradores y el nacimiento de una nueva identidad cívica

Los mercados cubiertos británicos se inventaron en una época de cambios políticos, económicos y sociales revolucionarios para la gente de las ciudades y fueron la culminación de una larga lucha por las calles de la ciudad. A diferencia del urbanismo «integral» del siglo xx, el urbanismo victoriano se dirigía a cubrir necesidades urbanas específicas como el suministro de agua limpia, el adoquinado de calles, la construcción de museos y baños públicos, el acondicionamiento de parques y la edificación de mercados públicos cubiertos en los que se pudiera seguir ejerciendo la vieja «economía moral» de los mercados antiguos. Es decir, se trataba de que en los mercados se vendieran los productos directamente al consumidor para no romper el equilibrio entre el crecimiento de la población y la satisfacción de sus necesidades alimentarias.⁴¹ Cuando los gobiernos locales de toda Gran Bretaña adjudicaron a este nuevo tipo de mercado una función que iba más allá de la de facilitar los intercambios, estaban escribiendo un capítulo importante del consumismo moderno, haciendo conscientes a personas de toda condición de la importancia de los alimentos y dotando a sus ciudades de una fuerte identidad arquitectónica. Comprar y vender se convirtió en un aspecto respetable de la vida cotidiana con implicaciones cívicas. Los mercados cubiertos de venta al por menor estandarizaron los productos y racionalizaron los espacios dedicados al comercio y la exhibición de la mercancía. En ellos todo transcurría en un espacio controlado en el que el consumo se convertía en algo agradable. De hecho, se podría decir que el comercio británico al por menor nació en las tiendas y puestos

40. KNIGHT, «The Old Spring-time...», pág. 143; DORE, JERROLD, *London: A Pilgrimage...* pág. 154-155. «Bankside (the parishes of St. Saviour and Christchurch Southwark)», *Survey of London*, XXII, (1950), pág. 9-30. <<http://www.british-history.ac.uk/report>>.

41. La historia de los mercados en el siglo xix gira en torno a la tensión existente entre dos formas de entender la función de los mercados públicos: la paternalista o tradicional propia de una sociedad que se vanagloriaba de mantener la moralidad de sus intercambios y la nueva visión moderna o capitalista vinculada a la economía de libre mercado. En provincias se defendía más el primero de estos puntos de vista y en Londres el segundo. Un resumen del debate sobre la economía moral se encuentra en Edward. P. THOMPSON, *The Moral Economy. Studies in Traditional Popular Culture*, Nueva York, 1993, cap. 4 y 5. Resulta muy interesante el hecho de que pocos especialistas, entre ellos Thompson, hayan estudiado los mercados desde el punto de vista de las políticas públicas. Sólo se tiene en cuenta su relación con la oscilación de los precios y los motines alimentarios.



Mercado de Kirkgate, Leeds, 1904. Arquitecto: Leeming and Leeming

de mercados como los de Liverpool, Glasgow y Leeds. En la década de 1890 casi todos los mercados cubiertos británicos se habían convertido en grandes almacenes pensados para las clases trabajadoras, y la «vieja historia del rosbif» había dado paso a otras referidas a bicicletas, fonógrafos y discos, aparatos electrónicos y todo tipo de ropa. Los clientes (sobre todo el sector femenino) estaban aprendiendo a ser consumidores modernos.⁴² Lo próximo serían los grandes almacenes y los supermercados.

En este artículo sugerimos que fue el carácter público de los mercados de las ciudades de provincias con su eficaz administración, diseño, trazado y estética el que les permitió satisfacer la creciente demanda de comestibles

42. Los centros comerciales del siglo xx no parecen haber influido tanto sobre las clases urbanas como lo hicieran los grandes mercados públicos. Lizabeth COHEN, «From Town Center to Shopping Center: The Reconfiguration of Community Marketplaces in Postwar America», *American Historical Review*, (oct. 1966), pág. 1080-1081.

y lo que explica que, en provincias, las clases medias y trabajadoras (en especial las mujeres) tuvieran acceso a alimentos de mejor calidad que los habitantes de Londres.⁴³ Por otro lado, sabemos que en el Londres de la década de 1890, la disponibilidad de alimentos de venta directa al consumidor apenas había variado en un siglo. Para la mayoría de los londinenses el sistema cotidiano de distribución de alimentos era como una angustiada obra de teatro en la que miles de vendedores transportaban todo tipo de alimentos sobre sus cabezas o conducían carros por las calles hacia mercados al aire libre exentos de toda reglamentación. La mayoría de los alimentos se seguían distribuyendo en las calles habida cuenta de que había dos vendedores ambulantes por cada tres tenderos.⁴⁴ Este aspecto tan común y tan poco estudiado de la vida cotidiana fue el resultado de la naturaleza del gobierno local de Londres, de la desorganización administrativa y de las políticas de alimentación que intentaban preservar los viejos monopolios y las tasas, fruto de un muy lucrativo comercio al por mayor. Resumiendo, Londres no se subió al carro de las reformas municipales que, a partir de 1835, llevaron a la creación de los nuevos modelos de mercados que se implementaron en la mayoría de las ciudades de provincias. Lo que no implica que el caso de Londres fuera un completo fracaso. De hecho, a finales del siglo XIX, los grandes mercados cubiertos de Smithfield y Billingsgate eran brillantes ejemplos de la modernización del sistema de venta al por mayor de alimentos y otros productos. Una modernización que, supuestamente, contribuiría con los años a fomentar la revolución de los grandes almacenes y las cadenas de tiendas de alimentación típicas de finales del siglo XIX y el XX. Pero, hasta entonces, la población de Londres careció de la protección tradicional al consumidor que había sido reinventada, en sentido moderno, en las ciudades provinciales.

Como hemos podido comprobar, hay que inscribir la historia de los mercados públicos decimonónicos en el marco de una poderosa guerra cultural que se libraba en los espacios urbanos. Los antiguos paisajes rurales y urbanos habían sido borrados por una batalla entre dos mundos urbanos nuevos. Por un lado había una cultura callejera en la que predominaban el

43. El punto de vista contrario, a saber, que la «modernización» de los mercados de Londres tuvo lugar en el «largo siglo XVIII», es decir, entre 1660 y 1840 en SMITH, «The wholesale and retail...», pág. 31-50. No menciona, sin embargo, el crecimiento exponencial de la venta al por mayor tras la década de 1840 ni la falta de «modernización» de los mercados públicos al por menor de Londres, en comparación con lo que estaba sucediendo en las ciudades provinciales.

44. A mediados de siglo Mayhew afirmaba que el vendedor ambulante medio vendía más que el propietario de una tienda pequeña. En la década de 1890 se dice que había 23.760 vendedores ambulantes frente a 31.747 tenderos. Así consta en el *Survey of London* de Charles Booth, citado en Harold W. PFAUTZ, ed., *Charles Booth On the City. Physical Pattern and Social Structure*, Chicago, University of Chicago Press, 1967, pág. 231.

miedo, la pobreza y la alienación; por otro, toda una serie de nuevos espacios como baños o museos públicos. Los mercados cubiertos formaban parte de un nuevo mapa de «respetabilidad burguesa» que se desplegaba en los lugares diseñados al efecto. Los nuevos mercados cubiertos estaban, al igual que otras obras de esmerada arquitectura «victoriana» de la ciudad, repletos de simbología histórica. Todo para recordar a los urbanistas del siglo xx que a sus colegas decimonónicos no les interesaba tanto un «urbanismo» integral como la utilización del espacio urbano desde el punto de vista de una conciencia de clase agresiva.

Por último, bien se puede decir que Friedrich Engels se equivocaba cuando, en 1845, criticaba a Manchester y otras ciudades industriales por ocuparse apenas de cubrir las necesidades alimentarias de los trabajadores de las fábricas sin mencionar a Londres, donde no se daba ninguna importancia a la necesidad de ayudar a la subsistencia de los pobres por medio de políticas públicas centradas en la modernización de los mercados.⁴⁵ Cuando los mercados públicos se reinventaron en el siglo xix, la idea de mercado «público» se convirtió en una empresa sostenible hasta bien entrado el siglo xx. Si entendemos el significado cultural del mercado cubierto como lenguaje urbano, vemos que va más allá de un nuevo conjunto de normas de venta directa o de una mayor oferta de alimentos. Representa una metáfora de virtud cívica, edificación moral y contribución a una conciencia alimentaria moderna: una nueva experiencia social.

45. W. O. HENDERSON, W. H. CHALONER (ed.), *The Condition of the Working Class in England of 1845*, Stanford, Stanford University Press, 1958, pág. 50-51, 80-81, 86, 90. En este libro Friedrich Engels afirmaba que los mercados públicos de las nuevas ciudades industriales eran un sucio caos y que el sistema comercial perjudicaba los intereses de la clase trabajadora. En su opinión, los obreros se alimentaban exclusivamente de sobras compradas a mezquinos ambulantes que vendían baratos los comestibles porque eran de muy mala calidad.

Los mercados cubiertos en Francia en la larga duración

Gilles-Henri Bailly y Philippe Laurent

Desde siempre, las ciudades han tratado de atraer a los productores, hortelanos, agricultores y ganaderos de los alrededores, así como a los feriantes, poniendo a su disposición los espacios libres, plazas y campos feriales que ofrecía la organización urbana. Se les facilitaba la instalación mejorando las condiciones de ejercicio de su actividad, mediante la construcción de cobertizos fijos o móviles, temporales o permanentes.

Este tipo de arquitectura se extendió en todo el territorio francés, inscribiéndose en la topografía evolutiva de las ciudades, desde la Edad Media hasta nuestros tiempos. Todas las regiones francesas han poseído en algún momento, y poseen aún, edificios que albergaron o albergan aún el mercado. A menudo, las grandes ciudades han considerado justificada la existencia de varias construcciones de este tipo. Las encontramos sistemáticamente en las capitales de comarca; mientras que también subsiste un buen número de mercados en pueblos que no tienen ya la importancia que tuvieron antaño.

Estos «paraguas», a los que se han dado formas extremadamente variadas, van de las estructuras ligeras a los equipamientos públicos monumentales. Revelan una creación arquitectónica rica y original, con unas formas que se adaptan tanto a las distintas funciones y estilos arquitectónicos como a las particularidades del contexto urbano de la época. Desde el mercado original, con estructura de madera y cubierta de teja, hasta los paraguas de metal o de hormigón, pasando por los «templos» de piedra, la arquitectura del comercio no sedentario se ha ido renovando constantemente, del mismo modo que lo ha hecho el comercio. Estas construcciones, que hasta fecha reciente se consideraban meros locales utilitarios, han adquirido a menudo expresiones monumentales y representativas. Hoy, estos edificios jalonan nuestro paisaje cotidiano, hallándose entre los monumentos públicos destacados de ciudades y de pueblos.

El acontecimiento periódico del mercado tiene su escenario de excepción en la ciudad, generalmente en pleno centro. Bajo el gran volumen de los mercados cubiertos, la animación, los colores, el ambiente pintoresco, la abundancia de compradores y de mercancías ofrecen un espectáculo apreciado y en constante cambio. Los días de «gran mercado» éste rebosa por las calles y plazas de alrededor y anima la actividad de todo el barrio. La historia enseña que estas citas periódicas se hallan entre las más antiguas tradiciones y que han sobrevivido a numerosas transformaciones.

El nacimiento de los mercados en la Edad Media

El origen de los mercados es muy antiguo. Probablemente, las lonjas y otros edificios de mercado ya existían en la época galorromana; la apertura al comercio mediterráneo y el carácter profundamente urbano de la colonización romana contribuyeron sin duda al desarrollo de esta forma de intercambio en estas tierras. Las ciudades del mundo romano poseían espacios destinados a los mercados, que recibían el nombre de *macellum* y *mercatum*, pero que también se confundían con el *forum* (que dará lugar al término *feria*). Son unas construcciones importantes cuyas excavaciones han revelado su disposición regular: unas grandes explanadas bordeadas de porches bajo las cuales se abrían hileras de tiendas.

El largo período de la Alta Edad Media que sucede a la caída del Imperio romano no es propicio a una práctica continua de intercambios. Los conocimientos sobre la historia urbana de los mercados se remontan al siglo XI. A partir de entonces, y especialmente a lo largo del siglo XII, los avances de la agricultura, el desarrollo económico del país y el crecimiento urbano generan de nuevo un crecimiento de los mercados y, por consiguiente, de sus edificios.

Las señorías y las abadías intentan controlar el abastecimiento de las ciudades, por lo que gestionan, mediante los impuestos, los graneros señoriales y las granjas bajo diezmo.

Aunque la realeza intenta favorecer el comercio haciendo que los comerciantes gocen de una jurisdicción específica (exención de peaje los días de mercado, salvoconductos para los comerciantes, franquicias, seguridad de las ferias y de sus operaciones), la creación de los mercados va acompañada de una serie de medidas destinadas a reglamentar estos encuentros periódicos para facilitar su control. Las ferias y los mercados se celebran en sitios bien definidos, en fechas fijadas en función del calendario litúrgico: el mercado tiene lugar en general una vez por semana y las ferias dos o tres veces al año, en particular el día de la fiesta patronal de la parroquia. En esta época los mercados ya eran objeto de un control estricto. Los distintos derechos a poner un puesto, como sucede aún hoy, se destinaban a compensar al señor por los gastos de la construcción y de mantenimiento de los mercados. Se trata de los derechos de circulación y de entrada de los productos (denominados, según los lugares: *peaje*, *peaje sobre las mercancías*, *carreteo*, *rodaje*); del derecho a exposición llamado derecho de *leyde* (que atribuye al comerciante un puesto oficial), de los derechos de mercado percibidos sobre la venta de los productos y del derecho de perforación por cada bota de vino abierta. Los textos que se redactaban durante la ceremonia de vasallaje contienen un recuento que recapitula el contenido del feudo y precisa las distintas autorizaciones. Los mercados (entonces llamados mercados *feudatarios*) figuran entre dichas disposiciones.



Mercado medieval de madera, Arpajon

La creación de un mercado y la eventual construcción del mismo, constituyen un privilegio que el rey concede al señor. En este sentido, el papel de la realeza es capital. Los primeros mercados cubiertos fueron construidos por Felipe Augusto (1183) en el actual barrio de Les Halles de París. Luis VI autoriza la creación de los mercados de Étampes y de Dreux dentro del territorio real. Estas decisiones de creación responden a la demanda de las comunidades locales y por lo tanto las favorecen; ofrecen nuevos espacios, más amplios, para el ejercicio del comercio y orientan el desarrollo urbano. En 1355, Juan el Bueno crea en Tours el emplazamiento de la actual plaza Foire-le-Roi. Se trata de una decisión urbanística importante que impulsa un nuevo polo de crecimiento. Muy pronto, el poder real emplea los ingresos fiscales de los mercados en su política de refuerzo del Estado atribuyendo estos recursos a sus vasallos.

En algunas ocasiones, el rey dona directamente un mercado cubierto a una ciudad de su patrimonio, como Luis XII, quien en 1508 favorece la ciudad de Évreux. En Caen, en 1180, encontramos una serie de puestos arrendados para distintas especialidades comerciales que pertenecen al duque de Normandía. El vasallo al que el rey cede sus derechos puede ser también una señoría eclesiástica, una abadía, un priorato o un hospicio. En estos casos, el abate manda construir un mercado, como en Saint-Pierre-sur-Dives o en Puisseaux. Este origen explica que algunos mercados se construyan dentro del recinto de los monasterios, en la plaza que da acceso a éstos, o bien en el interior del castillo: la autoridad civil o religiosa que inicia la construcción



Mercado medieval, Puiseaux. Vista interior

fija el emplazamiento del mercado dentro de su territorio. A menudo, el señor coloca su blasón en la parte superior del mercado. Con frecuencia, corre con los gastos de la construcción, o bien participa directamente en ella, por ejemplo autorizando que la madera de la construcción se extraiga de sus bosques. Sin embargo, algunos mercados son creados o acabados gracias a donaciones públicas.

Se dieron casos excepcionales, como el de la comunidad rural de Campan, que se emancipa hacia 1300 y, protegiéndose de los poderes feudales de



Mercado medieval de madera, Lorris

su alrededor, ejerce por sí misma los distintos derechos señoriales y en particular el de la construcción de un mercado.

Las cartas comunales originaron la construcción de varios edificios de mercado, en especial durante el período del reinado de Luis VI *el Gordo* (1108-1137), bajo el cual aparecen los primeros municipios. Este mismo rey establece en Lorris, donde tenía una residencia, un municipio cuya carta fundacional —conocida con el nombre de *costumbre de Lorris*— establece, entre otras decisiones, las ferias y los mercados. El texto, que es uno de los primeros de este tipo, pronto se hizo famoso y varias comunidades lo tomaron como modelo. Estas ciudades recientemente emancipadas no tardan en emprender la construcción de mercados. La presencia de este edificio en el seno de la ciudad, así como los textos jurídicos, acreditan las nuevas libertades jurídicas de las que gozan los habitantes. La conquista de las libertades urbanas permite a los ciudadanos desarrollar en la ciudad espacios de mercados bien distintos: en Estrasburgo, al final del siglo XIII se añade un «mercado burgués» al viejo mercado episcopal construido entre los siglos X y XII. Las ciudades dotadas de estos edificios los exhiben con orgullo, como la ciudad de Meaux, que muestra la imagen del edificio del mercado en su sello de 1308.

La edificación de un mercado tiene por finalidad favorecer el comercio ofreciendo ventajas en cuestión de comodidad y un mayor control de las transacciones. Resulta más fácil hacer respetar las reglas en un lugar bien delimitado. Pero se observan tales disparidades en los tamaños de los mercados antiguos

que uno se pregunta cuáles eran las funciones que se les atribuían. Estos edificios tan distintos se correspondían con realidades múltiples: sus dimensiones varían desde las más amplias, como el mercado de La Côte-Saint-André, hasta las más diminutas, como el de Thémines. El primero, que, con sus cinco naves, constituye un record en la materia, ocupa casi la totalidad de la plaza donde se encuentra; el segundo se reduce a un pabellón minúsculo, de modo que la mayoría de los comerciantes deben conformarse con ejercer en sus proximidades y a la intemperie. La función de estas pequeñas lonjas era ofrecer cobijo para las operaciones de medición y de control de ciertos alimentos, en un lugar apartado del bullicio, propicio a la equidad de las transacciones. Incluso los mercados de mayores dimensiones podían alojar únicamente una selección de los comercios considerados como los más nobles, como los vendedores de paños, o los que necesitaban tener los puestos bajo cubierta, como las carnicerías y las pescaderías. El mercado cubierto de Cordes (en el sur de Francia) estaba destinado a los tejidos, pero esta función de los mercados dedicados a la venta de paños, lanas y telas se encuentra sobre todo en el norte de Francia, como los *Wautlaube* y los *Watschale* de Alsacia. Algunas denominaciones de mercados, como *de los Paños*, *de las Nueces*, *de las Aceitunas*, *del Queso*, *de la Mantequilla* provienen de las especialidades de la producción local.

En algunas ciudades, el mercado de la carne podía tener lugar en un edificio cercano al mercado cubierto y tomar la forma de un verdadero monumento, en cuyo caso recibía el nombre de *mazet*, *mazel* o *maisel*. Las grandes ciudades, y especialmente París, estaban dotadas de mercados cubiertos específicos según el tipo de producto.

Muchas ciudades medievales no tuvieron nunca espacio alguno para el mercado, a parte de las calles y de los cruces sin cobijo del centro, ni siquiera para el delicado negocio del grano. Eso explica topónimos tan frecuentes como *calle del Mercado del Trigo*, *plaza de los Paños*, *calle del Mercado de las Hierbas*, etc. Esta ausencia de mercado cubierto era a menudo voluntaria, ya que la falta de un lugar resguardado donde conservar el excedente favorecía la venta de toda la mercancía.

El espacio disponible intramuros era prácticamente inexistente en la ciudad medieval, donde las plazas dignas de este nombre son excepcionales. Los ensanches de las calles, cruces, explanadas e incluso porches de las iglesias eran el escenario habitual del mercado. Ante la imposibilidad de ocupar una posición central, los mercados cubiertos se adosaban a las iglesias y a los campanarios, o bien sus cobertizos se apoyaban contra la tapia del cementerio. En el universo exiguo de la ciudad medieval, el mercado y la iglesia se rozan: aún hoy, dichos edificios constituyen conjuntos monumentales coherentes. Así pues, el mercado estaba estrechamente vinculado a los espacios libres, calles y plazas que el gran tejado apoyado sobre pilares se limitaba a cubrir. El mercado

se describe a menudo en el sur de Francia con la simple denominación de *plaza* o *plaza cubierta*, expresión que indica claramente el carácter público del suelo, que estas lonjas abiertas dejaban libre de todo obstáculo.

Las calles y las plazas rodeadas de soportales del centro de la ciudad son características del sur de Francia. Estén asociadas o no a un mercado cubierto, sus pórticos reciben a menudo el nombre de *halles* y pueden haber tenido una función comercial complementaria a la del mercado ferial. En cambio, en algunos pueblos fortificados (bastidas), los soportales, llamados en tal caso *couverts*, pasan exclusivamente sobre calles con circulación.

A menudo, los mercados están incrustados en las manzanas de casas particulares como consecuencia de un desarrollo simultáneo de la vivienda y del comercio. El mercado que ocupaba el espacio de un patio interior, apartado de la circulación de las calles pero unido a éstas por pasajes que atraviesan la planta baja de las casas (como en La Flotte-en-Ré o como la *cohue*¹ de Dinan), era una disposición frecuente, que en la mayoría de los casos ha desaparecido.

Ante la saturación progresiva de los mercados intramuros a partir del siglo XII, y durante los dos siglos de paz civil, los comerciantes se fueron apropiando de los espacios libres exteriores a las murallas de la ciudad. Alrededor de estos espacios feriales se desarrollan nuevos polos de actividad, barrios al mismo tiempo comerciales y artesanales que inicialmente habían aparecido en las puertas de la ciudad, donde convergían las vías. Estos nuevos barrios crecen hasta el punto de competir con la ciudad cerrada y de justificar, a su vez, la edificación de una segunda muralla. Su éxito se explica por las ventajas que presentaban en relación con las ciudades intramuros: espacio disponible, un acceso más fácil y la posibilidad de ahorrarse ciertos arbitrios municipales urbanos; sin embargo, estos burgos no pudieron prosperar sin la protección de una autoridad civil o religiosa.

En todas las épocas, también, se construyeron mercados al borde de ríos, canales y puertos. El hecho es lo suficientemente frecuente como para constituir un dato revelador. En la Edad Media, como las vías terrestres no ofrecían ni seguridad ni comodidad, el agua atrajo a una parte importante del transporte de mercancías y contribuyó fuertemente al desarrollo de las ciudades y de sus mercados. Parece que la prosperidad de las ferias y de los mercados estaba relacionada con la proximidad de una vía navegable e, inversamente, que el declive de la navegación en el siglo XIX repercutió en la actividad de los pueblos fluviales. En París, que debía gran parte de su actividad al gremio de los barqueros, los mercados ocupaban los puertos y los márgenes

1. La palabra *cohue* designa una reunión tumultuosa de gente y, por extensión, también se refiere al mercado. (N. de la t.)

del Sena, donde las barcas amontonadas formaban un mercado sobre el agua. Hasta hace poco, esta particularidad constituyó una de las atracciones de Amiens: la ciudad recibía por canales ramificados la producción hortícola de sus pantanos. Lo mismo sucedía en Saint-Omer y en Colmar.

A menudo, los mercados de carne fueron relegados fuera de las zonas pobladas y agrupados cerca del agua. La carnicería del Hôtel-Dieu en Lyon, que también tenía función de matadero, disponía de una estacada llamada *el puente de los Carniceros* que permitía evacuar los deshechos al Ródano... Estas disposiciones básicas de higiene y de comodidad perduran hasta el siglo xx para los mercados al detalle y al por mayor, para las carnicerías, las pescaderías, los graneros y los almacenes.

Durante un largo período, la arquitectura más habitual de los mercados es un simple armazón de madera que sostiene la cubierta. La mayoría de estos edificios corresponden a un tipo común. Se trata de un edificio de planta alargada, con cuatro hileras de pilares que delimitan tres naves de anchura desigual; la nave más ancha es la nave central, que es también más elevada que las otras dos, ya que presenta una elevación de estilo «basilical», con un tejado en forma de dos largos faldones que a menudo llegan hasta muy abajo. Estos tejados, simplemente colocados sobre los pilares, parecen flotar encima de la plaza como un paraguas. Algunos de estos edificios, muy alargados, superan en algunas ocasiones los setenta metros y resultan de la suma de un gran número de tramos, o sea de cerchas triangulares idénticas. Estos rasgos aparecen sobre todo en los edificios de la mitad septentrional de Francia; la raíz semántica *hall* de la palabra francesa para mercado (*halle*) parece confirmar su carácter nórdico.

Algunos edificios difieren de este tipo por su cierre perimetral, hecho de muros de obra (como el mercado de Saint-Pierre-sur-Dives, erigido por monjes benedictinos). Adoptan la tipología de las granjas del diezmo, en las que la función de almacenaje adquiere más importancia que la de distribución.

Los mercados de madera medievales que se han conservado hasta nuestros tiempos figuran entre las muestras más antiguas de armaduras existentes: Arpajon, La Ferrière-su-Risle, Lyons-la-Fôret, Clères, Le Mas-d'Agenais, Luzarches, Gensac. Los edificios de mercado más antiguos que se conservan en Francia remontan como máximo al siglo XIII. En Crémieu, la numeración de las piezas de la cercha constituye un indicio del modo como se ejecutaba la campaña de las obras. Por ejemplo, se reproducía de manera idéntica un mismo modelo hasta una época muy tardía, por fidelidad a un edificio antiguopreciado o a una tradición de construcción local. Estos edificios alargados, propicios a la deambulación comercial, se adaptan perfectamente a las plazas típicas del tejido urbano medieval que se estiraban en forma de huso.

El tipo de «mercado-pabellón», de planta cuadrada o similar, fue al parecer el más habitual en el suroeste de Francia, especialmente en las bastidas



Mercado medieval, Merville. Detalle de la armadura

(pueblos fortificados cuadrículados) de esta región. Las estructuras de estos mercados cubiertos se distinguen por las complejas articulaciones de las cerchas dispuestas en forma de estrella, determinadas por esta planta. La elección de esta forma de planta se debe probablemente a razones urbanísticas y funcionales: el programa de la construcción del mercado se combina a menudo con el del ayuntamiento y conlleva la realización de un piso suplementario encima del mercado. El pabellón de cuatro aguas del mercado-ayuntamiento realza así el carácter monumental que le confiere su función cívica.

Se ha perdido el rastro del tipo de mercado-claustro cuya forma de atrio, probablemente, perpetuaba precedentes romanos: parece que las Grandes Halles

de Saumur construidas por Enrique II de Inglaterra, y comparadas por Joinville con un claustro cisterciense, así como el Etape aux Laines de Calais tuvieron esta forma. Les Halles de Ruán del siglo XVI, muy parecidas a los *carreaux*² de Les Halles de París, formaban una especie de plaza cerrada de galerías con armazón de madera, que se seguían interrumpidamente en tres de los cuatro lados de la plaza. En la Flotte-en-Ré subsiste un mercado en forma de patio cerrado, único ejemplo de este tipo desaparecido. Otros tipos de mercados adoptaban la forma de las tiendas que se encontraban en la planta baja de los edificios de algún pasaje, o bien en las calles de tiendas (carnicerías o *mazels*), como en Dinan, por ejemplo, donde la entrada podía dar lugar a un portal esculpido.

Los mercados formados únicamente por una estructura de madera son escasos en el sur de Francia, que ha heredado directamente su pasado romano. La mayoría de edificios asocian la albañilería con la madera: muros y pilares de piedra soportan cerchas de madera pesadas justificadas por el peso de las cubiertas, de teja redonda en la llanura y de losa en la montaña. En Aquitania, es frecuente encontrar pilares octogonales de ladrillo o piedra, con bases y capiteles adornados con molduras. El pequeño mercado de Salies-du-Salat presenta un pilar de piedra decorada digna de una sala capitular. En Cordes, el tejado, bastante plano, es sostenido por unos fustes altos semejantes a los de una iglesia. El mercado de Fère-en-Tardenois, construido en 1552 por iniciativa de Anne de Montmorency, reposa sobre unas columnas cilíndricas anilladas, de estilo ya renacentista. La entrada en escena de los maestros de obras denota una arquitectura más urbana, una búsqueda de monumentalidad. Aunque, al lado de estos ejemplos elegantes y refinados, abundan los pilares de sección cuadrada, de aspecto macizo.

A menudo, las estructuras de los mercados cubiertos son obras de aspecto impresionante, por las escuadrías utilizadas, por la complejidad de su geometría y por la estrecha imbricación de las piezas. Revelan la habilidad de los maestros carpinteros.

Los mercados de la ciudad renacentista y clásica

La Edad Media es la época en que los mercados y las *halles* se multiplican. Tras las destrucciones de la guerra de Cien Años, se repararon, reconstruyeron o edificaron un gran número de mercados, que sostuvieron el crecimiento económico de los años 1450-1500. La recuperación de los feudos dio lugar a nuevas cartas reales que confirmaban las ferias o los mercados antiguos y que instituían nuevas creaciones, como las que otorgó Luis XI a las ciudades

2. Emplazamiento situado al exterior de las antiguas Halles dotado de expositores para la venta de frutas, verduras, etc. (N. de los E.)

saqueadas por la guerra. Su primo, Louis Mallet de Gravelle, obtiene así autorizaciones para la construcción de los célebres mercados de Arpajon y de Milly-la-Forêt. Cerca de estas ciudades, en la rica región de Hurepoix y en el Gâtinais, las ciudades de Puiseaux —bajo Carlos VIII—, Méreville —bajo Luis XII—, y Limours y Égreville —bajo Francisco I— también se beneficiaron de este favor y, por consiguiente, de edificios magníficos.

En los siglos xvii y xviii, cuando la nueva nobleza de oficio (obtenida por el ejercicio de cargos gubernamentales en los ámbitos de la justicia y de las finanzas) recuperó antiguos feudos, se crearon nuevos mercados. Estos nuevos oligarcas que se habían hecho un nombre trabajando al servicio del Estado se veían obligados, para mantenerlo, a poseer una tierra. Y supieron cómo rehabilitar los antiguos privilegios locales en beneficio propio. Por ejemplo, Colbert compra en 1657 la baronía de Seignelay, moderniza el castillo, crea un contrato de arrendamiento, instala dos manufacturas reales, construye un mercado, un horno público, una prensa, un granero de sal y un hostal. Más adelante, el duque de Penthièvre restablece mercados cubiertos en las principales ciudades de sus dominios, en Lyons-la-Fôret (antes de 1775), en Gisors (en 1786), así como en Vernon y en Andelys. Del mismo modo, el piso entramado del mercado de Piney, que aún existe, era el antiguo granero de los duques de Luxemburgo. Estas construcciones prometían siempre rentas regulares.

Estos mercados, realizados con medios de construcción tradicionales y sin grandes ambiciones arquitectónicas, son la muestra de un arcaísmo sorprendente en pleno Siglo de las Luces. Hasta la década de 1750, e incluso después, no hay nada que obligue al propietario del feudo a modificar y a embellecer un edificio que, en su forma original, siempre le ha permitido extraer beneficios con regularidad. Un toque de arcaísmo puede constituir, para el señor, un símbolo de la permanencia de los derechos que le confiere su propiedad.

El Renacimiento renovó levemente la arquitectura pero, en general, tuvo una influencia menor en los mercados. Sin embargo cabe destacar la importancia que tuvieron algunos programas de prestigio que, a partir del siglo xv, ofrecieron la ocasión de realizar arquitecturas más refinadas, a través de las cuales estalla la magnificencia de sus comanditarios: los gremios «de élite» de las ciudades (carniceros, pañeros, «mercaderes del agua»), profesiones que a menudo encabezaban las municipalidades. Esta plusvalía estética, que uno percibe especialmente en las regiones más ricas y precozmente emancipadas, responde a la expansión del comercio nórdico de los siglos xv y xvi, razón por la que las obras maestras de este estilo se encuentran en Flandes: en Ypres, Brujas y Gante.

Las enormes vertientes de su cubierta, la decoración que anima los hastiales escalonados, las hileras de tragaluces, las torrecillas flanqueadas por escaleras voladas, confieren a estos mercados la dimensión aristocrática de la arquitectura de los castillos. Son edificios de planta gótica y de ornamentación



Mercado clásico, Ambert

renacentista. El mercado de Mirecourt, con sus torrezuelas y sus ajimeces, parece una mansión aristocrática. En Perpiñán, la Lonja del Mar remite al comercio mediterráneo; construida de 1397 a 1418 bajo la corona aragonesa, está inspirada en palacios municipales italianos y se parece a las lonjas de Cataluña y Baleares. En lo que se refiere al resto de Francia, sólo el mercado cubierto de La Ferté-Bernard es semejante a los mercados cubiertos alsacianos, por su volumen alto y cerrado, y por su aspecto de casa urbana; sin embargo, fue erigido por Claude de Lorraine, duque de Guisa, y es por lo tanto de origen señorial.

La influencia de la arquitectura clásica en los mercados cubiertos se extiende especialmente en las grandes ciudades donde se emprende la construcción de carnicerías, pescaderías y mercados de trigo, así como la reconstrucción de ayuntamientos. En Aix-en-Provence, La Halle aux Grains se construye con piedra labrada y se dota de graneros; evoca un palacio con sus contrafuertes y su frontón, adornado con una estatuaria alegórica: Cibeles produciendo riqueza y el Ródano transportándola.

Los mercados de esta época han heredado del Renacimiento italiano los pabellones con soportales ligeros que reposan sobre columnas: en 1674, Pierre Puget, que había diseñado proyectos de embellecimiento para Marsella, construye para esta misma ciudad la Poissonnerie Neuve, tomando como modelo la lonja del Mercato Nuovo de Florencia (1551), en forma de sala hipóstila. Montpellier se dota de una carnicería y de una pescadería elegantes.



Mercado clásico de piedra, Saint-Maure

Las carnicerías de Arlés y de Aviñón poseen una decoración esculpida simbólica: cabezas de buey y de carneros, y panoplias de instrumentos de carnicería. En Aviñón, el arquitecto Jean-Baptiste Franque concibe su proyecto de construcción de carnicerías como una operación inmobiliaria: de 1749 a 1752, a ambos lados de la calle Vieux-Sextier, se disponen edificios de viviendas con estas carnicerías ornamentadas ubicadas en la planta baja.

Con el desarrollo de políticas municipales, el Siglo de las Luces ve aparecer un pensamiento totalmente nuevo. Los intendentes (administradores regionales) se encargan de las obras de equipamiento, especialmente de las que están relacionadas con el abastecimiento de la población. No es de extrañar que sea precisamente bajo el Siglo de las Luces cuando se emprende la reforma de las partes de la ciudad donde subsistían más arcaísmos, en los mercados, con su alboroto desordenado y la confusión de su planta. En 1733, en su obra *El templo del gusto*, Voltaire profetiza los grandes cambios que acarreará el futuro: «Los que vivirán después de mí harán lo que yo tan sólo habré imaginado [...]. Nuevas plazas y nuevos mercados construidos bajo columnatas decorarán París como en la antigua Roma». Las obras de embellecimiento emprendidas en algunas grandes ciudades de Francia confieren un lugar cada vez más importante al comercio. Aunque las preocupaciones estéticas permanecen en el primer plano, el interés por los bienes públicos supera progresivamente el interés por las puestas en escena estrictamente simbólicas. Entonces, los espacios centrales de las ciudades, irregulares y saturados, se ensanchan, se rectifican y se planifican. Y los mercados cubiertos se reconstruyen en armonía con las nuevas composiciones.

En Versalles, a las puertas del palacio, se crea una ciudad nueva que es rápidamente dotada con todos los medios necesarios para su subsistencia. En la



Mercado clásico, Beaumont, Sarthe



Mercado clásico, Rochefort

plaza del mercado, de forma cuadrada y ubicada en el barrio de Notre-Dame, se construyen varias lonjas destinadas a distintos productos: mantequilla y marisco, ternera y aves de corral, hierbas, trigo. Ante la importancia que va tomando la ciudad, en el año 1755, Luis XV manda construir los *Carrés de Saint-Louis*,

en un barrio simétrico al de Notre-Dame. Una especie de centro comercial antes de tiempo. Las tiendas, coronadas con mansardas, forman cuatro plazas cuadradas (*carrés*) destinadas a comercios distintos: *el cuadrado de los pozos, el cuadrado de la avena, el cuadrado de la fuente y el cuadrado de la tierra*.

Los tiempos cambian sensiblemente al final del siglo XVIII. El año 1786, un personaje ilustrado y más convencido de su misión benéfica como fue Camille d'Albon, —recordado por la crónica histórica con el fastuoso apodo de Rey d'Yvetot—, hace erigir un mercado de arquitectura elegante con esta inscripción: *Gentium Comodo, Camillus III* (de utilidad pública).

Los proyectos más brillantes ven la luz en las ciudades que emprenden obras de embellecimiento: están firmados por grandes nombres: Gabriel en Rennes, Giral y d'Aviler en Montpellier, Puget en Marsella, Franque en Aviñón y en Autun, y Blondel en Estrasburgo. Los gremios de comerciantes hacen construir edificios elegantes para albergar las bolsas, donde se discute del negocio, como por ejemplo en Lille, cuya Vieille Bourse dispone sus fachadas barrocas alrededor de una plaza central, o en Tours, donde se erigen el Palais du Commerce y su Halle aux Draps (1759). Lejos del nuevo gusto, el campo conoce un clasicismo provincial rústico. Se emprenden magníficas reconstrucciones de los «mercados-ayuntamientos» de obra. Poco tienen ya que ver con la fórmula popular del pabellón de madera; más bien parecen palacios urbanos. El lenguaje clásico introduce sus característicos elementos arquitectónicos: columnas, pilastras, aparatos acolchados rústicos y frontones decorativos. Los tejados acentúan esta evolución con las mansardas ornadas con ventanas en ojo de buey. En Carcasona, el tejado está deliberadamente camuflado tras un ático con balaustrada.

El tiempo de las reformas

Desde finales de siglo XVIII, el problema de las subsistencias, y especialmente la del grano, que constituye por aquel entonces la base de la alimentación, genera una serie de reformas y una profunda mutación de los mercados y de las lonjas. El rey tenía para con su pueblo la responsabilidad de un padre, era su deber velar porque hubiera pan para todos los súbditos. La administración y la policía, con el objetivo de garantizar la estabilidad social mediante un abastecimiento regular de los alimentos, se ven empujadas a vigilar y reglamentar de muy cerca los intercambios. Dicha actitud era contraria al principio, tantas veces declarado, de la libertad en la fijación de los precios, de modo que se corría el riesgo de asfixiar el mercado. La vacilación entre liberación y control de los intercambios fue una constante del siglo XVIII.

Durante la Revolución, los mercados urbanos fueron el escenario de disturbios. Considerados símbolos del antiguo feudalismo, algunos fueron destruidos. En 1792, algunos mercados que eran propiedad de la nobleza y del

clero fueron confiscados, como sucedió con otros bienes, y fueron puestos a la venta. Muchos fueron abandonados o vendidos durante estos años. Algunos particulares se encontraron entonces en la posición de propietarios de edificios, que intentaron utilizar en beneficio propio. Hubo quienes sacaron un provecho inmediato derribando los mercados y vendiendo los materiales. De manera inversa, la confiscación de los bienes del clero facilitó la instalación de mercados en los conventos o en las iglesias parroquiales. Estos cambios de afectación precipitaron el final de algunos edificios, pero representaron, para otros, la ocasión de iniciar una nueva fase.

La Revolución, heredera de la Ilustración, afirma la libertad de comercio y la libre circulación del grano (según las leyes de Pradial del año v). Pero, en la práctica, aparecen las mismas vacilaciones que en el Antiguo Régimen: se observa una oscilación entre dirigismo y laxismo. Los municipios se tomaron en muchos casos la libertad de instituir mercados y de construir lonjas sin esperar la autorización del Bureau du Commerce. Después del período de Termidor, como cada pueblo quería gozar de las mismas prerrogativas que los pueblos vecinos, la red de mercados se densifica considerablemente. La institución del calendario republicano contribuyó por otra parte a este crecimiento, cambiando totalmente el calendario de los mercados fijado desde tiempos inmemoriales. La actitud liberal del poder será la de dar libre curso a los equilibrios y la eliminación «natural» de la competencia entre ciudades.

Una ley de 1790 deroga todos los derechos feudales relacionados con los mercados y lonjas: se suprimen el derecho de mercado y de medición, y todos los derechos onerosos que encarecían las transacciones. Sólo se recaudaba el derecho de arrendamiento de los puestos, que se registraba como recurso ordinario de los municipios. Sin embargo, la Francia burguesa de después de la Revolución adoptó las reglas del juego del comercio y de la competencia, como lo demuestra la construcción simultánea y competitiva de numerosos mercados de arquitectura elaborada. La imitación del poder pasado no fue la razón de que tantos municipios quisieran tener su mercado cubierto: esperaban que la creación de un nuevo flujo comercial propiciaría un crecimiento económico. Sin embargo, muchos pueblos sólo llegan a obtener un beneficio mediocre, del todo insuficiente en proporción con la inversión y con los gastos de mantenimiento.

El Estado se esforzó en consolidar por todos los medios los departamentos y los cantones que había instituido el gobierno de la Convención, según una red racional alrededor de los principales centros urbanos. Las capitales de cantón, favorecidas por la implantación de una red de vías de transporte modernas, fueron escogidas para la instalación de varias funciones administrativas, lo que aumentaba su atractivo dentro de la región. Estas pequeñas villas de paso, geográficamente espaciadas a distancias regulares, concentraron la actividad comercial: en estos puntos se encuentran precisamente la mayoría de los mercados



Mercado medieval, Carcasona. Vista interior

cubiertos del siglo XIX. Idealmente, el área de atracción de un mercado debía permitir a los campesinos realizar el viaje de ida y vuelta el mismo día. Las concentraciones semanales del mercado eran una ocasión de ir a las administraciones locales, idóneamente situadas a poca distancia. El Estado hallaba un medio eficaz de integración social y de control en estos centros urbanos, eslabones básicos de su administración.

A comienzos del siglo XIX, los mercados cubiertos, de la misma manera que otros edificios utilitarios como los mataderos, los fieltos, los cuarteles, las prisiones, las gendarmerías y los ayuntamientos, fueron objeto de notables

mejoras, tanto en lo referente a su propio aspecto como a sus alrededores. Hasta entonces, era inconcebible atribuir un carácter ornamental a un servicio banal de la ciudad; tras la Revolución, de repente, las ciudades pasan a ser responsables de ellas mismas y deben emprender un programa de edificaciones municipales para albergar las funciones locales que asumen, y que van a representarlas. Este edificio público no solamente debe inspirar respeto por su concepción, sino que también debe estar cuidadosamente situado, de acuerdo con las perspectivas calculadas para su lucimiento en todo el barrio, en toda la ciudad.

Hacía ya mucho tiempo que los ayuntamientos alojaban en sus modestos locales el mercado y el juzgado. En el siglo XIX, las municipalidades, considerando conveniente fusionar el edificio del mercado y el del ayuntamiento, conservaron a menudo esta antigua cohabitación. La superposición de varios programas permite economizar el espacio urbano y el dinero público y crea edificios más elaborados, más majestuosos. El mercado adquiere así una monumentalidad nueva. Las alcaldías se convierten simbólicamente en las protectoras del comercio. Los mercados pasan a formar parte de los monumentos que jalonan la ciudad. A finales del siglo XIX, la inauguración de un mercado cubierto representa una fiesta laica susceptible de hacer contrapeso a las celebraciones religiosas.

El primer gran movimiento de renovación de los mercados cubiertos en el siglo XIX coincide con el neoclasicismo. En la arquitectura de estos mercados encontramos pues todo el repertorio estilístico de dicho movimiento: préstamos de la antigüedad grecorromana, columnas dóricas o toscanas, arquerías, almohadillados rústicos, etc... Cuando, a partir del gobierno del Imperio, se aplica un programa sistemático de equipamientos de los departamentos franceses, mataderos, prisiones, iglesias, ayuntamientos, cuarteles, hospitales y mercados cubiertos se conciben según este estilo arquitectónico. Los arquitectos, queriendo comunicar con la sensibilidad del público, se proponen expresar (en el respeto a las conveniencias arquitectónicas) el carácter específico de los mercados: la imagen de cierta rusticidad asociada con los productos de la agricultura, y la imagen prosaica de un lugar público donde se apiña la multitud. Se privilegian, por lo tanto, los valores de la fuerza y la rudeza en las soluciones arquitectónicas y constructivas. La obra eterna de los romanos se impone como referencia absoluta y sirve de inspiración a toda una generación de edificios hasta 1850.

En el siglo XVIII, la introducción de los programas municipales en los concursos de los grandes premios anuales de la Academia de Arquitectura surge como una novedad. Antes de 1785, el arquitecto Claude-Nicolas Ledoux propone un mercado entre los edificios públicos del proyecto de su «ciudad ideal» de Chaux. Pero la búsqueda de las composiciones monumentales que caracterizan estos proyectos académicos se revela pronto inadecuada y cede a una concepción más práctica. La producción arquitectónica también



Mercado metálico, Rennes

evoluciona bajo la influencia de la primera generación de ingenieros de la *École des Ponts et Chaussées*, recientemente creada por Perronet y cuya actividad no se limitaba a los puentes y a las vías: el ingeniero Garipuy, autor de los puentes más bonitos de la región de Languedoc, diseña también los planos del mercado cubierto de Carcasona.

A comienzos del siglo XIX, se quiere aportar cierta neutralidad a los proyectos. Jean-Nicolas-Louis Durand, teórico y profesor de arquitectura en la Escuela Politécnica, contribuye notablemente a desarrollar una manera sobria y universal de tratar el proyecto arquitectónico. Los colaboradores y los alumnos de Durand son los autores de los mercados que Napoleón hace construir en París. En estos mismos años empiezan a editarse obras en las que se reflexiona sobre la cuestión. Louis Bruyère, director de Obras Públicas de la ciudad de París publica su *Collection des marchés de Paris*. Durand, Bruyère, y Fontaine utilizan el procedimiento de los paralelos arquitectónicos, presentando en un mismo grabado modelos tipológicos comparativos para demostrar así la pertinencia de determinados diseños. Se construye un gran número de mercados cubiertos circulares. Los arquitectos no dudan en aplicar a los mercados la arquitectura rústica inspirada por sus viajes a Italia: cubiertas de tejas cóncavas con rafe, cerchas aparentes, graneros ventilados por áticos en forma de secaderos, paredes desnudas y arquerías que derivan directamente de las granjas toscanas, afirman una robustez llena de carácter. En esta misma vena italiana, el mercado de Saint-Germain, de Blondel (1817), fue el mercado parisino más bonito de la época, junto con el mercado de Les Carmes de Vaudoyer (1819).

Antes, las estructuras de los mercados tradicionales cubrían el suelo de la plaza, incluso cuando se trataba de una plaza con pendiente, sin oponer ni opacidad visual ni obstáculo alguno a la deambulación. En el siglo XIX, en cambio, se prefirió fijar el espacio cubierto del mercado a un zócalo horizontal, lo que exigió que se dispusieran escaleras en las entradas. Cuando era necesario dejar mercancía en depósito se intercalaban rejas entre los postes. Bajo el Imperio, cuando se concibieron racionalmente mercados cubiertos para las grandes ciudades, se comenzaron a criticar los mercados abiertos. A diferencia de los mercados-refugio del pasado que no tenían únicamente una función comercial, los mercados cubiertos del siglo XIX se conciben en función del tipo de alimento, lo cual conlleva una arquitectura más cerrada.

La innovación radica también en la mejora del confort del mercado. Una mayor elevación de la parte superior del techo en forma de clerestorio permite la aeración y, al mismo tiempo, la iluminación del área central. Estas ventilaciones se diseñan «a la romana»: consisten en un ático con pequeñas aperturas horizontales, o bien en ventanas con persianas. Poco a poco, va tomando forma un modelo de pabellón rectangular con cuatro vertientes y con linternón central, que prefigura el pabellón de la generación Baltard.

Hacia la ciudad moderna

Durante la segunda mitad del siglo XIX, Francia se enfrenta a un intenso crecimiento urbano y se vuelve especialmente sensible al problema del abastecimiento y de los mercados. Los prefectos de París (Rambuteau y, sobre todo, Haussmann) abordan la cuestión tomando medidas radicales. Los prefectos y los alcaldes de las ciudades de provincias siguen el ejemplo emprendiendo reestructuraciones importantes para la instalación de grandes mercados en el centro de las ciudades. Estas intervenciones son muy aparatosas técnicamente, pero la reconstrucción de las alineaciones de edificios se lleva a cabo con un sentido del arte urbano que borra las heridas infligidas a las partes antiguas. Se hace tabla rasa de los mercados viejos y de las casas que los rodean. Se crean mercados de hierro de un nuevo estilo, en el marco de las amplias avenidas destinadas a abrir estos barrios. El urbanismo de Haussmann desarrolló en sus proyectos nuevas normas de reparto del espacio, de aireación, de confort y de higiene, frente a las cuales las configuraciones irregulares de las ciudades antiguas se tornan caducas, especialmente los mercados, ya que su tejido social y urbano había opuesto resistencia a los intentos de reformas y de reestructuración por parte de la administración. Estos criterios ordenadores anunciaban el final de lo pintoresco.

El ejemplo de París reconstruyendo sus Halles Centrales y dotándose de un sistema de mercados de barrio, y la elección, para estos proyectos, de las estructuras ligeras de hierro y de vidrio, marcaron una tendencia



Mercado metálico, Belfort. Detalle del frontón

que se siguió en todas las ciudades y regiones de Francia. Se calcula que se edificaron alrededor de unos cuatrocientos mercados metálicos.

La utilización de la fundición, del hierro y del vidrio en la arquitectura a mediados del siglo XIX aportaba elementos de confort innegables y hacía posible una renovación completa de los modelos de mercado tradicionales. El principio del «gran paraguas» que despeja el espacio, la asociación del metal



Mercado metálico, Châlons-en-Champagne

con el ladrillo para las paredes, y con grandes superficies de vidrio para los linternones y para las ventanas constituyeron una renovación tecnológica fundamental. El hierro, con sus miembros más finos, y asociado con el vidrio, permitió mejorar las calidades de transparencia, ligereza y luminosidad que son tan importantes en los edificios comerciales. Exceptuando el uso precoz que se hizo del metal en la reconstrucción de la Halle au Blé de París en 1813, al principio se utilizó muy poco: sólo aparece en los pequeños pilares de fundición, aisladamente, como apoyo intermedio entre dos elementos portantes principales. El hierro, como sustituto de la madera, aparece primero en la construcción de las cubiertas de teatros, de los pasajes cubiertos, de los almacenes y de las bibliotecas, donde es adoptado progresivamente por su carácter incombustible. El mercado cubierto de La Madeleine de París, de Gabriel de Veugny (1824-1838), tenía una cubierta metálica de 12 metros de luz. Hécator Horeau, que era un ferviente partidario del hierro, en 1845 propone la utilización del hierro y una luz de 23 metros en su proyecto para Les Halles Centrales de París. La invención de la cercha Polonceau³ propicia la utilización del hierro

3. La cercha Polonceau es una estructura en forma de triángulo, preferentemente de hierro, que soporta la cubierta de un edificio y que fue inventada por Camille Polonceau. (N. de la t.)



Mercado metálico, París-Secretan. Detalle

en la construcción de los mercados. Este procedimiento, simple y económico, combina piezas tensadas y comprimidas y se utiliza por primera vez en 1837.

Como los mercados cubiertos de la época neoclásica empiezan a pasar de moda, cuando se plantea el problema de la reconstrucción de Les Halles de París, se propone el metal en muchos de los proyectos. Al parecer, las nuevas estaciones de trenes y sus formidables dimensiones causaron gran impresión en Napoleón III, como en muchos de sus contemporáneos. Baltard escribe: «Una marcada predilección por las construcciones de metal, de las que las estaciones ferroviarias de hierro eran una muestra interesante, dominaba el gusto del público y lo alejaban de las construcciones de piedra.» Baltard, nombrado arquitecto de Les Halles de París, visita los países europeos en búsqueda de los mejores modelos y se interesa especialmente por los mercados de hierro ingleses. En su proyecto definitivo, Baltard abandona pues la cotilla compacta de albañilería y la sustituye por los cierres de hierro ligero, asociando a los montantes de metal las paredes de ladrillo y las persianas. La decoración, poco abundante, es coherente con la lógica constructiva de la estructura metálica.

Así, el pabellón de mercado de estilo Baltard conoce un éxito inmediato. El edificio se realiza básicamente en talleres artesanos de metal que fabrican y entregan las piezas constitutivas, y la albañilería queda reducida al cerramiento. Henri de Dion, creador de la Galería de las Máquinas de la Exposición Universal de 1878, aporta el perfeccionamiento decisivo de la viga

de celosía que deja libre el espacio de los tirantes y jabalcones. Estas novedades técnicas permitieron mejorar o reconstruir los edificios defectuosos de la primera generación, como el mercado de Saint-Martin de París, cuyas cerchas Polonceau se habían hundido en 1879 bajo el peso de la nieve.

Las provincias francesas adoptan en seguida la arquitectura de metal. La unidad simple del pabellón rectangular con linternón resulta a menudo suficiente, mientras que los mercados más grandes, a imagen de los de París, están compuestos por dos o cuatro pabellones, e incluso más. La ciudad de Angulema toma como modelo el mercado cubierto de Tours, que ya ha experimentado la arquitectura metálica, lo que explica las importantes similitudes que presentan ambos proyectos.

El carácter desmontable inherente a la construcción metálica permite a los talleres comercializar sus modelos en Argelia y América del Sur. El mercado de São José, en Recife, llevado desde Francia en forma de piezas sueltas y realizado en 1875, es muy similar al mercado de Grenelle, cuyos planos y dibujos fueron publicados en 1869 en los *Nouvelles Annales de la Construction*. Baltard concibió, además de Les Grandes Halles parisinas, el mercado Secrétan en París y el de Callao en Perú. Es falso, en cambio, que se le puedan atribuir todos los mercados «de estilo Baltard» que se construyeron hasta 1914, e incluso después. El hierro debió de seducir a las municipalidades, que no querían obstruir la plaza pública con un pabellón compacto. Un gran número de pabellones desapareció en el marco de estas renovaciones.

La propagación de estos mercados metálicos ilustra una vez más la eficacia del control normativo de la arquitectura en el siglo XIX. Hubo quien deploró la monotonía repetitiva de estos mercados, pero los modelos de base conocieron variaciones múltiples, tanto en sus formas como en sus materiales. Paradójicamente, estas arquitecturas están muy lejos de ser productos uniformes fabricados en serie, porque el siglo XIX, que aún es un siglo dominado por la artesanía, no cae en la estandarización. Cada uno de los proyectos era diseñado personalmente por un arquitecto que lo adaptaba a los gustos y a las condiciones locales, y que dirigía su realización en las fundiciones locales sin preocuparse por normalizarlo.

Con los mercados y las estaciones ferroviarias, el metal se introduce en el corazón de las ciudades, pero su estética sólo es tolerada por sus calidades prácticas innegables. El hierro es objeto de querellas de estetas entre arquitectos e ingenieros, entre racionalistas y partidarios del eclecticismo estilístico. La arquitectura metálica es criticada sobre todo por sus montantes y largueros, demasiado exigüos, y por su carácter esquelético poco apropiado para la expresión monumental. Así, en el mercado de Saint-Aricle, en Nevers, fue necesario cuadruplicar las finas columnas para dar más cuerpo a los ángulos. Bajo la Tercera República, el gusto tiende a orientarse hacia edificios más



Mercado ecléctico de finales del siglo XIX, Saint-Calais



Mercado clásico, Givry. Detalle del frontón

compactos mediante los cuales la sociedad burguesa podía expresar su opulencia y su prosperidad, y se adopta de nuevo la albañilería tradicional, donde los ornamentos toman forma con más facilidad. El estilo relativamente sobrio de los primeros mercados de hierro evoluciona bajo la presión del eclecticismo y la necesidad de ornar más los exteriores. Las fachadas se adornan con frontispicios convencionales de piedra que borran la modernidad resplandeciente del hierro. A finales de siglo XIX, la construcción metálica se disimula a menudo bajo una «carrocería» arquitectónica de piedra que le confiere un aspecto monumental. Las ciudades, que quieren personalizar sus mercados y convertirlos en espacios más atractivos, organizan concursos de arquitectura que generan acaloradas discusiones sobre el lenguaje ornamental, los efectos de los materiales y la cuestión del estilo.

Otra manera de vestir los mercados de hierro la encontramos en la construcción mixta, que asocia la estructura metálica con varios elementos de relleno: ladrillos policromos decorativos, bajorrelieves de terracota, adornos barnizados y cerámica de gres. Las combinaciones de materiales, junto con el deseo de variar sus efectos, dan forma a una arquitectura colorida y pintoresca. Estos adornos arquitectónicos (con roblones, rosetas y casetones) o figuraciones simbólicas (de frutas, verduras, ganado y caza) se producen industrialmente y se incrustan en la estructura metálica. En Limoges, los mercados se adornan con entrepaños de porcelana figurativa. En esta construcción mixta, la armadura de

hierro destaca claramente: los perfiles metálicos, los pernos, la configuración en celosía constituyen adornos por sí solos y contribuyen a la verdad estructural. Es un estilo original e innovador que tiene el mérito de satisfacer a los racionalistas y a los partidarios del eclecticismo a la vez. Hacia 1900, bajo la influencia de las exposiciones universales, los mercados se adornan con una decoración exuberante totalmente realizada en hierro: esculturas monumentales, torrezuelas de chapa de hierro, cúpulas abombadas recubiertas con escamas de metal, linternones de forja.

Los cambios del siglo xx

Tras la guerra de 1914, mientras se construyen mercados decididamente modernos, se tiende a imitar los estilos regionales. Arquitectos «estetas» realizan proyectos para las municipalidades en busca de equipamientos pintorescos o excéntricos (balnearios, estaciones termales, puertos), mercados con muros de entramado de madera y lonjas de pescado normandas o vascas, adornadas con hastiales puntiagudos y con torres que parecen salidas de cuentos de hadas, cubiertas con armaduras imaginativas y con tejadillos desbordantes y desproporcionados... Las cubiertas de tejas «a la antigua», las reconstrucciones de los armazones de Etretat, todas estas tendencias nostálgicas muestran una voluntad de armonización con los paisajes tradicionales, la búsqueda de un arraigamiento en la tradición. Estas formas del pasado evocan un mundo rural pintoresco en vía de extinción.

A lo largo del siglo xx, la urgencia de las necesidades en materia de construcción de equipamientos, las exigencias de economía, el recurso a las soluciones técnicas expeditivas y el hormigón armado, cambian de nuevo las circunstancias de la producción arquitectónica. Generalmente, los edificios de hormigón prescinden de todo adorno y se expresan mediante la verdad austera de su estructura, lo cual corresponde tanto a la doctrina purista de la arquitectura moderna, como a la expresión de las obras de ingeniería civil. Sin embargo, el peso de la tradición y la reticencia a la modernidad incitan a algunas ciudades a optar por adornos de fachada tratados con el estilo *art déco*: frontones, vidrieras enlucidas, coloraciones, cornisasseudoclásicas. La inspiración de los adornos es geométrica, de estilo «Pomona» o neoantiguo. La preocupación por la higiene explica la afición a los revestimientos de mosaicos o de cerámicas, tanto en el interior como en el exterior, en las pescaderías, las floristerías y las fuentes. El Pavillon du Verdurier de Limoges es una buena muestra de estas ornamentaciones extremadamente refinadas (vidrieras, mosaicos, cúpulas de cobre).

El arte de los ingenieros en la segunda mitad del siglo xx produce estructuras de mercados expresivas. Las formas provienen de la naturaleza (la cubierta ondulada de hormigón del mercado de Royan representa una concha,

la tridacna) e incluso de las propiedades del material (la lámina parabólica de hormigón en el Boulingrin de Reims, la madera laminada-encolada de Saint-Jean-de-Monts). Por el mero hecho de sus dimensiones, algunos mercados cubiertos modernos ya son obras notables: el mercado de ganado de La Mouche en Lyon, construido por Tony Garnier en 1909, mide 120 metros de largo por 80 metros de ancho. En el ámbito de la arquitectura de metal, cabe mencionar el mercado Maison du Peuple de Clichy (Beaudoin, Lods y Prouvé, 1937-1939), como equipamiento público transformable y ejemplo precoz de la utilización del muro-cortina.

Estas tentativas interesantes del siglo xx ponen de manifiesto la variedad de los medios técnicos utilizados y la imaginación de sus creadores. No obstante, el conjunto de esta producción, que es muy vulnerable a los efectos de la moda, revela una ausencia de homogeneidad. Ante la multiplicidad de estos efectos de formas, el mercado cubierto como tipo arquitectónico ¿corre el riesgo de desaparecer?

El siglo xix fue el período de gloria de las ferias y de los mercados, pero hacia finales de siglo los mercados empiezan a decaer, debilitados por las nuevas formas de comercialización de los productos agrícolas (práctica de la recogida directa, nuevas formas de cooperativas, desarrollo de las industrias harineras) y por el declive de la agricultura tradicional. La Primera Guerra Mundial precipita este declive económico del mundo rural. A las destrucciones de los mercados cubiertos directamente causadas por la guerra, se añaden las demoliciones de los edificios inutilizados y abandonados. En los pueblos y las villas, los antiguos mercados de grano ya no son más que un testimonio del pasado.

Tras las dos guerras mundiales, en las ciudades afectadas por las destrucciones, los mercados al aire libre que sustituyeron el comercio sedentario empezaron un nuevo período de actividad, pero los edificios de mercado no siempre se reconstituyeron. Más adelante, el intenso desarrollo urbano y las extensiones residenciales lejos del centro de la ciudad justificaron la habilitación de espacios para vendedores ambulantes. Los mercados supieron adaptarse con flexibilidad a los problemas de estos barrios a la espera de instalaciones comerciales fijas. Generalmente se optó por la forma sencilla de una estructura ligera desmontable (como el sistema Cordonnier de los mercados de los bulevares de París).

En la segunda mitad del siglo xx se produjo una gran diversificación de las formas de distribución. A los mercados y las tiendas, que eran las formas más antiguas, se añadieron los almacenes, los centros comerciales, los hipermercados, la venta por correspondencia, y hoy día por internet, etc. El comercio no sedentario conoció entonces una profunda transformación, especialmente en el último cuarto del siglo xx. Entre los ocupantes de los puestos hay cada vez

menos horticultores, pequeños ganaderos y productores locales que venden su cosecha mediante un simple derecho de ocupación de puesto. Los comerciantes no sedentarios, que se abastecen en los mercados de venta al por mayor más cercanos (como por ejemplo el gran mercado de Rungis para la región de París), se convierten en verdaderos minoristas. El equipamiento interior de los mercados también evoluciona notablemente: el mobiliario original, que era desde hacía mucho tiempo un mobiliario elemental compuesto por caballetes y tablas, tiende a transformarse progresivamente en puestos fijos, especialmente en el tipo de comercio que requiere la manipulación de productos delicados, como las carnicerías y las pescaderías. Las necesidades de mejorar las condiciones de higiene, de satisfacer las exigencias de calidad alimentaria de los consumidores (con los productos congelados) y de responder a las nuevas normas sanitarias europeas, han modificado radicalmente la práctica de los profesionales y los han llevado a adquirir equipamientos. Aquellos que optan por quedarse en los mercados cubiertos se dotan de instalaciones fijas (expositores refrigerados, cámaras frías, pilas con agua caliente...) y disponen sus puestos como verdaderas tiendas. Los mercados cubiertos se van transformando progresivamente en grandes superficies de productos de alimentación, amenazadas por la competencia que les hacen los supermercados del centro de la ciudad o de la periferia.

En cambio, aquellos que prefieren conservar su especificidad de feriantes se equipan de vehículos acondicionados de grandes dimensiones: camiones-puesto, camiones-frigorífico, especies de tiendas ambulantes cuyos escaparates llegan, allá donde van, montados para la clientela. Todos aquellos que se desplazan con su propio cobertizo evitan los mercados cubiertos. Prefieren los espacios al aire libre: un aparcamiento es suficiente para este tipo de mercado. En las poblaciones, la dispersión de los mercados en distintos emplazamientos en rotación, así como la desaparición del comercio sedentario en los pueblos, ha propiciado el desarrollo de estas ventas itinerantes y ha acelerado este tipo de equipamiento individual de los feriantes. A veces, esos mismos comerciantes, a fin de ganar espacio para sus voluminosos camiones, piden al ayuntamiento que derribe el edificio del mercado, que, a pesar de estar inutilizado, sigue ocupando la plaza del pueblo.

La ola de demoliciones que afecta a los mercados cubiertos (y en particular a algunos edificios notables) de 1950 a 1980 ha perdido un poco de fuerza; el ritmo que alcanzaba casi la frecuencia de un mercado por semana (unos cincuenta al año) ha bajado a dos demoliciones al mes (veinticinco al año), frecuencia que sigue siendo considerable. Las motivaciones de estas decisiones revelan siempre el arraigamiento de ciertos prejuicios y, muy a menudo, una falta de análisis de los problemas que plantean los emplazamientos de los mercados urbanos. Hasta más adelante no se es consciente de los efectos negativos que acarrearán estas demoliciones y la desaparición de aquella función

comercial: el vacío creado en el paisaje urbano y las consecuencias funcionales para la ciudad.

La opinión pública desempeña un papel considerable en la preservación de los mercados. Una buena prueba de ello la tenemos en el asunto de la demolición de les Halles de París, en 1972, ya que conllevó el reconocimiento de la existencia de un patrimonio de la arquitectura de hierro. Se comprendió que acababa de desaparecer una gran obra arquitectónica, que una transformación profunda tanto física como económica y social acababa de iniciarse en pleno centro de París. Inconscientemente, desde aquel señalado acontecimiento, todo lo que está relacionado con este tipo de edificios suscita una reacción inmediata en la opinión pública, que puede incluso llegar a costarle el puesto al alcalde en las elecciones municipales.

El balance de la historia: un futuro para los mercados cubiertos

Al estar especialmente expuestos a las grandes transformaciones que han afectado a menudo el centro de las ciudades, los mercados cubiertos han sido frecuentemente sustituidos por edificios más nuevos o por instalaciones urbanas. Buen número de mercados ha desaparecido debido a acontecimientos varios, incendios, guerras o demoliciones voluntarias, y todo lo que sabemos de éstos lo debemos a documentos de archivo: descripciones, grabados, fotografías, películas...

Ante el aumento de las destrucciones, en los años ochenta, hace ya más de treinta años, emprendimos el Inventario Nacional de Mercados.⁴ Nuestra primera misión ha sido inventariar los mercados existentes, región por región, y diagnosticar los problemas que afectan a este patrimonio. Ahora corresponde al Estado francés, los gobiernos de las regiones y los municipios explotar esta información, si así lo desean.

El número de lonjas y de mercados cubiertos que subsisten hoy en Francia está estimado en unos tres mil cincuenta. Dado que la arquitectura utilitaria se considera —desde hace poco pero plenamente— parte integrante de la noción de patrimonio, los mercados constituyen una parte específica, importante y diversificada de dicho patrimonio arquitectónico.

Estos edificios antiguos, diseminados en el conjunto del territorio francés, han llegado hasta nuestros tiempos en circunstancias muy diversas. Mientras algunos siguen siendo mercados vivos y gozan de un mantenimiento regular, e incluso de una adaptación a las condiciones contemporáneas del comercio no sedentario, otros, cada vez más, han visto cómo su actividad iba disminuyendo hasta el punto de perder totalmente su función comercial.

4. Inventaire National des Halles et Marchés Couverts. (N. de la T.)



Mercado cubierto y al aire libre, Dijon

El contexto de los pueblos y el de las grandes ciudades son totalmente distintos. A menudo, los mercados se han conservado mejor en el mundo rural, que no ha sufrido las grandes transformaciones urbanísticas de las grandes poblaciones. Sin embargo, las ciudades pequeñas que no disponían de los recursos económicos necesarios para el mantenimiento y para la restauración de estos edificios (ni de la actividad que habría podido justificarlos) deben hacer frente

con frecuencia a situaciones delicadas. En cambio, algunas ciudades más importantes han sabido encontrar nuevos destinos duraderos para sus mercados, y por consiguiente, el modo de realzar las calidades arquitectónicas y espaciales de estos edificios. La diversidad de estas situaciones merece ser comentada.

A diferencia de las opciones políticas precedentes, afortunadamente, cada vez son más las ciudades que emprenden la restauración y la revalorización de la arquitectura de sus mercados y lonjas. Algunas han comprendido también el interés de integrar la restauración del mercado en un proyecto global de revalorización y relanzamiento del centro histórico, de modo que mercado y barrio puedan sacar provecho recíprocamente de la dinámica creada. A menudo, los ejemplos recientes de restauración y de construcción de nuevos mercados van acompañados de acciones de mejora de los espacios públicos de los alrededores.

En algunas ocasiones, las obras realizadas en los mercados metálicos del siglo XIX han producido resurrecciones espectaculares, especialmente, gracias a las coloraciones de las estructuras. Tras un primer período de coloraciones que buscan efectos de contraste (como el mercado de Saint-Quentin de París, en 1981), las policromías recientes son más naturales: en Castres, se combina una estructura metálica roja con capiteles y decoraciones realizadas con colores realistas (palmeras verdes y espigas de trigo doradas); en Corbeil, el color de las nuevas pinturas acentúa los contrastes ya existentes entre el tono del ladrillo y el de las cerámicas verdes, azules y rosas; en La Grande Halle de La Villette, el color dominante gris metalizado de la estructura recuerda el mundo técnico de los ingenieros del siglo XIX y realza el perfil de la armadura. Si bien en Dijon la armadura es bicolor, las restauraciones suelen dar una imagen unificada de las estructuras metálicas en un solo color. En la restauración del mercado cubierto de Sens, la voluntad de fidelidad se manifiesta incluso en los detalles de la caligrafía de las inscripciones.

Del mismo modo, las obras de restauración de algunos mercados con armazones tradicionales son, en algunos casos, remarcables y espectaculares: en Lorris y en Piney, por ejemplo, los edificios de los mercados que habían sido truncados recuperan su volumen antiguo mediante el restablecimiento de los cuerpos laterales.

Con frecuencia, la restauración de un mercado de hierro lleva a reemplazar y recomponer los tableros de persianas y de vidrieras sobre bastidores de aluminio, como en Béziers, y a reforzar la estructura portante.

Hace algunos años, el comercio no sedentario, forma original y muy antigua de intercambios, parecía constituir el vestigio de una época acabada. Esta visión de la calle, la plaza y el mercado cubierto como espacios de socialización y otras funciones, que parecía pasada de moda, sigue estando sin embargo profundamente arraigada en el inconsciente colectivo. En Francia, el comercio no



Mercado de camiones, Caen

sedentario tiene aún un peso económico importante, continúa proporcionando un 7% de los intercambios comerciales alimentarios y participa en las múltiples formas de distribución que ofrece nuestra época. Hoy, el contexto parece incluso algo más favorable: los mercados al aire libre, y en particular los mercados de productores, se ven beneficiados por la creciente conciencia ecológica y de los productos biológicos, y se redescubre con placer el día que, desde la Edad Media, sigue siendo un acontecimiento en las ciudades y en los pueblos: el día de mercado.

Los mercados de productos frescos son una fórmula que continúa gustando. Siguen presentando un gran interés en el mundo actual; situados en el centro de las zonas con población densa, garantizan por su originalidad la permanencia de una forma de venta competitiva frente a los otros modos de comercio contemporáneo, con los cuales mantienen relaciones de complementariedad y emulación. Y, además de desempeñar una función económica, los mercados también responden a una necesidad fundamental de comunicación social. Recorrer un mercado sigue siendo antes que nada un gran placer, que complace a los cinco sentidos.

Pero la prueba flagrante de la fuerza de la actividad que engendran los mercados tradicionales, y en particular los mercados cubiertos, la proporcionan algunos supermercados de alimentación que, con la finalidad de explotar



Mercado metálico convertido en espacio cultural, La Villette, París

la imagen positiva de aquéllos, organizan su espacio interior de la misma manera que lo han hecho los mercados cubiertos: secciones de venta al peso del mismo tamaño que los puestos del mercado, exposición de productos por categorías, dispuestos de manera idéntica a la de los puestos...

En el ámbito del mundo rural, el comerciante tiende cada vez más a proveerse con un camión-puesto y a abandonar los mercados cubiertos. Sin embargo, también encontramos muchos pueblos que restauran con esmero

sus mercados antiguos, a veces a cambio de sacrificios financieros importantes. Los empuja una certeza: un pueblo sin mercado está despojado de uno de los símbolos esenciales que le confieren precisamente carácter urbano. Las lonjas y los mercados cubiertos forman parte de los monumentos familiares que contribuyen al espesor histórico característico del paisaje urbano. Hoy, este patrimonio arquitectónico, cuya importancia y cuyo valor se van haciendo evidentes con el paso del tiempo, es apreciado en la extrema variedad de sus tipologías arquitectónicas, y cada mercado aporta así su propia respuesta al tema tradicional común. Actualmente, los mercados cubiertos del siglo XIX, lejos de deslucir los conjuntos urbanos de nuestros centros de ciudad más antiguos, se consideran como un patrimonio en sí y contribuyen a la riqueza y variedad de la ciudad, como un estrato de su memoria.

Por otra parte, en las grandes ciudades se está llevando a cabo una renovación de los mercados recientes en el marco del cuestionamiento de las realizaciones de las décadas 1950-1970, que se habían edificado demasiado a menudo desde una óptica estrictamente estética y que resultan pasados de moda y poco funcionales. Así, algunas construcciones son demolidas, mientras otras son totalmente rehabilitadas para mejorar su calidad arquitectónica. La renovación del mercado-aparcamiento de Agen, y la del mercado de Nîmes (Wilmotte, 1988) son una buena ilustración de ello; mientras que en Ruán (Saint Marc) y Bayona se han construido mercados completamente nuevos para sustituir los edificios del período de la Reconstrucción (1945-1953).

Respecto a la arquitectura de estos nuevos mercados cubiertos, es sorprendente ver hasta qué punto perduran el gusto por el modelo tradicional —mediante cierto retorno a los mercados con armaduras— y por el modelo Baltard del siglo XIX.

El abandono de los mercados cubiertos en beneficio del comercio no sedentario es sin duda una de las principales causas de su desaparición. ¿Por qué conservar y mantener un edificio que ya no se usa? Afortunadamente, cada vez son más los mercados cubiertos desafectados que se recuperan y se destinan a otras funciones.

En algunos casos, dichas reutilizaciones pueden ser más dramáticas que el mismo abandono, como cuando la nueva afectación no tiene relación alguna con su vocación o con su arquitectura original. Por lo contrario, otras municipalidades, conscientes de la calidad patrimonial de sus mercados, han sabido explotar con juicio el volumen y la monumentalidad de los edificios. Buena prueba de ello la encontramos en las reafectaciones en forma de salas de espectáculo y centros culturales. La Halle au Grain de Blois, el mercado de Tolosa (convertido en sede de la orquesta regional), el pabellón de Baltard de las antiguas Halles de París recuperado por la ciudad de Nogent-sur-Marne, el gran centro cultural de La Grande Halle de La Villette (el antiguo matadero),

y el espacio artístico Le Centquatre (antigua casa de pompas fúnebres), también en París, son algunos ejemplos notables.

Por sus grandes dimensiones estos edificios se prestan a ser el escenario de espectáculos, a alojar las gradas para el público y la tarima para la escena. Incluso los mercados pequeños son propicios para acoger festivales, como el festival de Jazz de Marcillac.

No hay ninguna duda de que la reconversión del mercado de El Born de Barcelona en centro cultural se inscribe en este movimiento europeo de preservación y valoración de este tipo de patrimonio arquitectónico.

Conclusión

Creación de la Edad Media que surge de su función original de almacén privado —espacio cerrado para la recaudación de impuestos que representaban los graneros señoriales y las granjas del diezmo—, el mercado acabó transformado en un edificio público abierto en el centro de la ciudad, concebido y adaptado para responder plenamente a la función comercial.

Así, el concepto de mercado cubierto nació y evolucionó bajo el efecto combinado de dos influencias: por una parte, el crecimiento de las ciudades, la necesidad de abastecer a sus habitantes, y los intercambios que acompañaban este crecimiento (mercados, ferias...); por otra parte, el desarrollo de las libertades municipales adquiridas poco a poco por las ciudades. La transferencia de la tutela del mercado a la burguesía urbana se fue efectuando de modo progresivo; la democracia, al confiar los mercados a los municipios, los convirtió en un bien colectivo. Desde entonces, las ciudades han cuidado el aspecto arquitectónico de los mercados para elevarlo al rango de monumento símbolo de su dinamismo comercial.

Pero, independientemente de los poderes que se han ido sucediendo a lo largo del tiempo —señorías, abadías o municipios— fundar y gestionar el mercado ha respondido siempre a dos grandes finalidades: promover el comercio urbano mediante la mejora de las condiciones de su ejercicio, y controlar los flujos económicos para no perder los beneficios.

Si bien en el transcurso de su larga historia los mercados cubiertos han sido sin cesar objeto de perfeccionamientos y de transformaciones, parece que hoy la tradición del mercado cubierto puede revivir. Por una parte, el comercio no sedentario y los mercados de productos frescos o ecológicos atraen el interés de los ciudadanos. Por otra parte, el concepto de patrimonio arquitectónico, que ha evolucionado intensamente en la última parte del siglo xx, incluye los edificios industriales y comerciales, entre los cuales se hallan los mercados cubiertos. Incluso cuando han perdido su función primera, los edificios son apreciados, conservados, restaurados y destinados a funciones nuevas entre las cuales la de equipamiento cultural parece ser la más apropiada.

Les Halles de París: la creación de un modelo

Bertrand Lemoine

La historia de los mercados cubiertos de París se remonta al inicio de la Edad Media, pero se ve profundamente marcada por la construcción del célebre complejo de pabellones metálicos erigidos en pleno siglo XIX bajo el nombre de Les Halles de París. Recorriendo esta historia a lo largo de sus diez siglos, observamos dos rasgos que sobresalen: en primer lugar, la estrecha relación que mantiene el sistema de mercados con la centralidad de la ciudad y el papel estructurante que éstos han desempeñado a escala de París o de sus barrios; en segundo lugar, la definición de una tipología original que surge de la reinterpretación de modelos clásicos, pero que integra las nuevas tecnologías de la revolución industrial. El éxito de la tipología definida por Les Halles de París fue considerable, puesto que se han contado varias centenas de mercados cubiertos metálicos construidos en Francia, además de un buen número de mercados en el extranjero, inspirados por el modelo parisino.

El barrio de Les Halles

El barrio de Les Halles se desarrolla a partir del año 1137 cuando Luis VI, *el Gordo* decide crear un mercado al aire libre inmediatamente al oeste de la muralla de París. Medio siglo más tarde el mercado queda integrado dentro de la nueva muralla y continúa creciendo. Con el tiempo se van construyendo mercados especializados: el mercado del trigo, los mercados de paños, de pescado, las carnicerías. Pero tras la guerra de los Cien Años el mercado decae, antes de experimentar un nuevo auge a mediados del siglo XVI, bajo el impulso de Francisco I. Esta «reforma de Les Halles» consagra el lugar central que este mercado ocupa desde entonces dentro de la ciudad: en el seno de un barrio animado y populoso.¹

Ante la creciente densificación del barrio, desde 1630 se considera ya la posibilidad de reconstruir e incluso de desplazar Les Halles, y con más razón cuando un buen número de otros mercados más pequeños se han ido desarrollando en otros barrios de París. Pero la posición central que ocupan decanta el peso de la balanza hacia una ampliación en el mismo lugar, lo que exige la demolición de edificios y de palacetes. Se construyen puntualmente varios edificios, sin que un plan de conjunto llegue a imponerse no obstan-

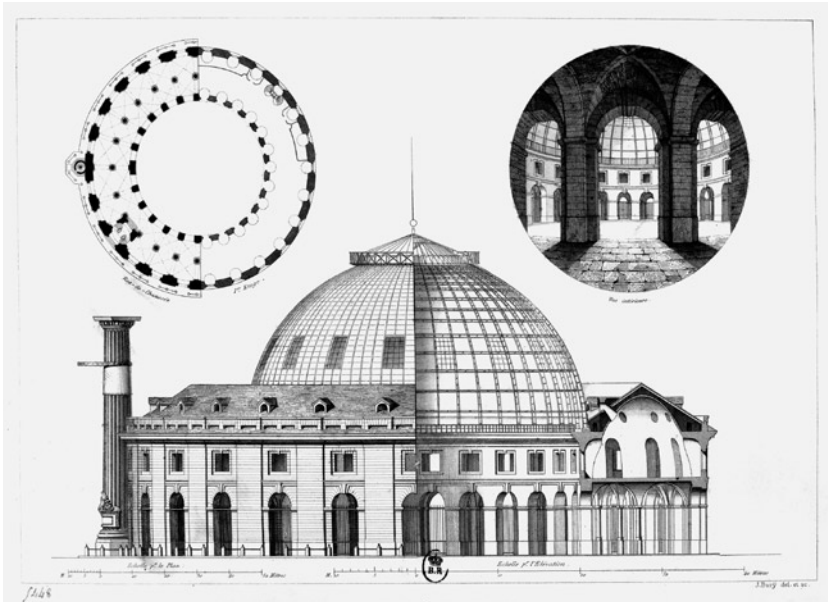
1. Françoise BOUDON, André CHASTEL, Hélène COUZY, Françoise HAMON, *Système de l'architecture urbaine, le quartier des Halles à Paris*, París, CNRS, 1977.

te las distintas propuestas ambiciosas que llegaron a efectuarse, como la de Germain Boffrand en 1748. La Halle au Blé, un edificio circular diseñado por Nicolas le Camus de Mézières, jalona el extremo oeste del barrio de Les Halles desde 1769.² En 1787 La Halle aux Draps, famosa por su cubierta en forma de bóveda que descansa sobre un entramado al estilo de Philibert Delorme, reemplaza un antiguo edificio. La plaza bordeada de puestos del mercado de Les Innocents sustituye en 1787 al antiguo cementerio del mismo nombre. De este modo, diversos edificios especializados coexisten con el modelo antiguo del mercado al aire libre rodeado de soportales, o con la implantación del comercio en las calles y en las plazas del barrio.

Napoleón I sitúa la reconstrucción de los mercados parisinos en el centro de su acción municipal. Aunque se estudiaron varios proyectos ambiciosos para el mercado central de Les Halles, ninguno de ellos llegó a realizarse. En cambio, se construyeron una media docena de mercados cubiertos de venta al por mayor o al por menor en distintos barrios de París, con la voluntad de traducir, en la monumentalidad simplificada de la arquitectura, la dignidad y la importancia de la actividad mercantil así como su carácter prosaico.³ Todos estos mercados tienen una estructura de madera. El espacio público que los acompaña se inscribe en su tipología: la red ordenada de calles interiores se corresponde con la trama de pilares y de muros que configuran el espacio de venta, y con los patios interiores así creados. Bajo la Restauración y la Monarquía de Julio se construyen otros mercados siguiendo esta misma lógica. Los primeros mercados metálicos aparecen entonces. De 1837 a 1839, Peyre y Dubut dotan al mercado de Les Blancs-Manteaux (construido en 1819) de una cubierta de hierro revestida de zinc. El mercado de La Madeleine, concebido en 1824 por Veugny y acabado en 1838, conllevaba, desde su construcción, una estructura interior totalmente metálica, con dos hileras de columnas de fundición separadas por un espacio de 12 metros, y la parte central de la cubierta sobrealzada para facilitar la iluminación y la ventilación. Esta estructura ensamblada con piezas especiales de fundición era visible únicamente desde el interior, ya que el edificio presentaba una fachada neoclásica de piedra. En aquella época, el ejemplo más notable de mercado cubierto con estructura de hierro seguía siendo el de Hungerford, en Inglaterra. Construido en 1835 por Charles Fowler, este mercado consistía en una simple cubierta

2. El patio central de La Halle au Blé se cubre en 1783 con una estructura de madera, y más adelante, en 1813, con una estructura de fundición. La Halle au Blé es integrada en 1888 a la actual Bourse de Commerce.

3. Entre los mercados de estilo neoclásico construidos o comenzados durante el primer Imperio, se hallan La Halle aux Vins, la Boucherie de Beauvais, los mercados de Les Prouvaires, Saint-Honoré, Saint-Martin, Saint-Germain y de Les Carmes.



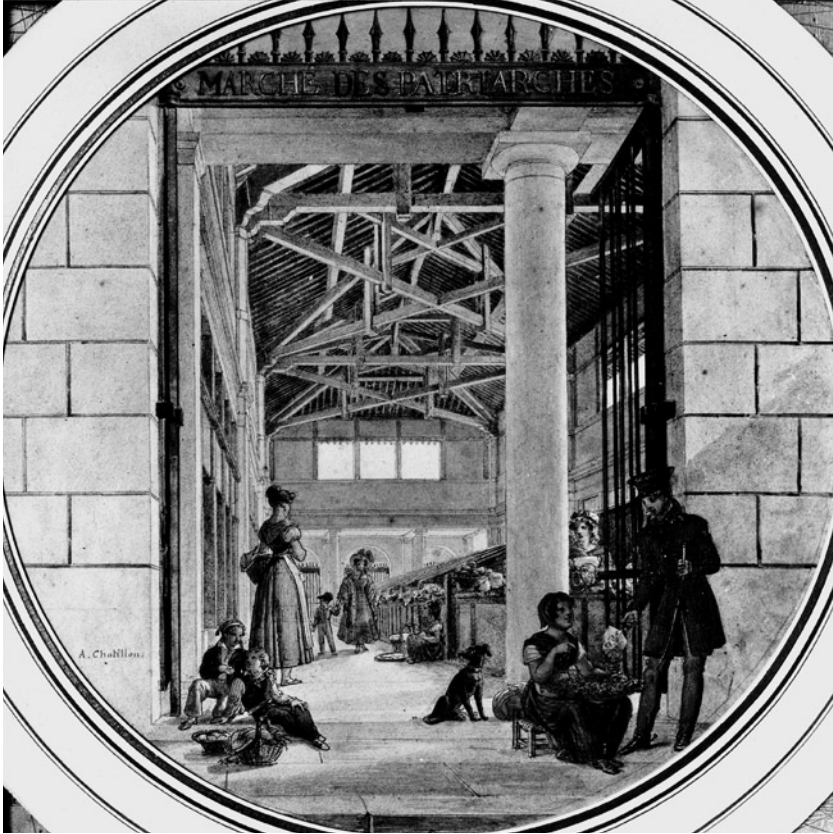
Alzado y sección de La Halle au Blé con la cúpula de fundición de hierro construida en 1811

de fundición de 9,60 metros de luz, prolongada con voladizos. La preferencia por el metal, en vez de la madera, estaba justificada por el tipo de mercado, destinado al comercio de pescado: era necesario evitar que la estructura «se volviera impura u “ofensiva” mediante la absorción de pescado, ya fuera en forma de sustancia o de emanación».⁴ El conjunto, ligero y elegante a la vez, traducía bien la idea del «paraguas» en la que más tarde se inspiraría Baltard.

Después de varias reconstrucciones o densificaciones, en la década de 1840, el debate se centra en la localización del mercado central. Distintos mercados especializados alternan con manzanas de viviendas en un cuadrilátero de unos 500 por 200 metros. El único espacio libre en ese momento es el *carreau*⁵ del mercado de Les Innocents, así como las calles, relativamente estrechas y obstruidas del barrio. Así pues, se considera seriamente la posibilidad de desplazar el mercado al sureste de París, a un emplazamiento ubicado en el muelle de la Tournelle, cerca del Sena, más abajo de La Halle aux Vins.

4. Charles FOWLER, «Metal Roof at Hungerford Market», *Transactions of the Institute of British Architects*, I, Londres, J. Weale, 1836, pág. 44.

5. *Carreau*: emplazamiento situado al exterior de los pabellones de las antiguas Halles de París y provisto de expositores para la venta de frutas, verduras, etc. (N. de los E.)



Mercado de Les Patriarques, 1828-1831. Arquitecto: Chatillon. La carcasa de madera es muy parecida a la de los mercados construidos a finales del Imperio

Tras un animado debate y distintos proyectos, en 1842, bajo la presidencia del prefecto Rambuteau, se crea una comisión para zanjar la cuestión. Finalmente, en 1845, se opta por una reconstrucción de Les Halles en su emplazamiento tradicional.⁶

Les Halles de Baltard

Tras la decisión de mantener el mercado en su emplazamiento histórico, en el centro de París, la atención se desplaza hacia la definición arquitectónica de los pabellones. Las nuevas posibilidades que ofrece el progreso de la construcción

6. Bertrand LEMOINE, *Les Halles de Paris*, París, L'Equerre, 1980. Gran parte de lo que sigue está extraído de este libro.

en fundición en la década de 1840 permiten combinar el modelo clásico del peristilo con el cubrimiento del espacio interior. Los distintos proyectos propuestos por Victor Baltard y Félix Callet, nombrados arquitectos oficiales de Les Halles en 1845, reflejan esta búsqueda de conciliar un edificio de obra con grandes ventanales exteriores, con una cubierta ligera sobrealzada sostenida por columnas de fundición que despejan el espacio central. En 1845, Baltard visita sucesivamente Inglaterra, Bélgica, Holanda y Alemania. Le interesan especialmente los mercados ingleses, de los que se lleva dibujos que se publicarán en su informe.⁷ El proyecto que entrega en agosto de 1848 en colaboración con Callet —tras un primer proyecto de factura neoclásica en 1845— muestra una magnífica estructura de metal dentro de un edificio de albañilería de diseño racionalista.⁸ El linternón estaba sostenido por arcos dotados de enjutas adornadas con rosetones, que descansaban sobre pilares de fundición. Una viga calada con motivos neogóticos, y aliviada por un pendolón, une la base de los arcos reforzando el sistema y aportándole rigidez. La cubierta reposa, mediante correas cintradas, sobre cerchas curvas de 12 metros de luz. El conjunto recuerda la biblioteca de Sainte-Geneviève, prácticamente terminada por aquel entonces y donde hallamos esta misma combinación de una envoltura de piedra y una estructura metálica interior trabajada con esmero. En el caso del mercado, la utilización del metal estaba justificada por una exigencia de salubridad, por la liberación del espacio interior, y accesoriamente para limitar los riesgos de incendio. Cuando se establecen los planos definitivos en 1851, Baltard, que no desea dejar nada en manos del azar, consulta al empresario Joly, el constructor de la estación del Este (Estrasburgo) y de la estación del Oeste (Montparnasse), el cual le informa de «los planos acotados que se han utilizado para la construcción de la cubierta de hierro de la estación de Estrasburgo.»⁹

Entre los proyectos que compiten, realizados simultáneamente por cierto número de arquitectos, los de Hector Horeau resaltan igualmente por la utilización de estructuras metálicas. Pero el uso del metal se convertirá en una cuestión central sobre todo en el momento en que, cuando apenas empezaba a erigirse, el primer pabellón construido fue severamente cuestionado. En vez de una ligera cubierta metálica calada entre cuatro pabellones de piedra en los ángulos, lo que se ofrece a la vista de los parisinos es un edificio de aspecto macizo y cerrado. La estructura, compuesta por cerchas de hierro en las que se incrustaban adornos de fundición, no es visible desde el exterior. Apenas terminado,

7. ANGER, BALTARD, HUSSON, *Rapport sur les marchés publics en Angleterre, Belgique, Hollande et Allemagne*, París, Vinchon, 1846.

8. Dibujos conservados en los Archives de Paris, publicados en LEMOINE, *Les Halles de...*

9. Pierre JOLY, *Lettre à V. Baltard, 22 septembre 1851*, Archives Nationales, 332 AP 7.

el pabellón ya recibe el nombre de *Fort de la Halle* por parte de los parisinos que lo encuentran demasiado compacto y demasiado cerrado, y las obras se interrumpen en junio de 1853. Porque por aquel entonces, las estaciones ferroviarias, los invernaderos y el Crystal Palace de la Exposición Universal de Londres de 1851 ya han mostrado el potencial inédito que ofrecen los recursos de las nuevas tecnologías en la construcción. Entonces, en un clima de emulación espontánea, surgen abundantes propuestas, más o menos inspiradas en las nuevas estaciones recientemente inauguradas en París. Sin embargo, Baltard cuenta con el apoyo de Haussmann, correligionario suyo y también antiguo alumno del colegio Henri IV. Inspirándose en un croquis de Napoleón III que representa unos «amplios paraguas», Haussmann incita a Baltard a seguir sus recomendaciones: «¡Hierro, hierro, y nada más que hierro!»,¹⁰ y a poner manos a la obra. Baltard y Callet cambian entonces radicalmente la concepción del edificio y optan por pabellones de estructura enteramente metálica.

Tras la interrupción de las obras, es necesario esperar casi un año para que un nuevo proyecto, esta vez el definitivo, esté listo y sea aceptado. La administración de París se ha tomado el tiempo necesario para reflexionar. Ha examinado los numerosos contraproyectos recibidos, pero sigue confiando en los dos arquitectos oficiales que llevan diez años trabajando en las obras de Les Halles. Éstos han demostrado una gran perseverancia, a la altura del reto que constituye semejante encargo. Han retomado el proyecto de nuevo seis veces, sin contar las variantes y las modificaciones, cual fieles intérpretes de un programa constantemente remodelado. Su estatus de arquitectos del Ayuntamiento de París juega a la vez en su favor y en su contra: juega en su contra, porque les somete estrechamente a la autoridad administrativa y limita su margen de acción. El silencio de Baltard durante las polémicas que se sucedieron es una consecuencia directa de ello. Y juega en su favor, porque les ofrece medios materiales y una protección casi oficial que les permite superar sin grandes obstáculos las peripecias del asunto de Les Halles. El estudio de Baltard y Callet se hallaba en el mismo Ayuntamiento, hecho que muestra de por sí la naturaleza de los vínculos que podían existir entre los arquitectos y la administración municipal. Para ésta, desautorizar a los arquitectos habría sido desautorizarse a sí misma. El concurso espontáneo no afecta directamente la concepción de su proyecto definitivo, que se inscribe en continuidad con los esbozos anteriores; pero sí empuja a Baltard y a Callet a revelarse y, en este sentido, contribuye a dinamizar el proceso por un efecto más bien de emulación que de incitación.

10. Georges-Eugène HAUSSMANN, *Mémoires*, París, Victor-Havard, 1890-1893, III, pág. 478 y sig. Para más detalles véase LEMOINE, *Les Halles de...*, pág. 150 y sig.



El primer pabellón de piedra acabado en 1854. Su volumen, las aberturas estrechas y su carácter cerrado y macizo le valieron el nombre de *Fort de la Halle* por parte de los parisinos, a pesar de que el espacio interior estaba cubierto con una armadura de hierro fundido. Se sustituirá por pabellones totalmente metálicos.

Diez pabellones metálicos

El nuevo proyecto está compuesto por diez pabellones de estructura totalmente metálica, incluyendo los sótanos. Para cada pabellón, unos pilares de fundición —de diez metros de altura y separados por una distancia de seis metros—, soportan una estructura coronada por un linternón de cristal, cuyos tirantes están reducidos a la mínima expresión. La estructura cubre un espacio central que alcanza la dimensión de treinta metros de lado para los pabellones más grandes. Las rinconeras de los arcos están adornadas con rosetones de fundición o con guirnaldas de chapa recortada, que contrastan con la simplicidad de las vigas de celosía del armazón. Unas ventanas verticales, provistas de láminas de vidrio esmerilado o de persianas, facilitan la iluminación y la ventilación.

Los pabellones están agrupados en dos grandes cuerpos separados por una gran calle norte-sur: el cuerpo este, formado por seis pabellones que cubren 21.080 m² y el cuerpo oeste, con cuatro pabellones que ocupan 12.400 m². Cada pabellón está destinado a un tipo de producto alimentario: al oeste, la carne al por mayor y al por menor, la fruta y la verdura; al este, las patatas, las cebollas y las setas y la venta al detalle de mantequilla, de huevos y de queso; y en los dos grandes pabellones centrales de 2.900 m², el pescado y la venta al por mayor de mantequilla, huevos y queso. Sorprende ver hasta qué punto cada mercado conserva su antigua ubicación: la carne permanece en el oeste,



El barrio de Les Halles hacia 1850. Se distingue, de izquierda a derecha: La Halle au Blé, el mercado de Les Prouvaires, una parte del mercado de verduras (antigua Halle au Blé), las *halles* de la mantequilla y el pescado, y el mercado de Les Innocents con La Halle aux Draps en su prolongación

en el emplazamiento del mercado de Les Prouvaires; las verduras siguen en el centro; el pescado y la mantequilla en las dos grandes lonjas yuxtapuestas, las flores cerca de la plaza de Les Innocents. Además de las razones topográficas (por ejemplo, el pescado llega del norte por las calles Montmartre y Montorgueil) debemos ver ahí el efecto del peso de las costumbres, que perduran más allá de las transformaciones espaciales. Dentro de cada uno de los pabellones destinados a la venta al detalle, una trama de 6 metros divide el espacio de venta. La dimensión de las tiendas así dispuestas es variable: 2 x 2 metros en general, 3 x 3 metros para la carnicería.

Las obras empiezan rápidamente, pues se trata de recuperar el tiempo perdido. Así que el 1 de febrero de 1854, antes que esté acabado el informe público y antes que esté aprobado el plan definitivo, se pone en marcha el proceso de adjudicación de las obras de explanación del cuerpo este. Se las lleva el empresario Jaffeux. Las obras empiezan en mayo, tras la demolición del antiguo mercado de mantequilla en abril. Las obras de albañilería, esencialmente para los cimientos, se emprenden en el verano de 1854 bajo la dirección del empresario Dallemagne; Texier y Petit ejecutan el aparejo de las piedras para los muros de ladrillo. Las fundiciones de Mazières, cerca de Bourges, suministran las principales piezas de fundición (pilares de 10 metros), y las otras piezas son proveídas por los establecimientos Muel, Whal & Cie, de Tusey, en la región de la Meuse. El montaje propiamente dicho de la estructura se encarga a la casa Joly, de Argenteuil.



El mercado de verduras de la fuente de Les Innocents en 1855, poco antes de su desaparición

La historia de la empresa Joly es la historia típica de la transformación del taller artesano en empresa industrial que conocieron los principales cerrajeros-constructores a mediados del siglo XIX.¹¹ Hacia 1823-1824, Pierre-François Joly se establece en Argenteuil, como forjador-cerrajero. Con la ayuda de su mujer, sus hijos y algunos obreros, su taller prospera lo bastante para merecer la visita de Napoleón III, en agosto de 1852, que acude a admirar el quiosco chino de hierro y de fundición concebido por Charles Duval para el virrey de Egipto. Joly recibe la Legión de Honor. La fortuna de la empresa proviene entonces del desarrollo de la cercha Polonceau¹² que Joly emprendió en 1845, durante la larga huelga de carpinteros.¹³ En esa misma ocasión, Joly había propuesto también dos sistemas de cubierta de estructura metálica. Finalmente, se presenta al concurso para la estructura metálica del pabellón de 1851. Sus méritos le valen una recomendación al emperador por parte de un consejero referendario del Tribunal de Cuentas llamado Barré, que vive en Argenteuil. Joly es convocado el 16 de oc-

11. Ch. LHERAULT, «Pierre Joly, fondateur des établissements Joly», *Bulletin du Vieil Argenteuil*, 9, Société historique et archéologique d'Argenteuil et de Paris, 1937. De paso, destacamos también la notable tumba en fundición que aloja a la familia Joly en el cementerio de Argenteuil.

12. La cercha Polonceau es una armadura en forma de triángulo, preferentemente de hierro, que soporta la cubierta del edificio y que fue inventada por Camille Polonceau. (N. de la T.)

13. Esta huelga, que paraliza las obras de París durante muchos meses, incita a los constructores a recurrir al metal para la construcción de cubiertas y suelos.

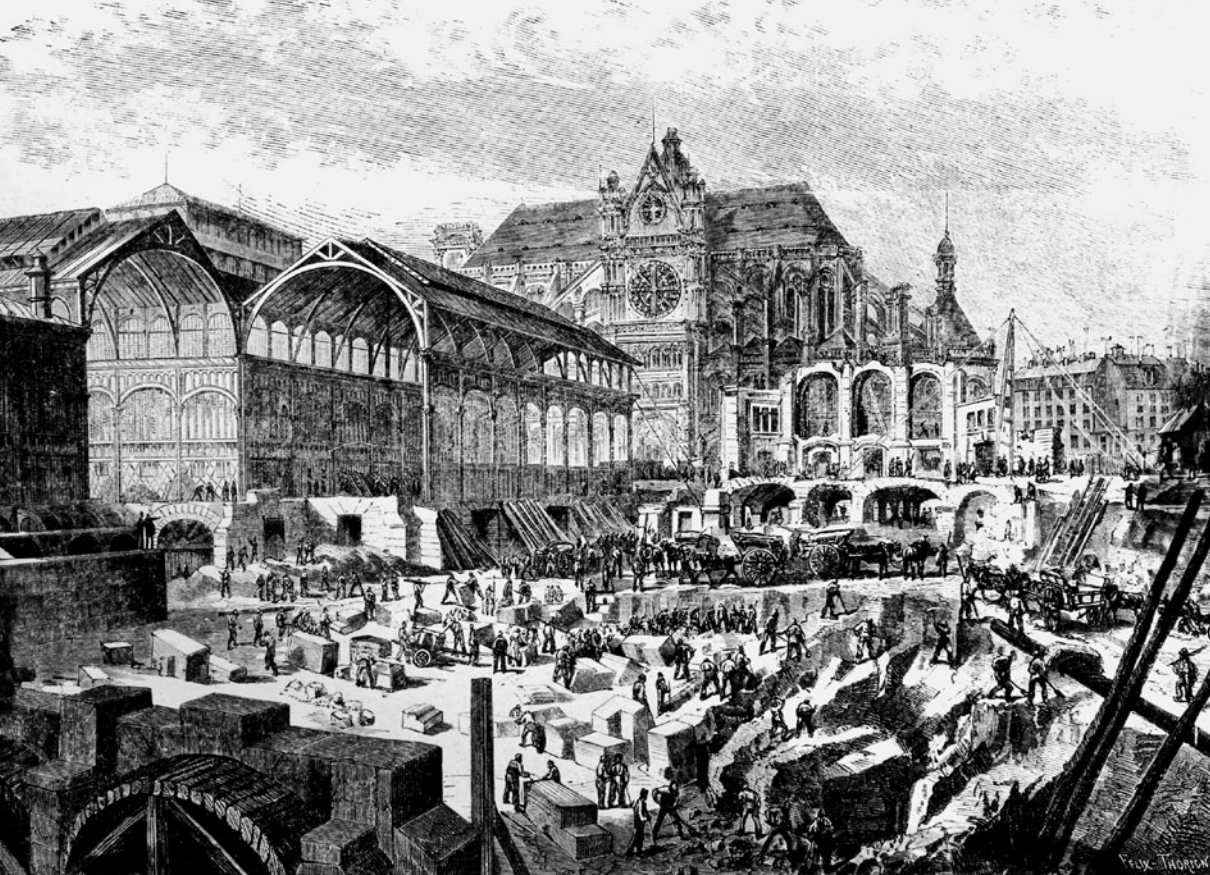
tubre de 1854 por el ayudante de campo de Napoleón y recibe el encargo de Les Halles, al parecer sin que haya habido adjudicación. En la misma época, Joly se asigna un joven ingeniero de la Escuela de Artes y Oficios de Châlons, César Jolly, que se convertirá en su yerno. Hoy día resulta difícil determinar la medida exacta en que participó la empresa Joly en la realización definitiva del proyecto, pero el mismo Baltard rindió homenaje a la «cooperación, tan inteligente como leal» de Joly, de su hijo y de su yerno. Los cálculos de la estructura, por ejemplo, los estableció dicha empresa y es muy probable que fueran realizados por César Jolly. La empresa Joly prosperó considerablemente tras la construcción de Les Halles, ya que construyó gran parte de los mercados cubiertos de París.¹⁴

Félix Callet no pudo ver acabado el proyecto al que había dedicado diez años de su vida. Murió de cólera el 2 de agosto de 1854. Permaneció en la sombra hasta el último momento, sin que nunca llegara a saberse exactamente cuál había sido su rol al lado de Baltard, que era once años más joven que él. Aunque Callet fue el co-firmante de los planos de Les Halles, la posteridad —del mismo modo que los contemporáneos— sólo recordará el nombre de Baltard. Desde principios de 1855, la supervisión de las obras será realizada por Veugny, que ocupaba entonces las funciones de primer inspector del estudio de Baltard y Callet, al lado de los inspectores y jefes de obra Hugé, Moutard-Martin, Davioud y Fayard.

La construcción de Les Halles

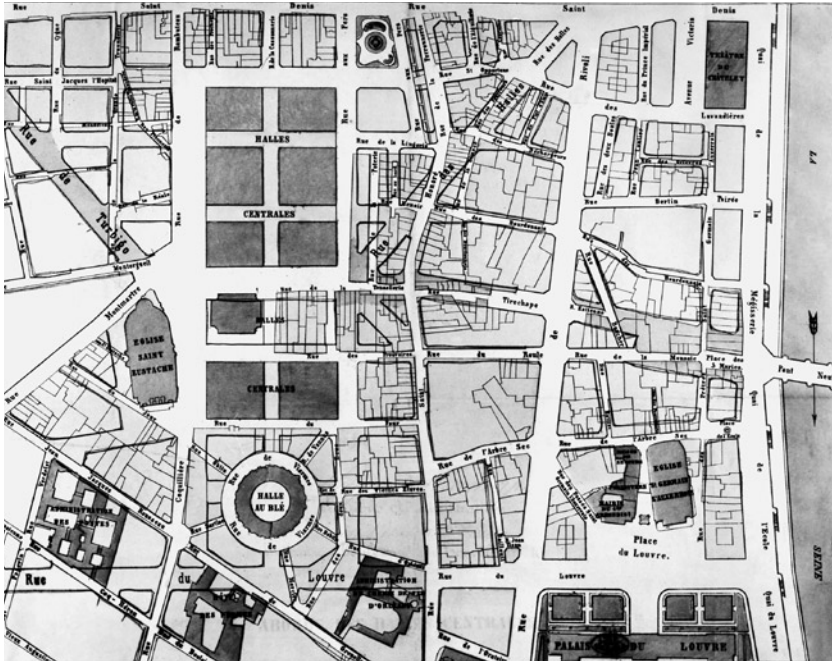
Los dos primeros pabellones, situados en el extremo este, se inauguraron el 26 de octubre de 1857. En el transcurso de los meses que siguieron se inauguraron dos más. El cuerpo este está finalizado el 18 de octubre de 1858. El 14 de diciembre de 1857, se había constituido una comisión destinada a estudiar la afectación de los seis pabellones acabados. A partir de mayo de 1858, la comisión considera que es necesario construir más pabellones. Ya en 1855, tras la muerte de Callet, Baltard, que parecía consciente del problema, había propuesto la construcción de cuatro pabellones nuevos, lo cual implicaba una extensión del perímetro de Les Halles hasta el número 13 del boulevard Sébastopol. De este modo, se retractaba con respecto a una idea formulada en 1851, según la cual Les Halles no se extenderían más allá de la calle Saint-Denis. En este nuevo cuerpo, simétrico al cuerpo oeste, y situado a caballo de la calle Saint-Denis, Baltard propone alojar las aves de corral al por mayor, el vivero de ostras, los artículos de menaje y las telas. La antigua Halle aux Draps estaba cerrada desde 1854, tras haber perdido la estructura de madera, que se quemó en mayo de

14. Un total de diecisiete mercados en París, además del mercado de ganado de La Villette. La misma empresa construyó los mercados de Montpellier, Lille, Ruán, Constantine y Pointe-à-Pitre.



El cuerpo oeste en su última fase. El *Fort de la Halle* fue casi íntegramente desmontado, y sus piedras, utilizadas para los cimientos del pabellón número 6, 1865

1855. Con este nuevo proyecto, la superficie de Les Halles gana 9.080 m². Pero esta propuesta tropieza con la dificultad de expropiar los numerosos comercios ubicados alrededor de la calle Saint-Denis. La extensión debe realizarse, pues, en dirección a La Halle au Blé. A tal efecto se inicia un estudio público en mayo de 1859 y se edita un nuevo plan de conjunto de Les Halles y su entorno. Los alrededores de La Halle au Blé deben renovarse y el conjunto de edificios de 1769 es reemplazado por cuatro nuevos pabellones separados por amplias calles. Dos de estos pabellones se destinan al comercio propiamente dicho; los otros dos, en la futura calle de Le Louvre, albergarán la administración. Para el resto del entorno, se adoptan esencialmente las disposiciones del proyecto definido por Haussmann en 1854. Este plan marcará el final de los proyectos de habilitación de Les Halles, y el conjunto así definido perdurará más de un siglo.



Plano del entorno de Les Halles con las alineaciones y las vías proyectadas, 1859.
El antiguo pabellón de piedra todavía figura en el plano

La segunda etapa de las obras tarda mucho más en empezar. La apertura de las calles nuevas para la remodelación de París absorbe enormes cantidades de dinero que los préstamos apenas cubren. La plaza de Les Innocents se habilita en 1860 y se desplaza nuevamente la fuente diseñada por Jean Goujon. Davioud y Duban diseñan un nuevo pedestal adornado con pilas escalonadas. A partir de 1861, un conjunto de casas separa la plaza de Les Innocents de Les Halles.

Mientras tanto, el 8 de octubre de 1860 se inaugura otro pabellón. Lleva el número 3 según la nueva numeración de los doce pabellones; los números 1 y 2 se situarán junto a La Halle au Blé. El número 4 está terminado el 21 de diciembre de 1866, el número 5, el 23 de mayo de 1869 y el número 6, el 11 de abril de 1874. El número 5 sustituye al pabellón de piedra construido el año 1851 y el número 6 ocupa el emplazamiento de los pilares de La Tonnellerie, destruidos en 1858. Así, han sido necesarios veinte años para terminar los diez pabellones previstos en 1854. La reforma de la red viaria requiere más o menos el mismo tiempo. Los alrededores del cuerpo este se habilitan a partir de 1854-1855; en primer lugar la calle Berger, la calle Baltard (que llevará este nombre a partir de 1877) y la calle Rambuteau. La parte norte de la calle Pierre-Lescot

El inicio de las obras se financió con el préstamo de 1851, que había generado 60 millones destinados a la prolongación de la calle Rivoli y a la finalización de Les Halles. En 1853, ya se preveía que el año siguiente la municipalidad debería adelantar parte de los gastos. En 1858 se obtiene un nuevo préstamo de 180 millones, que se utiliza para terminar Les Halles, que cuestan muy caras a la ciudad de París, pero también comportan ganancias considerables. Por ejemplo, en 1873 los derechos sobre la venta al por mayor rendían 5.500.000 francos, mientras que antes de la reconstrucción no alcanzaban el millón de francos. Además, el alquiler de los puestos rendía 880.000 francos en lugar de 700.000; aunque de todas estas ganancias debían deducirse los gastos de mantenimiento y de administración.

Descripción de Les Halles

Hoy día Les Halles han desaparecido y desgraciadamente es imposible observarlas *in situ*. Pero uno de los pabellones (el número 8) se ha salvado y se ha reconstruido con algunas modificaciones en Nogent-sur-Marne. Por otra parte, la maqueta de un pabellón conservada en el museo de Le Vieil Argenteuil permite hacerse una idea del conjunto. También se hicieron muchas fotografías. Y finalmente, los planos, los alzados y otros detalles fueron publicados en distintas ocasiones: por el propio Baltard en una imponente monografía con bonitas láminas cuidadosamente grabadas;¹⁵ en distintas recopilaciones de arquitectura, especialmente la editada por Narjoux;¹⁶ y en varias revistas de arquitectura de la época.¹⁷ Todo ello permite hacer una descripción muy precisa de la manera en que se construyeron Les Halles.

Globalmente, se utilizaron cantidades impresionantes de material. Sólo para el cuerpo este: 2.000.000 de ladrillos, 600 toneladas de fundición para los sótanos, 200 toneladas de columnas de fundición, 700 toneladas de hierro para la armadura, 200.000 láminas de persianas... Los cimientos de Les Halles plantearon grandes problemas técnicos. Fue necesario llenar los pozos abandonados, las fosas sépticas, los dobles sótanos, los vestigios de edificios comerciales y de viviendas. Se estableció un emparrillado general de cimiento de 50 centímetros de espesor que cubría toda la superficie ocupada por los pabellones y por las correspondientes vías de servicio. Considerando el proyecto del ferrocarril subterráneo que se adoptó desde el inicio de las obras, la exca-

15. VICTOR BALTARD, FÉLIX CALLET, *Monographie des Halles Centrales de Paris*, París, A. Morel et Cie, 1863, 2 vol., 35 planchas grabadas. Reimpreso en facsímil en: LEMOINE, *Les Halles de...* En 1873 se publica la obra *Complément à la Monographie des Halles Centrales de Paris*, que contiene tres planchas.

16. FELIX NARJOUX, *Halles centrales, Notice descriptive*, París, Editorial Morel, 1863, pl. I a VI.

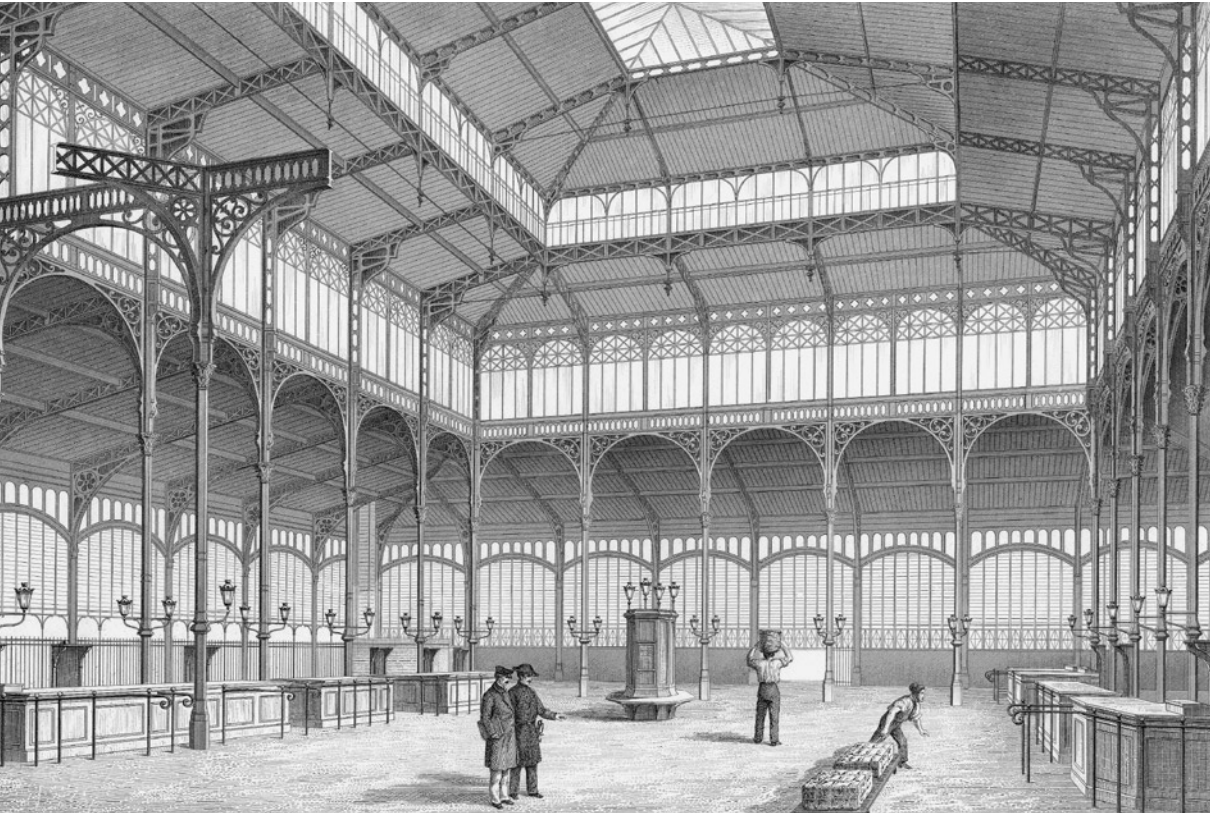
17. *L'Encyclopédie d'Architecture*, 1856, VI; *Nouvelles Annales de la Construction*, París, Libraire Polytechnique, enero 1856; *Gazette des architectes et du bâtiment*, 1869, etc.



Vista interior de Les Halles y del sistema de carga y descarga de los pabellones por las naves cubiertas

vacación prevista a 5,20 metros de profundidad para el conjunto de los sótanos fue llevada a 6,70 metros para el paso de las vías (a fin de crear andenes de descarga) y a 7,70 metros para las plataformas giratorias (para poder alojar el mecanismo). La capa de agua que se encontraba a este nivel fue drenada con tubos de terracota y allanada con pozos de obra.

El sistema de construcción del sótano es a la vez simple e ingenioso. Los pilares de fundición, espaciados a 6 metros y dispuestos a tresbolillo, soportan un sistema de bóvedas por aristas, con nervaduras también de fundición. Los pilares son de sección octogonal y tienen un diámetro habitual de 265 milímetros, que alcanza los 440 milímetros para aquellos que soportan la cubierta. Inicialmente, la estructura de las bóvedas estaba compuesta sólo de aristas de fundición. Después, la estructura fue reforzada con una pieza tangente a nivel de la curva del extradós. Cada media cercha está atornillada con pernos a un pilar provisto de pletinas. En la clave, una armadura de fundición que recibe una reja o una losa de vidrio une las medias cerchas. Las bóvedas están formadas por un solo grueso de ladrillos de Bourgogne, aparejados *in situ* por franjas de dos tonalidades. Las enjutas de las bóvedas están rellenas de hormigón. Bajo las calles cubiertas, el grueso de las bóvedas alcanza los



Pabellón de venta en subasta

44 centímetros, o sea que es de cuatro capas de ladrillos. En los cruces de las calles, que forman un cuadrado de 15 metros de lado, unas vigas de fundición de un metro de altura soportan una serie de bovedillas de ladrillo.

El ladrillo es utilizado en abundancia en el exterior de los pabellones. El cerramiento es de unos muros de ladrillo de 11 centímetros de espesor por 2,60 metros de altura que descansan sobre un zócalo de gres rojo de los Vosgos, denominado *pedra de Phalsbourg*. Esta disposición permite proteger el interior de los pabellones de las corrientes de aire. Naturalmente, estos muros de ladrillos están mantenidos por los pilares de fundición que sostienen la cubierta de hierro de los pabellones. La combinación del metal con el ladrillo, posteriormente tan característica de los mercados cubiertos y del estilo vernáculo industrial, era entonces un fenómeno nuevo. Parece incluso que Les Halles constituyen uno de los primeros ejemplos notables, por lo menos en París, de esta disposición tan bien adaptada a la arquitectura metálica. Recordemos que el célebre molino de la chocolatería Menier (en Noisiel), con motivos de

ladrillo de color imbricados en una estructura metálica vista, se construyó en 1871, o sea, quince años después del inicio de las obras de Les Halles.

Sobre los muros de ladrillo, un juego de arcos carpaneles corona el cerramiento de los pabellones. La parte inferior está adornada con aberturas dotadas de persianas de láminas de vidrio esmerilado, dispuestas en unos marcos de fundición y fijadas por pequeñas láminas de caucho. La parte superior está simplemente acristalada. Un canalón de fundición adornado con hocicos de león recoge el agua y la dirige hacia las columnas huecas, de donde es evacuada mediante una alcantarilla. La cubierta y su armadura coronan este muro, reproducido de forma idéntica en la parte interior de las calles cubiertas. Estas calles reciben un tratamiento distinto al de los pabellones. Una estructura de diseño sencillo soporta una cubierta sobreelevada parcialmente acristalada. Los tímpanos están decorados con rosetones y con el escudo de la ciudad de París.

La estructura de los pabellones descansa sobre columnas perimetrales y sobre una hilera de columnas centrales, espaciadas a 6 metros, siguiendo la trama de los puestos. Está provista de una linterna, de un piso para los pabellones pequeños y de dos pisos para los pabellones grandes. El aire y la luz entran por las aberturas verticales en vez de hacerlo por bastidores reclinados, lo cual evita el impacto directo del sol sobre los alimentos expuestos. Baltard había observado esta disposición en los mercados ingleses en su viaje de estudios en 1845.

La cubierta de zinc está posada encima de unas planchas de doble espesor que están separadas por una lámina de aire a fin de mejorar el aislamiento térmico. De este modo se reduce la temperatura cinco grados respecto al exterior. La estructura de la parte baja de los pabellones está formada por un entramado de vigas de celosía de hierro y con sección en forma de I, que descansan sobre los pilares de fundición y sobre los pilares de hierro de sección prácticamente octogonal que prolongan pilares centrales. Unas enjutas adornadas con rosetones refuerzan el dispositivo. Esos mismos pilares están unidos por cartelas de arco de círculo que están «suficientemente extendidas y rigurosamente trabadas al montante y al larguero para evitar absolutamente el cierre y la abertura del ángulo». Sobre este larguero, situado a una altura de 12,5 metros, descansa el primer piso de la linterna. Un juego de arquerías, con una abertura de la mitad de la de los arcos inferiores, deja pasar el aire y la luz gracias a unas láminas de vidrio esmerilado. Una pasarela de hierro plano, que da la vuelta a cada uno de los pabellones, permite acceder a estas arquerías. El primer piso de la linterna está coronado por cerchas compuestas: una serie de tornapuntos se apoyan sobre una viga de celosía reproducida en los cuatro lados del pabellón, tensada por un tirante de hierro redondo. Este dispositivo se repite en el segundo piso de la linterna de los dos grandes pabellones, aunque con 18 metros de luz en lugar de 30. Un linternón de vidrio corona el

conjunto, que se eleva a unos veinticinco metros. Los pabellones pequeños no tienen segundo piso, sino un simple linternón de vidrio.

El cálculo de la estructura metálica se hizo de una manera muy simple, con un índice de resistencia al metal que no supera los 8 kg/mm². El método de cálculo de Les Halles es efectivamente muy básico, pero también es correcto y está a la altura de los conocimientos de la época. Sin embargo, implica simplificaciones que conducen a un uso excesivo de material. La concepción arquitectónica de Baltard fue criticada por algunos contemporáneos en nombre de la racionalidad técnica. Así, en 1869 se puede leer en la *Gazette des architectes*: «En el proyecto de Baltard y Callet, el hierro de las cerchas de las cubiertas soporta 6,96 y 7,07 kg/mm², lo cual es normal, pero los elementos constitutivos son tantos que no hay economía real, lo que conlleva un gran número de ensamblajes muchos de ellos complejos por el uso de las cubiertas con limas tesas. Poco más podemos añadir sobre un concepto de abrigo —porque un mercado cubierto no es más que eso— que implica una cantidad considerable de puntos de apoyo: quizás estorben poco pero son inevitablemente delgados, y su metal tiene, por lo tanto, poca resistencia [...]. En cambio, si concebimos un proyecto donde los puntos de soporte sean menos numerosos, la relación entre la base y la altura será menor y se podrá utilizar toda la resistencia del material». Y el autor añade con perfidia: «Las insuficientes nociones sobre la utilización del metal han conducido a los arquitectos a dar a muchos detalles pequeños, sobre todo de fundición, formas que se emplean para la piedra».¹⁸ De hecho, Baltard ha partido de la base de un diseño arquitectónico y ha comprobado su estabilidad, sin buscar un uso especialmente eficiente del hierro, pero sacando provecho de los recursos técnicos disponibles; por ejemplo: los hierros laminados en forma de I existían solamente desde 1849 y las vigas de celosía, desde 1845.

El éxito de crítica de Les Halles

Les Halles de Baltard y Callet suscitaron la admiración del público de la época incluso antes de estar acabadas. El concierto de alabanzas fue casi unánime y hasta los críticos más severos tuvieron que reconocer la calidad de la concepción y de la ejecución. Haussmann fue el primero que celebró los méritos de la obra: «En su utilización del hierro —que tanto había ofendido inicialmente su instinto de artista— Baltard demostró poseer una habilidad de constructor que superaba el mérito de la concepción de este gran proyecto, que no podía realmente atribuirse. Mediante una feliz combinación de elementos sencillos, repetidos indefinidamente, supo dar al conjunto del monumento un efecto de

18. Lawrence CHAPRON, «Étude historique et critique sur la construction des Halles centrales», *Gazette des architectes et du Bâtiment*, (1869-1871), pág. 337.

unidad inmejorable. Además, para mi gran satisfacción, encontró el modo de prescindir de los tirantes de los que abusan los ingenieros para neutralizar el empuje de sus estructuras; y esta superioridad incontestable de su obra sobre la de ellos debió de consolarlo de que se le impusiera, como tipología para aquellas Halles centrales de París —que él había interpretado de una forma tan distinta— ¡el “paraguas” de una estación ferroviaria!» Y con cierta picardía, añade: «No estoy seguro de que el enorme éxito de aquel concepto hacia el que había sido tan crítico no lo sorprendiera al principio; pero se acostumbró fácilmente, y su entrada al Instituto, que fue la consecuencia de tal éxito, acabó de convertirlo a la utilización del hierro en los monumentos públicos».¹⁹

Efectivamente, de 1858 a 1871, Baltard construyó la iglesia de Saint-Augustin, cuya estructura era totalmente metálica. El arquitecto justificó así la utilización del hierro: «El uso de la piedra en los muros exteriores y en los tabiques, combinado con el uso de la fundición en los puntos de apoyo y en las nervaduras de las bóvedas, que podrá parecer sorprendente en la construcción de una iglesia, no es más que la aplicación racional de los recursos que la industria pone a disposición de los constructores. Si bien es cierto que uno puede encontrar ciertos inconvenientes en dicha combinación, también hay que reconocer que presenta grandes ventajas, y en particular, la de una combinación simple, económica y sólida que exime de la necesidad de los contrafuertes y de los arbotantes, ya que dispensa de los aparejos estereotómicos necesarios para el empuje de las bóvedas».²⁰

Eugène Viollet-le-Duc, que no apreciaba los «almacenes» que según él eran las construcciones de hierro, reconoce no sin ironía que «si todos los monumentos se construyeran con este respeto absoluto de las necesidades y de las costumbres de la población, y si mostraran de manera tan evidente los medios de construcción, tendrían realmente el carácter de nuestra época y, además, encontrarían formas de arte bellas y comprensibles. En este caso, los arquitectos se han sometido a las necesidades del programa y de la materia utilizada; el resultado ha sido un edificio muy bello, a mi juicio. Tal vez no se ha pensado en ningún momento que fuera necesario hacer arte. En cuyo caso, hoy día, sería preferible desear que no exista tal intención: tal vez éste sea el camino más corto para llegar a producir obras de arte, expresiones de nuestra civilización».²¹

Louis-Auguste Boileau, ardiente defensor de «la arquitectura de hierro» afirma que «la construcción de Les Halles es, en definitiva, una obra remarcable

19. HAUSSMANN, *Mémoires...*

20. VICTOR BALTARD, «Rapport au préfet de la Seine sur la construction de l'église Saint-Augustin», 7/12/1859.

21. Eugène VIOLLET-LE-DUC, *Entretiens sur l'Architecture*, París, Morel, 1872, VIII, 1, 323.

desde el punto de vista de la arquitectura y de la apropiación», y añade que «en todo el tiempo que han durado estas inmensas obras ha habido un número muy reducido de accidentes, lo cual es esencial». ²² El uso inteligente y audaz que se hizo del hierro fue alabado en toda la prensa arquitectónica. *L'Encyclopédie d'architecture* no duda en reproducir un artículo del periódico *Moniteur universel* que elogia los mercados cubiertos de París al inicio de su construcción: «Se sigue manifestando un gran interés por Les Halles Centrales, que constituyen un ejemplo notable de los grandes recursos que se pueden obtener de la utilización combinada de la fundición y del hierro en las grandes construcciones públicas [...]. De este modo, pronto veremos añadirse a todas las maravillas de París, Les Halles Centrales, este “Louvre del Pueblo” que será digno de su predecesor, el monumento de utilidad pública más remarkable y más completo jamás construido en la capital de un gran imperio». ²³ La *Revue Générale de l'Architecture* que, cuando se cuestionó todo el proyecto más bien había apoyado a los contrincantes, y especialmente a Hector Horeau, también reconoce que finalmente: «El aspecto general es muy satisfactorio y que, en tales circunstancias, se puede alabar sin reserva alguna la utilización de la fundición. Los pilares son delgados, delicados, ligeros y el efecto es agradable de contemplar [...]. Los pabellones tienen un aspecto bastante monumental, sin perder por ello el carácter de construcción ligera que debe tener un mercado que, al fin y al cabo, evoca una venta al aire libre». ²⁴

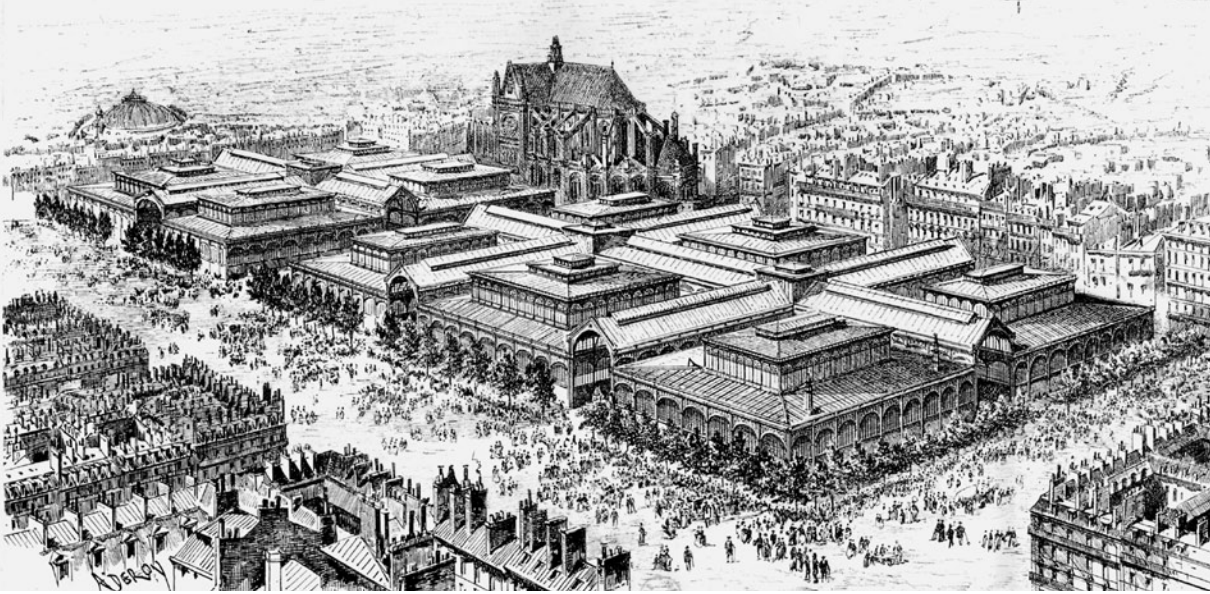
Joris-Karl Huysmans, que era un crítico sagaz, sitúa Les Halles entre las realizaciones más importantes de la época, como una «revelación completa del arte nuevo, [...] un éxito decisivo para la nueva escuela, [...] gloria del París moderno». ²⁵ De hecho, pronto se convierten en un monumento digno de admiración y figuran entre las visitas obligadas de cuantos viajan a París. Todas las guías de la ciudad contienen un capítulo especial dedicado a Les Halles, donde se describe su aspecto y utilidad. Los viajeros que están de paso en París evocan indefectiblemente su visita a dicho mercado. La prensa de información general había marcado la pauta. Durante su construcción y una vez estuvo terminado, se escribieron numerosos artículos sobre este célebre mercado, y la literatura popular encontró frases bonitas para calificarlo: «Verdaderas catedrales de fundición y de vidrio, esbeltas, ligeras a pesar de

22. A. LENOIR, L.A. BOILEAU, citados por DE SAUTEIRON, «Les Halles centrales», *Le Spectateur*, 17/10/1857.

23. *L'Encyclopédie d'Architecture*, 1/3/1856, VI.

24. «Halles centrales», *Revue générale de l'architecture et des travaux publics*, París, Paulin & Hetzel, 1857, pág. 104.

25. Joris-Karl HUYSMANS, *L'Art moderne*, París, G. Charpentier Editeur, pág. 225.



Vista general de Les Halles, 1890. Dibujo de A. Deroij

su solidez inmutable, luminosas y vaporosas como el Crystal Palace, al que recuerdan aunque no parece que haya sido tomado como modelo».²⁶

Les evocaciones literarias de Les Halles son numerosas pero están dominadas por el monumento que Émile Zola les dedicó. La génesis de la novela *El vientre de París* se remonta al año 1869. Zola está fascinado por el bullicio que se despliega bajo los pabellones. A medida que su novela va tomando forma, hacia 1872, los pabellones adquieren una existencia autónoma, toman vida propia. En el fondo, Les Halles son el personaje principal de esta sinfonía de olores, de esta pintura violenta y prosaica de una humanidad a la vez bestial y compleja:

Un resplandor claro anunciaba el día al fondo de la calle Rambuteau. La gran voz de Les Halles rugía con más fuerza aún; por un instante, los tañidos de campana en un pabellón alejado cortaban ese clamor rodante y ascendente. Entraron por una de las calles cubiertas, entre el pabellón de pescado y el pabellón de la volatería. Florent alzaba los ojos, miraba la alta bóveda cuyo artesonado relucía entre los encajes negros de las armaduras de hierro colado. Cuando llegó a la gran calle central pensó en alguna ciudad extraña, con sus barrios distintos, sus bulevares, sus suburbios, sus

26. Edouard FOURNIER, «Les Halles centrales», *L'Illustration*, XXX, 1857, pág. 138.

aldeas, sus avenidas y sus carreteras, sus plazas y sus cruces, puesta toda ella bajo un gran cobertizo, un día de lluvia, por algún gigantesco capricho. Las sombras que dormitaban en los huecos de la techumbre multiplicaban el bosque de pilares, ensanchaban al infinito las delicadas nervaduras, las galerías recortadas, las persianas transparentes; y había por encima de la ciudad, hasta el fondo de las tinieblas, toda una vegetación, toda una floración, una monstruosa plenitud de metal, cuyos tallos que ascendían como cohetes, cuyas ramas que se retorcían y se enredaban, cubrían un mundo con la levedad del follaje de una arboleda secular [...].

En las tiendas de vino, al fondo de las calles vecinas, los fanales de gas se apagaban uno a uno, como estrellas que cayeran en la luz. Y Florent miraba las grandes Halles salir de la sombra, salir del sueño en que él las había visto, alargando hasta el infinito sus palacios calados. Entonces Les Halles se solidificaban, tomaban un tono gris verdoso, se volvían aún más gigantescas, con su prodigiosa arboladura, que soportaba los lienzos interminables de sus tejados. Las masas geométricas se amontonaban; y cuando todas las luces interiores se apagaron y la luz del alba las bañó, entonces, apareció, cuadrada, uniforme, como una máquina moderna, una desmesurada máquina de vapor, una caldera destinada a la digestión de un pueblo, un vientre de metal gigante, empernado, remachado, hecho de madera, de vidrio y de hierro colado, de una elegancia y una potencia de motor mecánico en marcha, con el calor del calentamiento, el aturdimiento, el vaivén furioso de las ruedas [...].

Ahora, oía el largo estruendo que partía de Les Halles. París mascaba los bocados de sus dos millones de habitantes. Era como un gran órgano central que latía con furia, que lanzaba la sangre de la vida a todas sus venas. Ruido de mandíbulas colosales, un estrépito que venía del alboroto del abastecimiento, desde los latigazos de los revendedores que caminaban hacia los mercados del barrio, hasta las zapatillas cansadas de las pobres mujeres que van, de puerta en puerta, ofreciendo ensaladas en sus cestas [...].

De lejos, vistas al sesgo, Les Halles le entusiasmaban: un gran arco, una puerta alta que se abría de par en par, y después los pabellones amontonados, con sus dos pisos de techos, sus persianas continuas, los estores inmensos; parecían perfiles de casas y de palacios superpuestos, una Babilonia de metal, de una ligereza hindú, atravesada por terrazas suspendidas, por corredores aéreos, por puentes volantes lanzados al vacío. Eran pasajes bruscos, arquitecturas inesperadas, el mismo horizonte que se ofrecía incesantemente bajo formas distintas [...].

Levantó por última vez los ojos, miró Les Halles. Humeaban al sol. Un gran rayo entraba por la puerta de la calle cubierta, al fondo, perforando la masa de pabellones con un pórtico de luz; y, batiendo sobre el mantel de la techumbre, caía una lluvia ardiente. El enorme armazón de hierro colado se ahogaba, azuleaba, ya no era sino un perfil tenebroso sobre las llamas del incendio de Levante. Arriba, se encendió un cristal, una gota de claridad rodaba hasta los canalones, a lo largo de la pendiente de las anchas láminas de zinc. Entonces, todo se convirtió en una ciudad tumultuosa dentro de un polvo de oro volante [...].



Vista de Les Halles desde la iglesia de Saint-Eustache y en dirección sur. Dibujo de F. Benoist y litografía de J. Arnout

Entonces, Les Halles, que había dejado por la mañana, le parecieron un inmenso osario, un lugar lleno de muerte donde solo quedaba, arrastrándose, el cadáver de la vida, un montón de carne apestosa y descompuesta [...] Claude tenía razón, todo agonizaba en Les Halles. La tierra era la vida, la eterna cuna, la salud del mundo.²⁷

Y Zola concluye, haciendo eco a Victor Hugo: «Es un curioso encuentro, este pedazo de iglesia “enmarcado” por esta erupción de hierro; el uno matará al otro, el hierro matará la piedra, y no tardará mucho. Fijaos bien, es todo un manifiesto: es el arte moderno que ha crecido frente al arte antiguo. Les Halles son una obra valiente, y sólo son una revelación tímida del siglo xx».

Del mismo modo, Huysmans podía escribir en 1881, haciendo eco a Zola a su vez: «Así se verán realizadas en parte las previsiones que hizo Claude

27. Émile ZOLA, *El vientre de París*, Madrid, Alianza Editorial, 1982, pág. 31, 37-38, 44, 267-268.

Lentier en *El vientre de París*».²⁸ Además de Les Halles, Huysmans cita la Biblioteca Nacional de Labrouste, las estaciones de tren, los edificios de las exposiciones universales, el hipódromo y el mercado de ganado de La Villette construido de 1864 a 1868 por Janvier a partir de los planos de Baltard: «Aquí, el metal alcanza unas proporciones inmensas. Son unas vías enormes que avanzan, interrumpidas por unas columnas esbeltas que brotan del suelo y que sostienen unos techos ligeros inundados de luz y de aire. Es un enorme patio interior con millares de bestias que se meten por los costados, una llanura inmensa con un cielo abierto que flota sobre una actividad de comercio febril, sobre un permanente vaivén de bestias y hombres; son una serie de pabellones inmensos, de un color oscuro y de un aspecto esbelto y robusto a la vez que encaja con las industrias infatigables y sangrientas que ahí se ejercen».

La descendencia de Les Halles

Parece que, a parte de los mercados de Les Halles y del mercado de ganado de La Villette, Baltard diseñó únicamente otros dos mercados cubiertos: el de Secrétan en París y el de Callao en Perú; las piezas del mercado de Callao debían ser fabricadas en Francia y ser mandadas después a Perú, pero la guerra de 1870 impidió su realización. No obstante, Les Halles constituyeron un verdadero modelo para los innumerables mercados cubiertos que se construyeron en Francia y en el extranjero.

Podemos ver como mínimo tres factores que contribuyeron a este extraordinario fenómeno. El prestigio de la capital desempeñó seguramente un papel importante: hasta la más pequeña de las ciudades comerciales quería su mercado cubierto. Durante el medio siglo en que se construyeron mercados cubiertos (1860-1914) se llevó a cabo una política de equipamientos municipales muy activa en la que los mercados ocuparon un lugar importante. En algunas ocasiones se creaba un equipamiento nuevo, pero la mayoría de las veces se transformaba una localización o un edificio más antiguo. Finalmente, la propia concepción de Les Halles de París se prestaba admirablemente a una difusión en masa del modelo, facilitada por la calidad técnica de los planos detallados publicados por Baltard en 1863, y fomentada por la difusión de los planos de numerosos mercados en la prensa especializada.²⁹ Para los

28. HUYSMANS, *L'Art moderne...*, pág. 225.

29. Por ejemplo *L'Encyclopédie d'architecture* publicó los mercados de Saint-Martin (1855), de la calle Buisson de Lyon (1861), de La Réunion (1862), de Les Martyrs (1879), de Béziers (1888) y de Epinal (1890); la *Gazette de l'architecture* publicó los de Saint-Honoré (1864 y 1865), de Oran (1878), de Tarbes (1880), de Nîmes (1881) y de Joigny (1882); la *Revue générale de l'architecture* publicó los mercados de Nancy (1862), de Les Grands-Hommes en Burdeos (1866), de Saint-Maur-Saint-Germain (1867), de Le Temple (1872), de Sainte-Claire en Grenoble (1877), de Saint-Marc en Ruán (1885), de



El barrio de Les Halles finalmente acabado, 1935

municipios, la solución de París era clara y evidente, entre otras razones porque ya se había reproducido con éxito en todas partes. Los proyectos podían ser concebidos fácilmente por los arquitectos o por los ingenieros locales, como lo demuestran muy bellos ejemplos. A pesar de ello, parece que la realización y aún más el abastecimiento de las piezas (especialmente las de fundición) se originó en un número relativamente reducido de empresas especializadas en construcción metálica, que aparecieron sobre todo hacia finales de la década de 1880, cuando las grandes empresas se interesaron por un mercado regional, hasta entonces compartido con las pequeñas empresas locales. También cabe señalar que, aunque la construcción se adjudicaba generalmente a las

Limoges (1885) y de La Roche-sur-Yon (1885); la *Construction moderne*, los de La Chapelle (1885), de Compiègne (1885), de Langres (1890), de Epinal (1891), de Clermont (1892), de Clichy (1895), de Aviñón (1898), de Auxerre (1901), de Belfort (1906), así como el enorme mercado de ganado de la ciudad de Lyon construido en 1909 por Tony Garnier. Véase también NARJOUX, *Halles centrales...*, que reproduce documentos sobre varios mercados parisinos.



Vista de Les Halles en 1971, poco antes de la demolición

empresas, que a menudo introducían modificaciones a los proyectos, varios mercados fueron construidos mediante concursos de arquitectura, como los de Auxerre en 1901, el de Dakar en 1907 o el de Vannes en 1910.

En París se han contado unos treinta y dos mercados metálicos construidos entre 1854 y 1880 a partir del modelo de Les Halles. Subsisten catorce, de los cuales cinco se han conservado intactos y nueve han sido transformados. Se conservan los mercados de Saint-Quentin (1866), de Secrétan (Baltard, 1868), Marché aux Fleurs (1874), el mercado de Saint-Martin (Petit, 1854, y Dubois, 1880), y el de La Chapelle (Magne, 1885). Han sido transformados o reducidos: los mercados de ganado de La Villette (Baltard y Janvier, 1864-1868), el mercado de Le Temple (De Mérindol, 1863-1865), de Saint-Didier (1867), de Montmartre (1868), de Japy (1870), de Belleville y de Wagram (1886), los de Botzaris y Aguesseau. Y han sido derribados los mercados de Passy (Godeboeuf, 1857 y 1865), de Grenelle (Normand, 1865), de Saint-Honoré (De Mérindol, 1865, derribado en 1959), de Saint-Maur-Saint-Germain (Dainville, 1866), el mercado de Europa (1866, derribado en 1970), el de la Place d'Italie (Dubois, 1866, derribado en 1965), el de Belleville (1867), el de Batignolles

(1867, derribado en 1975), el de Auteil (1867, derribado en 1899), el de Necker (1868, derribado hacia 1910), el mercado de Les Ternes (1868, derribado hacia 1970), el de La Villette (1868), el de Joinville (1873), el de Nicole (Magne, 1873-1875, derribado en 1975), el mercado de caballos (Magne, 1875-1878), el de Les Gros-Caillou (Magne, 1876, derribado en 1981), el mercado de Les Martyrs (Magne, 1876-1878, derribado en 1912), el mercado del Ave-Maria (Magne 1879, derribado en 1905).

Aunque el modelo de Les Halles de París fue fielmente reproducido, la diversidad tipológica de los mercados cubiertos es considerable, tanto en lo que se refiere a la forma como a los materiales. Sin embargo, se pueden identificar algunas variaciones mayores: un tipo de mercado macizo y alargado con frontones muy acentuados y naves laterales (Arcachon, Aubervilliers, Belfort, Fontainebleau, Libourne, Lisieux, Lyon, Niort, y el mercado de Victor Hugo en Toulouse); otro más compacto, que es también el más extendido, a veces con cuatro entradas idénticas (como el de Saint-Quentin); el tipo adosado a un ángulo de la calle (Tonnerre); un modelo doble o múltiple con calle cubierta transversal (Bayona, Burdeos, Bourges, Cognac, Dijon, la Roche-sur-Yon, Troyes, Vichy) o longitudinal (Aviñón, Lille, Meaux, Moulins, Orleans); la planta centrada, de forma hexagonal (Sens) u octogonal (Amiens, Auxerre, Millau, Perpiñán, mercado de Les Carmes en Toulouse); y el cobertizo reducido a una cubierta sostenida por pilares, frecuente en los pueblos o en los barrios modestos.

A pesar de que el hierro y la fundición siguen siendo los componentes básicos, la lava esmaltada, la cerámica, el ladrillo y la terracota, y la albañilería contribuyen a una ornamentación y una policromía de calidad que se irán afinando hasta principios del siglo xx. De este modo, podemos distinguir dos generaciones de mercados metálicos. La primera, la más numerosa cuantitativamente, es muy fiel al modelo parisino, tanto por la morfología de conjunto como por los detalles, como los arcos de fachada y las cerchas con tirantes. A partir de la década de 1890, la introducción del acero y la evolución de los sistemas estructurales, que tomaron la forma de vigas de celosía sin tirantes, implican una evolución de la concepción técnica de Les Halles, aunque se conserven las disposiciones de conjunto. Entonces se experimenta cierta lasitud ante el mimetismo de los mercados cubiertos: «¡Desgraciadamente, cuando se ha visto uno se han visto todos! Y no es poca la decepción que siente el viajero cuando, visitando una de nuestras ciudades del sur, por ejemplo, se encuentra con la eterna imitación de Les Halles de París. Como si un mercado pudiera ser idéntico en las latitudes de Lille y Marsella».³⁰

30. Julien GUADET, *Eléments et théorie de l'architecture*, París, Librairie de la Construction Moderne, III, pág. 29.

Aunque fueron un factor innegable de confort urbano, los mercados cubiertos no parecen haber respondido siempre al deseo de los usuarios. La tradición del mercado al aire libre se ha revelado suficientemente arraigada como para hacer sombra a los mercados cubiertos. Así, en París, el conjunto de mercados cubiertos, la mayoría de los cuales se remontaban al período entre 1865 y 1880, conoció una lenta pero constante baja de frecuentación a partir del año 1876, hasta el punto de que se cuestionaron los contratos de concesión con algunos promotores privados. Esta disminución de la frecuentación de los mercados perduró, con más o menos fuerza, a lo largo del siglo xx.

Los mercados que se construyen a comienzos del siglo xx son menos numerosos, pero se distinguen por la riqueza de detalles, la introducción de materiales de colores, o incluso de vidrieras. Entre los ejemplos más bellos de esta generación de mercados cubiertos figuran el de Auxerre, construido en 1901 y el de Belfort, de 1906. Mientras la mayoría de los mercados cubiertos sobrevivió sin dificultades durante la primera mitad del siglo xx (con algunas excepciones como el de Vichy, destruido hacia 1930), el aumento de la presión inmobiliaria sobre los centros urbanos y la conciencia por parte de los municipios del valor de un espacio bien situado y ocupado por lo que parecía ser un vulgar almacén, provocaron una verdadera ola de destrucciones entre los años 1970 y 1977, ola que, de hecho, aún no ha terminado. A pesar de un gran movimiento de opinión, difundido por la prensa nacional e internacional y mediante manifestaciones públicas, a veces violentamente reprimidas, Les Halles de París fueron derribadas a partir del 2 de agosto de 1971, tras el traslado del mercado mayorista a Rungis, al sur de París. Su destrucción representó mucho más que una pérdida para la arquitectura. Los *bulldozers* no destruyeron únicamente un conjunto de vigas de hierro: se llevaron una parte del mundo imaginario parisino indefectiblemente ligado a este lugar, y que treinta años de planes y proyectos no han podido compensar.

Esta pérdida es irreparable, pero hay muchas otras destrucciones que también debemos lamentar: en Toulouse (mercado de Victor Hugo y mercado de Les Carmes), en Burdeos (mercado de Saint-Jean), así como en Auxerre, Nevers, Angers, La Roche-sur-Yon, y Poitiers, sin olvidar la veintena de mercados parisinos que se destruyeron. Los mercados cubiertos que han subsistido en Francia (probablemente un centenar) merecerían ser conservados, y con más razón sabiendo que su adaptación para otros usos o el desmontaje (como en el caso del pabellón de Les Halles de París reconstruido en Nogent en 1976) es tarea fácil, como lo muestran distintas realizaciones concretas.

Los mercados cubiertos en la Viena liberal

Peter Haiko

El concurso público para la «construcción de un mercado cubierto en la Landstrasse», 1857

«Se considera aconsejable y, por lo tanto, se aprueba [...] la construcción de mercados generales y mercados de carne cubiertos en los suburbios».¹ En la sesión del 26 de febrero de 1856 no sólo se aprobó esta resolución sino que se encargó a la Oficina Técnica Municipal la presentación de un proyecto de obra. La Oficina convocó un concurso público en el que podían participar todos los «arquitectos locales» que quisieran presentar un proyecto para la edificación de «un mercado cubierto en la Landstrasse».² De los proyectos se desprende que se había elegido como ubicación una zona en la que actualmente está situado otro mercado, el Rochusmarkt, en el distrito III. Sólo tres de los cinco arquitectos invitados presentaron sus proyectos: Ludwig Föster, Leopold Ernst y el gabinete Romano & Schwendenwein. Aunque no cumplían el perfil, Eduard Hajek, asistente de la Oficina Técnica, y Friedrich Paulik, encargado del taller de ebanistería Altmann, también entregaron sus propios proyectos.³ El proyecto de Paulik no se ha conservado pero sí el de Karl Gabriel,⁴ colaborador también de aquella Oficina Técnica.⁵

Los tres arquitectos que participaron en la elaboración de proyectos para la construcción de «un mercado cubierto en la Landstrasse» en 1857 eran importantes representantes de la arquitectura historicista austriaca de mediados del siglo XIX. Un año más tarde los tres tendrían que ver con el proyecto de ampliación de la ciudad de Viena. Leopold Ernst y August Romano, del gabinete Romano & Schwedenwein, representaron a arquitectos y maestros de obra en la comisión encargada de valorar los proyectos presentados a concurso. Ludwig Föster, que ya había participado en ocho propuestas para la ampliación de Viena, diseñó uno de los tres proyectos que la comisión consideró dignos de ser premiados. Ernst y Föster pertene-

1. *WSA* (Archivo de la Ciudad y del Land de Viena), B 6/2, actas de los plenos municipales del Ayuntamiento de Viena, 26/2/1856, pág. 89.

2. Actas, sesión del 20/3/1857, pág. 93.

3. Actas, sesión del 9/7/1857, pág. 243.

4. En 1865 se nombró a un tal Karl Gabriel, por entonces miembro de la Comisión de Abastecimiento de Agua: «ingeniero jefe». Actas de 1865, sesión 354, pág. 192

5. *WSA*, Planos del Fondo de la antigua Sala de Proyectos y Documentos P 12/2-M:b, Mercados 104 267.

cían a una generación de arquitectos austriacos anterior a la construcción de la Ringstrasse vienesa (aproximadamente 1860), por lo que influyeron en el historicismo incipiente. El castillo romántico de Grafenegg, en la Baja Austria, es una de las mejores obras de Leopold Ernst. Cuando se convocó el concurso público para la adjudicación del proyecto de mercado cubierto, Ernst dirigió las obras que se estaban realizando en la catedral de San Esteban en Viena. Ludwig Förster fue uno de los arquitectos y teóricos más importantes de su tiempo. Ejerció prácticamente todas las ramas de la arquitectura: obras públicas, iglesias y viviendas, la planificación y la construcción parcial del arsenal de Viena y hasta ingeniería de puentes. Tampoco hay que olvidar la gran importancia que tuvo para la arquitectura, a partir de 1836, la *Allgemeine Bauzeitung*, una revista trimestral fundada por Förster y publicada desde su imprenta litográfica. Romano y Schwendenwein, máximos representantes de la generación más joven, dominarían, a partir de la década de 1860, la arquitectura historicista de la vivienda en la Ringstrasse vienesa.

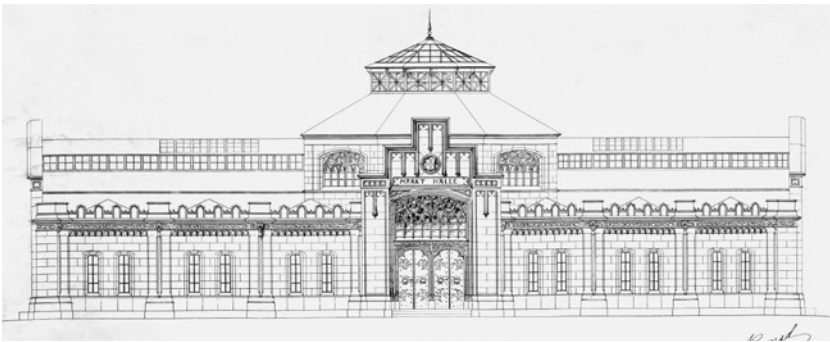
Förster era el único de los participantes que había construido mercados cubiertos pocos años antes. A principios de la década de 1850 había edificado un pequeño mercado cubierto en Vöslau, junto a Baden, un balneario del siglo XIX cercano a Viena. Se quería alquilar pequeños locales a los comerciantes para que vendieran «productos de lujo y moda a los “huéspedes alojados en el balneario” durante los meses de verano». ⁶ No era, por lo tanto, un mercado cubierto en el sentido actual sino una galería comercial de una única planta en la que se instalaron comercios para clientes con alto poder adquisitivo.

En los proyectos presentados para la adjudicación de la obra del mercado de la Landstrasse se aprecia que, en realidad, ninguno de los participantes en el concurso público tenía una idea muy definida sobre el aspecto que había de tener un mercado cubierto. Cada uno de los proyectos se basaba en un estilo arquitectónico diferente y aludía a referencias arquitectónico-funcionales distintas. El diseño de Ernst parece un castillo gótico de reducidas dimensiones, el de Förster tiene un aire a los edificios sacros y el de Romano y Schwendenwein parecía un invernadero barroquizante. Y lo mismo cabe decir de los proyectos presentados desde la misma Oficina Técnica Municipal. Hajek fue el autor de dos, uno de los cuales guardaba mucha semejanza con el diseño sacralizante de Förster. Ambos propusieron una nave con planta en forma de herradura inscrita en otra construcción, más baja, de forma romboidal e irregular. El segundo proyecto de Hajek

6. *Allgemeine Bauzeitung*, 1854, pág. 7.



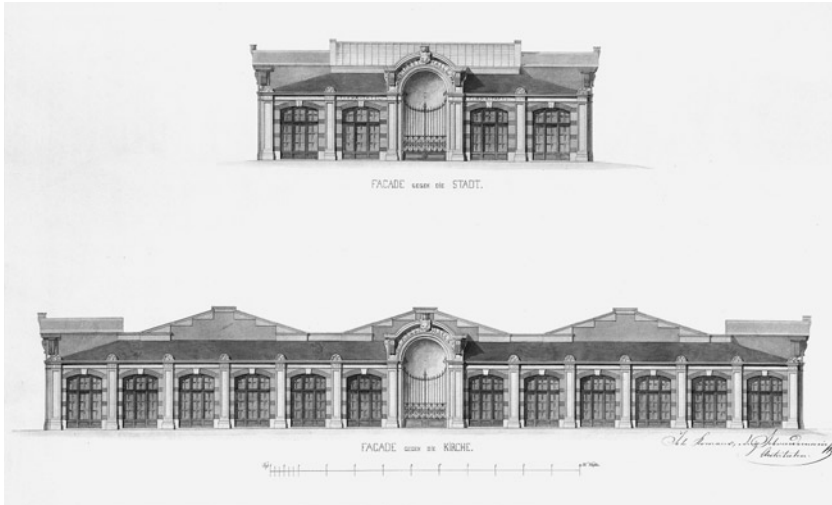
Proyecto para el mercado de Landstrasse, 1857. Arquitecto: Ludwig Förster



Proyecto para el mercado de Landstrasse, 1857. Arquitecto: Leopold Ernst

planteaba un edificio más sencillo, funcional pero con un ligero toque gótico, que tenía dos patios con acceso cubierto desde el que se llegaba a los puestos de venta. En el eje transversal quería situar una nave comercial cubierta con una bóveda de cañón. Gabriel optaba por otra alternativa: un pequeño palacete de reminiscencias góticas con una nave cubierta y alargada provista de cuatro nichos en forma de hojas de trébol, inserto en otra construcción, más baja, sin estilo definido. De la única copia del proyecto que conservamos se puede desprender que, de los puestos de venta del patio interior, sólo los laterales estaban cubiertos.

Todos los proyectos incluyen un espacio para puntos de venta a los que se puede acceder tanto desde el exterior como desde el interior, un gran patio y, en la mayoría de los casos, una nave cubierta para las paradas del mercado. Sólo los dos arquitectos municipales preveían la necesidad de colocar pilares de hierro para sostener los soportales del patio interior.



Proyecto para el mercado de Landstrasse, 1857. Arquitectos: Johann Romano y August Schwendenwein

Desde el punto de vista estilístico, los proyectos son un muestrario de la arquitectura austriaca de la década de 1850. El cuerpo central suele ser neoclásico pero siempre está decorado con elementos góticos o bizantinos. Aún no se sabe muy bien cómo dar a los edificios ese aire de monumentalidad que, veinte años después, sería moneda corriente en la arquitectura vienesa. Pero, sobre todo, no se había decidido si los mercados cubiertos debían concebirse como edificios meramente funcionales o habían de tener, además, ciertas pretensiones de monumentalidad. Por último, todos, excepto Romano y Schwedenwein, reproducen el esfuerzo desplegado en la construcción del edificio del arsenal para diseñar proyectos de mercados cubiertos que combinaran utilidad y representación.

Convocatoria del concurso público para la elaboración de un proyecto de ensanche de la ciudad vieja de Viena y de los mercados

El concurso para la adjudicación de la obra del mercado cubierto de la Landstrasse se convoca en un momento en que se cierran décadas de polémica sobre una posible ampliación del centro histórico. Ya en la década de 1830 se hablaba de demoler las murallas y fortificaciones que, habiendo perdido toda utilidad desde el punto de vista militar, estrangulaban a la ciudad vieja e impedían su continuidad con los barrios que había extramuros. El 20 de diciembre de 1857 el emperador Francisco José I publicaba una famosa orden escrita a mano (*das «Handschriften»*) a su ministro del Interior, el barón Alexander von Bach, en la que autorizaba «la demolición de las murallas y fortificaciones así como la

eliminación del foso que circunda la ciudad vieja». Manifestaba asimismo su voluntad de «regularizar y embellecer así su lugar de residencia y capital del Imperio». En este escrito también menciona la «necesidad de construir mercados cubiertos bien distribuidos por toda la ciudad».⁷

El concurso se convocó a finales de enero de 1858, y el plazo para la presentación de proyectos acababa a finales de julio. Evidentemente, la construcción de los mercados cubiertos no era lo más importante. Lo fundamental era alterar la estructura del centro de una ciudad medieval para adaptarla a las necesidades de una metrópoli. Había que construir edificios que albergaran organismos administrativos y culturales y, sobre todo, que respondieran al deseo de una burguesía cada vez más poderosa de tener representación, lo que implicaba diseñar un ayuntamiento, teatros y ópera, universidades y museos, pero también viviendas. En las bases del concurso se dejaba en manos de los participantes la especificación del tamaño, los elementos constitutivos y la ubicación de los mercados cubiertos dentro de la nueva zona de la ampliación de la ciudad.

El mercado central de abastos

El primer mercado central de abastos de la ciudad de Viena, para cuya construcción se había convocado el concurso público en 1857 que comentábamos al principio, había pasado a un segundo plano debido a la importancia dada al ensanche de la ciudad vieja. La adjudicación de la obra dependía de las decisiones adoptadas por el Comité de Ampliación de la Ciudad. En octubre de 1861, el Ayuntamiento solicitó al Comité que acelerara los trámites para que se pudiera empezar cuanto antes la construcción de los mercados cubiertos; lo primero que había que hacer era decidir su ubicación.⁸ Las actas de una sesión posterior permiten constatar que el ensanche de la ciudad había pasado a una fase «que permitía dedicar atención al importante asunto del mercado». El ponente solicitaba la rápida adopción de medidas para la construcción de los mercados porque se corría el riesgo de que todos los buenos solares acabaran en manos privadas. Instaba a crear «un sistema de mercados» y lo primero que consideraba urgente decidir era si en éstos sólo se iba a permitir «la venta de alimentos al por menor y si había que conectarlos con un mercado central de abastos en el que se realizara la venta al por mayor». Solicitaba que se votara la construcción de «un mercado central de abastos y de

7. *Wiener Zeitung*, 25/12/1857, citado en Kurt MOLLIK, Hermann REINING, y Rudolf WURZER, *Plan und Verwirklichung der Wiener Ringstrassenzone*, Wiesbaden, Franz Steiner (Die Wiener Ringstrasse 3) 1980, pág.113 y sig.

8. Actas, 1861, sesión 35.

un número de mercados minoristas conforme a las necesidades», para lo cual entendía precisa la creación de una comisión que adoptara la medidas oportunas.⁹

El Ayuntamiento creó la Comisión de Mercados,¹⁰ que eligió dos emplazamientos en una vía férrea de acceso cercana a las aduanas con la intención de erigir una nave provisional en el primero y comenzar la edificación del mercado central de abastos definitivo en el segundo.¹¹ De la elaboración de los proyectos y el diseño de la nave provisional se encargó el ingeniero Qualio, pero su propuesta de utilizar madera fue tan criticada en la Oficina Técnica Municipal que presentó su dimisión.¹² Lo único que hablaba a favor de Qualio era lo reducido de sus costes, ya que construir en madera saldría mucho más barato que construir «al estilo de París». Además, quienes lo defendieron alegaban que «el anexo al edificio principal construido para la Exposición Universal es de madera y se conserva estupendamente». Pero el ya mencionado Ludwig Förster, por aquel entonces concejal del Ayuntamiento de Viena, se pronunció en contra de la edificación en madera. «Si queremos que los mercados cumplan su función no debemos construirlos de madera sino de piedra, hierro y vidrio para que adquieran un carácter definitivo y estable».¹³ No resulta sorprendente que Förster quisiera resolver de forma estable y definitiva el tema de la construcción de los mercados cubiertos, pero sí es significativo que exigiera que en los proyectos se optara por la piedra, el hierro y el vidrio. El cambio de orientación debió decidirse entre 1857, año en que elabora su propio proyecto de mercado cubierto sin estas nuevas técnicas y 1862, año en que se publica esta exigencia. En 1859, Förster había publicado un largo artículo en la revista *Allgemeine Bauzeitung* que él mismo editaba. Llevaba por título «Los nuevos mercados centrales cubiertos de París y otras observaciones generales sobre mercados». Aunque el artículo no está firmado sabemos de forma más o menos cierta que el autor es Förster gracias a algunas observaciones que se hacen en el mismo texto. Probablemente quisiera demostrar que era un experto en la materia con vistas a la próxima adjudicación de las obras. En el artículo se da especial relevancia al uso del hierro, cuya excepcional calidad no deja de alabarse. «El nuevo Mercado Central de París es un buen ejemplo del aspecto que podrían adoptar este tipo de instalaciones a pesar de que —y aquí intentaba salir al

9. Actas, 1861, sesiones 44 y 45.

10. Actas, 1861, sesión 54.

11. Actas, 1861, sesión 69.

12. Actas, 1862, sesión 99, pág. 828.

13. Actas, 1862, sesión 70, pág. 251.

paso de los argumentos económicos alegados en contra— se les ha dotado de un lujo que no es estrictamente necesario». ¹⁴

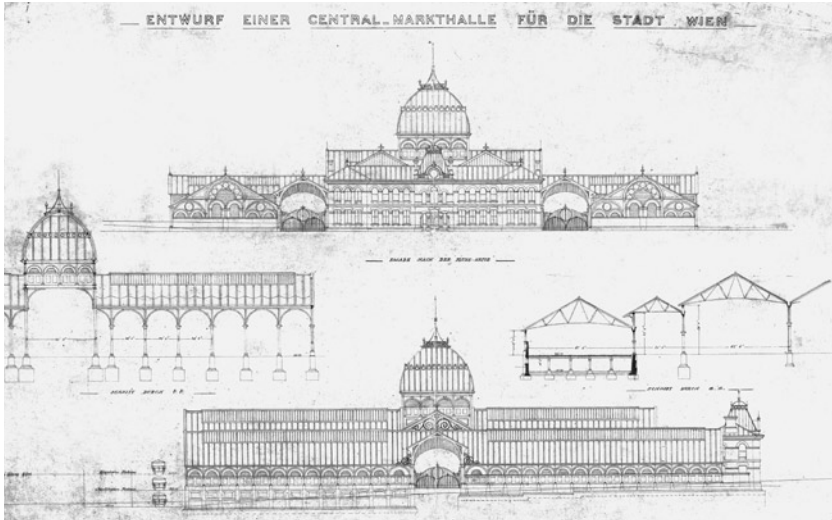
En ese mismo año, Ludwig Förster publica otro artículo en el que canta las alabanzas de la sinagoga que edificara en 1858, resaltando especialmente las estructuras de hierro del interior, que menciona aparte en el índice. Todo el interior, explica, es «básicamente» de hierro siendo así que lo único construido en obra de fábrica son los muros de cerramiento. «Este tipo de edificio ha demostrado su valía con creces [...] se le puede considerar totalmente seguro en caso de incendio». ¹⁵ Seguramente se inspiraba en el arquitecto francés Baltard. De hecho, el tema del hierro copa todos los artículos publicados en la *Allgemeine Bauzeitung* ese año; se habla de su utilización en estaciones de ferrocarril, mercados cubiertos y puentes o para reforzar las cubiertas de las iglesias.

Evidentemente, cabe suponer que los arquitectos austriacos no sólo sabrían bastante sobre la utilización del hierro en construcciones auxiliares; probablemente estarían al día de las últimas tendencias en el uso de este material para construir edificios enteros o resolver los interiores. Desde la *Allgemeine Bauzeitung* se hizo mucha publicidad en 1852 a la recién construida biblioteca de Sainte Geneviève en París. También se conocía el edificio de hierro y vidrio por antonomasia, el Crystal Palace, aunque en 1853, se hablara en la revista de «la gran casa de vidrio en la que había tenido lugar la Exposición Industrial de Londres de 1851». Se hacía hincapié en la «peculiar pero muy razonable estructura del conjunto y en lo adecuado de los materiales».

Hasta ese momento, Viena no tenía ninguna tradición de construcciones en hierro: un material que se estaba incorporando a la arquitectura con muchas reticencias. El único espacio interior dominado por el hierro era la piscina cubierta del Dianabad (Baños de Diana), construida en la década de 1840. Y no había realizado la obra un arquitecto austriaco, sino Carl von Etzel, arquitecto de Württemberg y conocido ingeniero de ferrocarriles. Sus discípulos y colaboradores realizaron un gran trabajo construyendo las redes ferroviarias europeas. En el segundo cuarto del siglo XIX, Württemberg era uno de los grandes centros de construcción ferroviaria, y en la Politécnica de Stuttgart se daba una buena formación muy influenciada por las técnicas de construcción francesas. Fueron los arquitectos de Württemberg los que construyeron, en la década de 1860, las principales estaciones de ferrocarril de Viena. Pero, al

14. «Die neuen Markthallen (Centralhallen) in Paris, nebst allgemein Bemerkungen über Märkte», *Allgemeine Bauzeitung*, 1859, pág. 233 y sig.

15. Ludwig FÖRSTER, «Das israelitische Bethaus in der Wiener Vorstadt Leopoldstadt», *Allgemeine Bauzeitung*, 1859, pág. 14 y sig.



Proyecto para el mercado central, 1863. Henry Griszell

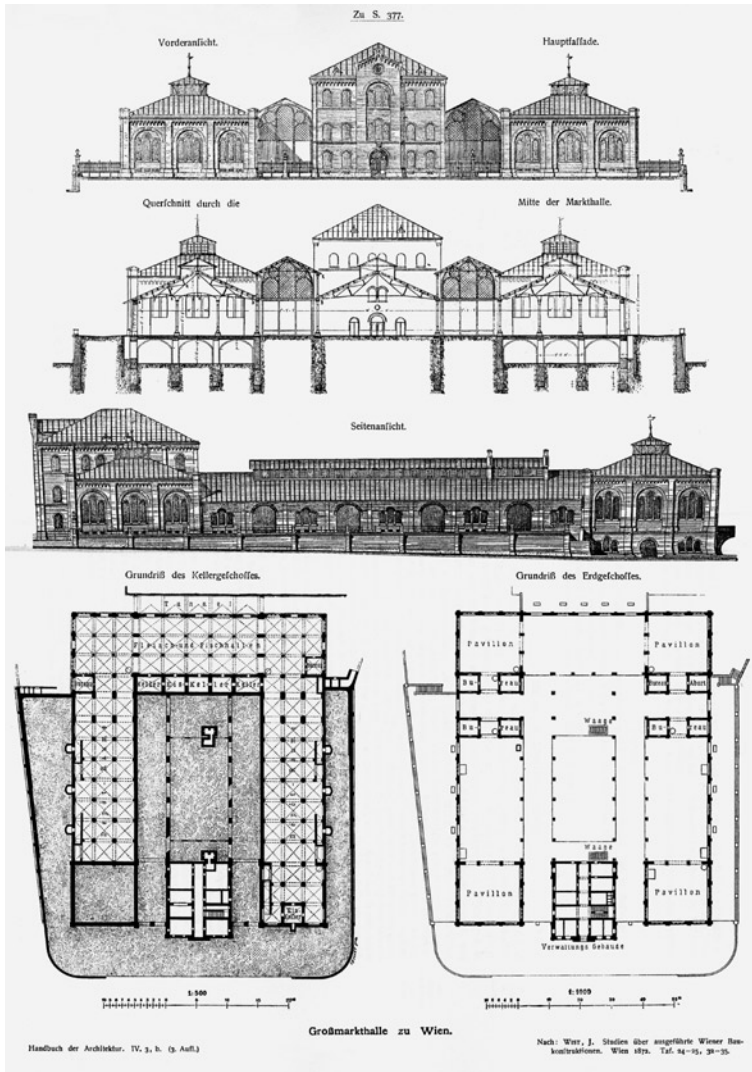
contrario de lo que ocurría en otras ciudades, tampoco se había empleado mucho hierro en las estaciones porque en Viena no gustaba que estuviera tan a la vista.¹⁶ La polémica abierta en torno al uso de este material en la construcción de los mercados cubiertos de Viena demuestra que la resistencia a su utilización aún no había desaparecido puesto que, en fechas tan tardías como 1900, siguen publicándose críticas al respecto. Cuando Otto Wagner quiso construir, en 1900, la nave central del museo de la Karlsplatz a base de hierro y vidrio se le acusó de «materialismo arquitectónico francés». En aquella época, este tipo de estructuras se consideraba aún inadecuada.¹⁷

En 1862 la ciudad de Viena convocó un concurso público con los ingenieros de la Oficina Técnica Municipal para la adjudicación de la obra del mercado central de abastos. Participaron en él los propios ingenieros municipales Gabriel, Haberkorn, Hajek, Haussmann, Swaty y Wurm.¹⁸ Hajek y Gabriel ya habían presentado sus proyectos para la construcción del mercado cubierto de la Landstrasse en 1857. Se abandonó la idea de hacer una rápida construcción provisional a base de tabicados de madera que pudiera

16. Renata KASSAL-MIKULA, Peter HAIKO, «Vom “Arsenalstil” zur “Wiener Renaissance”. Wiens gründerzeitliche Bahnhöfe in baukünstlerischer Sicht» en *Grosser Bahnhof: Wien und die weite Welt*, Viena, 2006, pág. 86

17. Peter HAIKO, *Otto Wagner und das Kaiser Franz Joseph-Stadtmuseum. Das scheitern der Moderne in Wien*, Viena y Tübinga, 1988, pág. 50.

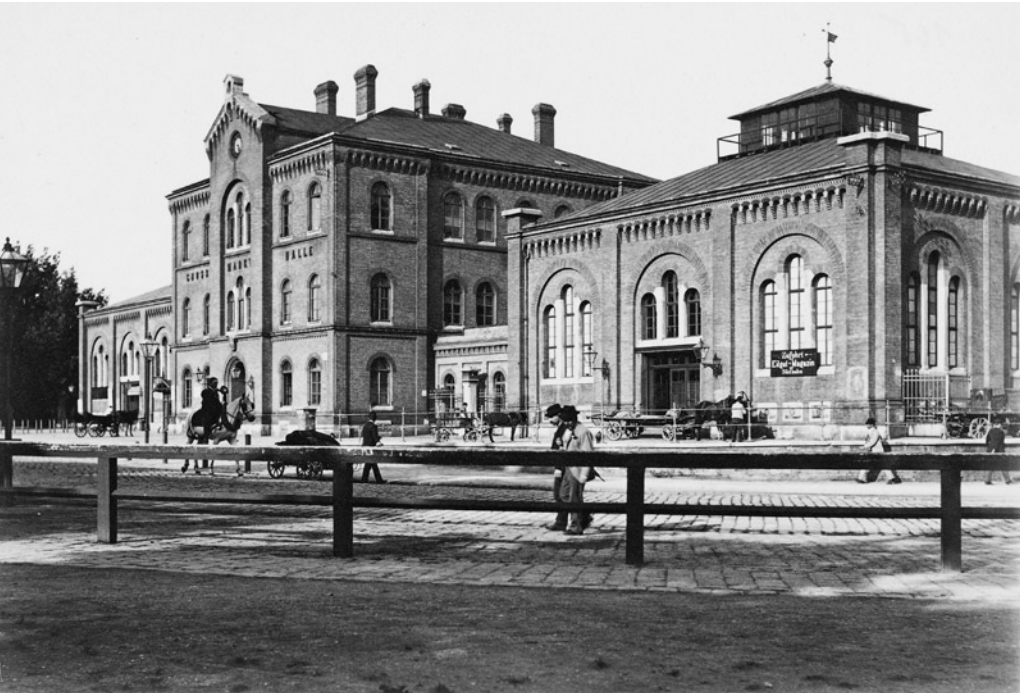
18. Actas, 1864, sesión 249, pág. 50



Proyecto para el mercado central, 1863-1864. Karl Gabriel

demolirse para dar paso al edificio definitivo. La edificación provisional resultaba tan cara debido a la necesidad de nivelar el suelo que no merecía la pena. El solar llegaba hasta el río Wien y estaba junto a un ferrocarril de enlace. Los laterales limitaban con la calle mayor de la Landstrasse y la «Lastenstrasse» que transcurre junto a los jardines del Stadtpark.

Al finalizar el plazo previsto, en 1863, la banca Rotschild presentó al Ayuntamiento el proyecto del constructor y fabricante de hierro, Henry



Vista exterior del mercado central. Karl Gabriel y Georg Haussmann

Grizzell que proponía una construcción de vidrio y hierro salvo para el edificio de administración.

En todos los proyectos, excepto el de Grizzell, se tuvo en cuenta la necesidad de que el mercado tuviera acceso al enlace ferroviario suroeste de la ciudad. El ingeniero Gabriel, cuyo proyecto era el que tenía más «material aplicable», elaboró un «proyecto combinado» a partir de los proyectos presentados con la ayuda de un representante del Ayuntamiento. El Consistorio había decidido enviar a Karl Gabriel y Georg Haussmann a las mayores ciudades de Europa para que se informaran sobre «edificios de interés como, por ejemplo, mercados cubiertos». Gabriel hizo el viaje solo porque Haussmann no pudo acompañarle, en principio debido a «varios impedimentos» y, posteriormente, porque «se había embarcado en las obras de ampliación de la ciudad».¹⁹

Una de las mayores ventajas que ofrecía la propuesta de Gabriel era que permitía el traslado directo de las mercancías desde los andenes del nivel

19. Actas, 1862, sesión 95

inferior. Sin embargo, el edificio tenía una planta inusual, «cuadrada», con dos naves longitudinales y una transversal y una parte central ligeramente prominente (el edificio de administración con el mercado detrás) de modo que todo el complejo contaba con dos vías de circulación interiores cubiertas.²⁰

Gabriel había pensado en una fachada monumental construida a base de ladrillo. En el caso de las galerías y las cubiertas de las vías de circulación optó por contrucciones de hierro. El mercado central tenía un aire funcional similar al del enorme conjunto del arsenal de Viena; de hecho se parecía bastante a la fábrica de fusiles que Förster construyera en ese complejo militar.

En 1864 el Ayuntamiento seguía aceptando ofertas relacionadas con la obra.²¹ La comisión de mercados da por acabada la obra el 31 de octubre de 1865 e inaugura la actividad comercial el 20 de noviembre.²² Se agradece al ingeniero Georg Haussmann, de la Oficina Técnica Municipal, «su previsora y diligente dirección de obra». Al parecer, tras la muerte de Gabriel fue Haussmann el que se había hecho cargo de la dirección.

En 1868, como los grandes mercados anteriores a las obras seguían existiendo, los mercados cubiertos al por menor propios del modelo francés no se habían construido. El mercado se quedó pequeño y no había una buena organización, por lo que hubo que revisar toda la ordenación de mercados.²³ En esta ocasión tampoco se optó por el sistema parisino y se quiso convertir al mercado central en un «mercado central de abasto» en el que «se comerciara al por mayor con alimentos y artículos de consumo que se habían vendido hasta entonces en los mercados al aire libre».²⁴ Todos los mayoristas de los diversos mercados fueron transferidos a este mercado central de abastos.²⁵

El mercado de Zedlitz

Mientras se realizaba el proyecto y construcción del mercado central de abastos, seguían buscándose emplazamientos para la edificación de mercados al por menor. En 1865 se propuso uno frente a la Stubentor y el Kolowrat-Ring (actualmente Schubertring). En 1866 la Oficina Técnica Municipal presentó varios proyectos para la construcción de mercados, dos diferentes para el de

20. Actas, 1864, sesión 254, pág. 188.

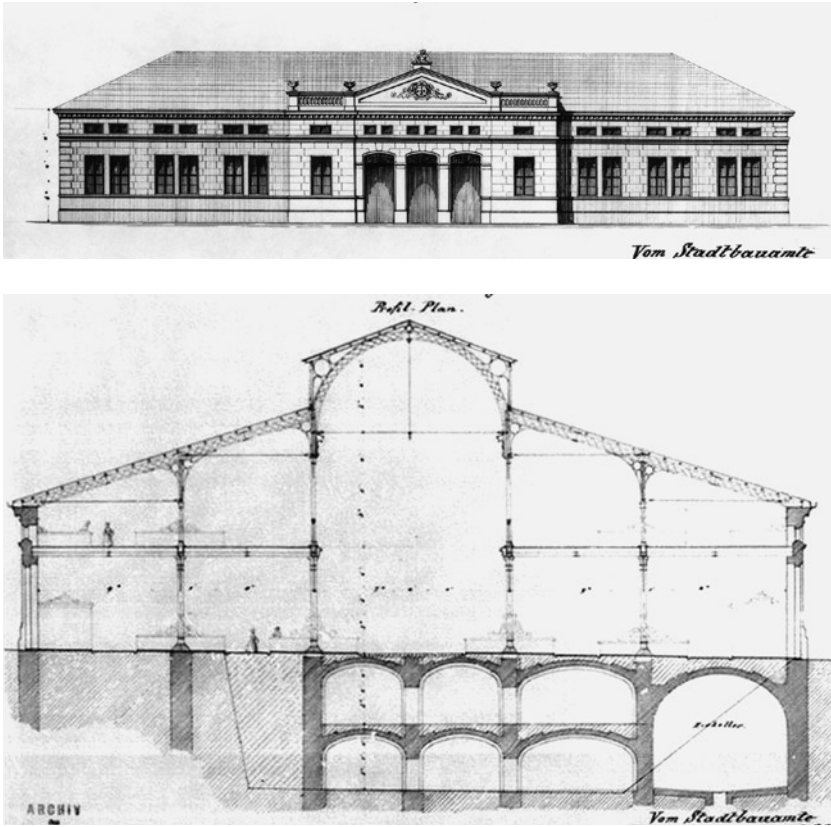
21. Actas, 1864, sesión 330, pág. 2298.

22. Actas, 1865, sesión 415, pág. 1924.

23. Actas, sesión del 11/9/1868, pág. 1868.

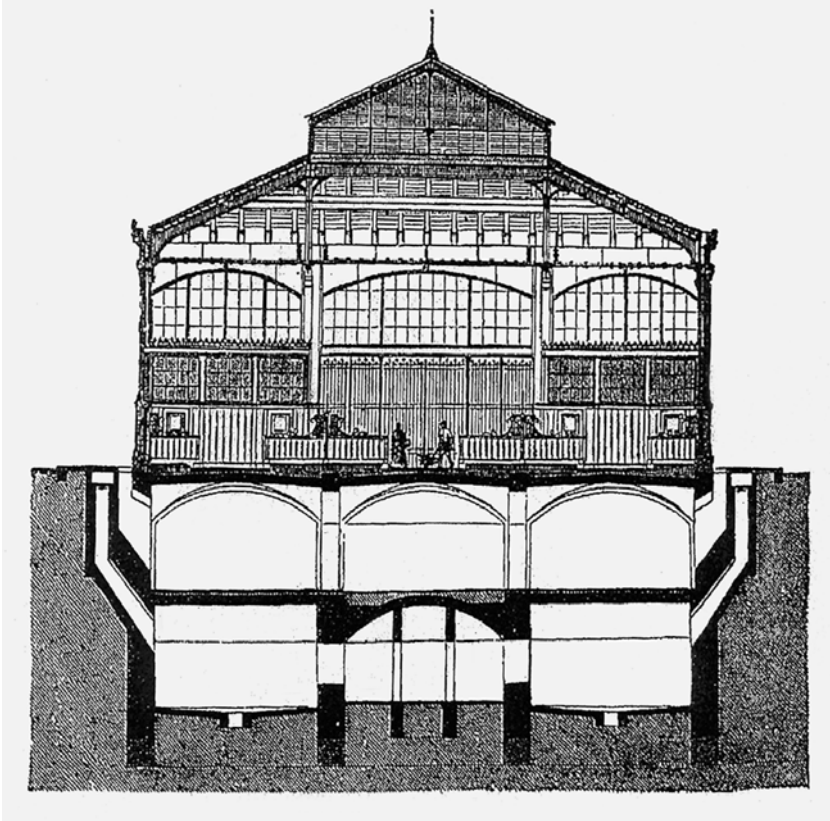
24. WSA, Ayuntamiento B22/171, Comisión de Mercados Cubiertos, Comisión para la solución del problema de la edificación de mercados cubiertos en Viena.

25. Actas, sesión del 16/5/1871, pág. 614; sesión del 11/8/1871, pág. 1064; sesión del 1/9/1871, pág. 1144.



Propuestas para un mercado minorista en Kolowrat-Ring, 1866. Arquitecto: Georg Haussmann

Kolowrat-Ring y uno para el de Parkring. Los proyectos, con fecha de junio de 1866, son de Georg Haussmann, por aquel entonces ingeniero jefe de la Oficina Técnica Municipal y que ya había dirigido la obra del mercado central de abastos. Uno de los proyectos para el Kolowrat-Ring contemplaba un mercado dividido en cinco naves con pilares de hierro. Por fuera el mercado, todo de ladrillo, parecía una variante, en pequeño, del mercado central. Retrospectivamente se llegó a comparar a este proyecto con algo tan poco elegante como un establo. El diseño carecía, sin duda, de la elegancia que requería una gran ciudad; se tenía la impresión de estar ante una fortificación. Sin embargo, la razón por la que la sección de urbanismo del Consistorio rechazó el proyecto, fue «por no considerar conveniente que se pensara en muros macizos cuando se había pedido que los mercados minoristas estuvieran contruidos en hierro y vidrio, como en París».



Sección del mercado de Zedlitz, 1869-1871. Arquitecto: Georg Haussmann

Entre 1867 y 1868 Haussmann presentó un nuevo proyecto para la construcción de un mercado de hierro y vidrio en el Parkring, elevando en un tercio el número de puntos de venta. El mayor número de puestos y la estructura elegida duplicaban los costes estimados, lo que se justificaba alegando que era el primer mercado de este tipo que se iba a construir en Viena y habría que hacer pruebas y trabajos preparatorios.²⁶ El 23 de febrero de 1869 se adjudicó la obra del «mercado de venta al por menor de la Stubentor».²⁷ Al parecer, ya por entonces, se había abandonado la idea de construir otra en el cercano Kolowrat-Ring. El mercado de Zedlitz, como se le denominaría después, era una obra de prueba para los otros mercados mi-

26. Actas, sesión del 19/5/1868, pág. 934 y sig.

27. Actas, sesión del 23/2/1869, pág. 291 y sig.



Exterior del mercado de Zedlitz, 1869-1871. Arquitecto: Georg Haussmann

noristas, y abrió sus puertas en 1871. Haussmann presentó un proyecto en 1870 para la construcción de otro mercado en la Phorusplatz que finalmente no se construyó hasta finales de la década y era una copia del mercado de la Zedlitzgasse.²⁸

Georg Haussmann, al igual que Friedrich Paul, del que volveremos a hablar, fue un miembro importante pero aún escasamente estudiado de la Oficina Técnica Municipal de Viena. Ambos influyeron mucho en las obras realizadas por el Ayuntamiento en las décadas de 1860 y 1870. El colegio público para niños y niñas de la Zedlitzgasse, diseñado por Haussmann (1867-1868) se convirtió en un modelo para las escuelas públicas construidas posteriormente.²⁹ Las escuelas de la Rochusgasse (1868-1869), la Corneliusgasse (1869-1870), la Löwengasse (junto a la iglesia Kolonitz 1870-1872), la

28. WSA, Planos del fondo de la antigua Sala de Proyectos y Documentos, 12/2-M:b, Mercados 108.734/39-41.

29. *Allgemeine Bauzeitung*, 1868, pág. 391 y sig, 1869.

Keplerplatz (1871), la Czerningasse (1871-1872), la ampliación de la Escuela Superior Imperial de la Waltergasse (1871, construcción original de Ferdinand Fellner) y la escuela de la Rahlgasse (1874), son proyectos suyos.³⁰ El Ayuntamiento concede a Haussmann, una y otra vez, gratificaciones por sus servicios.³¹ En 1870 dirige la transformación de la antigua escuela de equitación del conde Esterhazy en un mercado cubierto. Por aquel entonces también formaba parte del equipo que diseñaba el gran parque que sería el Stadtpark³² y realizó diversas construcciones en los jardines del Reservegarten, siendo las más conocidas unas viviendas de «aspecto rústico» y varios invernaderos de vidrio.³³ Entre 1872 y 1873, Haussmann diseñó un mercado de pescado y otro para la venta de fruta y pescado en el Franz-Josefs-Kai, que sólo resultan interesantes por su emplazamiento. En 1872 se pensaba en un solar vacante entre la Ringsstrasse y la Rudolfskaserne; sin embargo, un año después, los mercados se construyeron en la desembocadura de la Ringstrasse, junto al canal del Danubio. El proyecto arquitectónico no hacía honor a tan prominente emplazamiento.³⁴

En 1874, Haussmann deja la Oficina Técnica Municipal y, en ese mismo año, se le autoriza a construir un edificio de viviendas en el Rennweg.³⁵ En 1885 diseñó y edificó en Salzburgo para su yerno, ingeniero jefe de la Dirección General de Montes de su Majestad Imperial, la Villa Dworzak, entre la Schwarzstrasse y el Elisabeth-Kai. Tanto las escuelas que construyera, como esta villa, demuestran que Haussmann estaba totalmente familiarizado con la evolución arquitectónica de la Austria de su época. Su talento artístico está muy por encima de lo que cabe esperar en un ingeniero normal y es fruto del estudio y la apropiación de algunas de las tendencias más modernas de la arquitectura vienesa.

El mercado de Zedlitz de Haussmann es el único mercado cubierto de Viena construido a base de hierro y vidrio que queda. Consta de una sola nave con estructura de hierro y altos zócalos de ladrillo. Lo que siempre se suele recalcar es que se trata de una adopción del sistema francés. Sin embargo,

30. Emil WINKLER, *Technischer Führer durch Wien*, Viena, 1873, pág. 230 y sig.

31. Actas, 1862, sesión 95, pág. 758. Sobre su implicación en la construcción del mercado cubierto central: Actas, 1864, sesión 250, pág. 98; 1866, sesión 543, pág. 2930; sesión del 5/5/1868, pág. 843.

32. En el Stadtpark de Viena hay una sala de conciertos (la Kursalon) y un jardín en el que se cultivan las flores para decorar el resto de los parques y la ciudad de Viena (el Reservegarten). Véase *Allgemeine Bauzeitung* 1872, pág. 325.

33. Ilustraciones en *Wiener Kommunalkalender und Städtisches Jahrbuch für 1870*, Viena (año 8, 1870).

34. WSA, Planos del fondo de la antigua Sala de Proyectos y Documentos, P 12/2-M:b, Mercados 106.960.

35. Actas, sesión del 12/4/1874, pág. 204.

también se podría decir, que el mercado vienés es un discreto ejemplo si lo comparamos con los mercados galos.

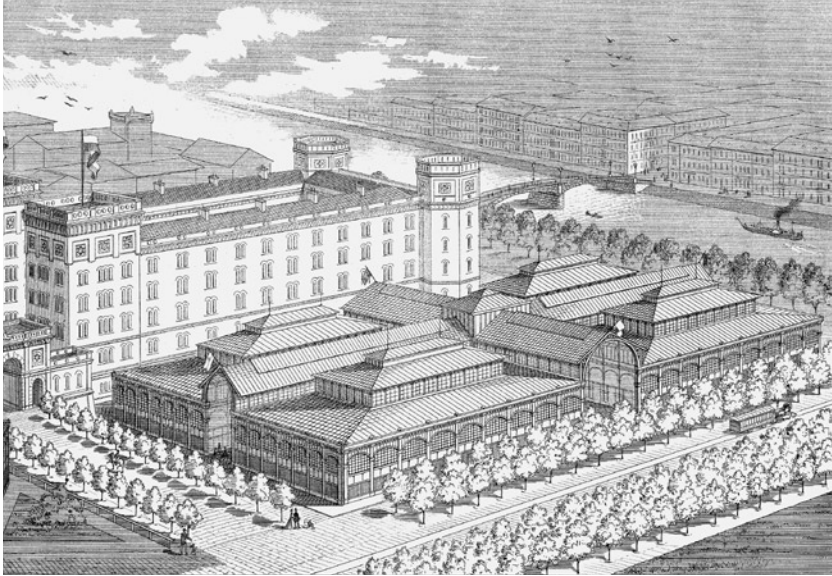
Cuando se analiza el desarrollo arquitectónico de Viena a partir de 1857, sobre todo en relación a los mercados cubiertos, cabe preguntarse cómo pudo situarse un edificio de hierro y vidrio en el área de ampliación de la ciudad, la lujosa zona de la Ringstrasse. Sin embargo, no debemos olvidar que en el momento de la planificación de estas obras el Ring aún no había adoptado su aspecto actual ni tenía la importancia sociocultural que tiene hoy. Los edificios monumentales que la caracterizan no empezaron a construirse hasta 1872. El Zinspalais fue la primera de estas edificaciones nobles que darían a la calle su reputación de «calle estrella de la Monarquía». Sin embargo, no adquiriría su carácter definitivo hasta la creación de la Paradenplatz (plaza de armas) y el Kaiserforum (que comprende el palacio imperial, el Hofburg, y los dos museos).

A partir de entonces los edificios de hierro y vidrio sólo se construirían con fines funcionales, excepción hecha de los invernaderos del palacio imperial de Schönbrunn y los jardines del Burggarten. El complejo de mercados mayor de Viena se construyó entre 1880 y 1883 y es un mercado de ganado bovino que consta de dos edificios de tres naves cada uno con una calle cubierta en medio. Se construyó en unos terrenos que lindaban con el viejo matadero y el antiguo mercado central de ganado en Sankt Marx, en los límites de la ciudad. Completaban el complejo unos pabellones menores (para la venta de terneras, corderos y cerdos) que se construyeron según los mismos parámetros.³⁶

Un nuevo mercado central de abastos y la planificación de otros mercados minoristas

En 1871 se empezó a negociar la adquisición de un solar en la Paradenplatz en el que se quería construir un mercado para minoristas. Ese mismo año, el Ayuntamiento había recibido la solicitud de una compañía francesa que se ofrecía para «construir todos los mercados cubiertos de Viena». En la petición se hablaba de las ventajas del sistema centralizado de abastos francés y se señalaba que su racionalidad se había demostrado en los sesenta años que llevaba funcionando para abastecer a la metrópoli. La compañía propone al Ayuntamiento de Viena la construcción de «veinte mercados cubiertos de estilo similar a los franceses y con el tamaño aproximado de los nuevos mercados cubiertos de venta al por menor [...] La compañía se compromete a construir

36. Paul KORTZ, *Wien am Anfang des XX. Jahrhunderts*, 1, Viena, 1906, pág. 365 y sig.; *Handbuch der Architektur*, 4, 3/2, Darmstadt, 1891 (2ª ed.), pág. 188.



Proyecto para un mercado central, 1871. Eduard Besnier de la Pontonerie

los mercados según el diseño de París y con los mismos materiales.» Acabarían la construcción en un plazo acordado y cobrarían una suma fija, pagadera en cuarenta años.³⁷ Antes de contestar, el Ayuntamiento nombró una comisión que decidiera dónde había que edificar los mercados y a qué tipo de construcción se debía recurrir.³⁸

Pocos meses después, el representante del consorcio en Viena, Besnier de la Pontonerie, volvió a presentar la propuesta. Esta vez se comprometían «a entregar las obras terminadas al Ayuntamiento antes de la inauguración de la Exposición Universal». Pero, al final, la Concejalía de Economía y Finanzas optó por rechazar las propuestas del consorcio alegando motivos económicos.³⁹

Las intervenciones francesas ante la Comisión de Mercados suscitaron un debate tras el cual, sorprendentemente, se consideraba «imprescindible» no dejar caer en el olvido unos proyectos que, si bien por lo pronto no eran viables por problemas económicos, habría que llevar a la práctica a su de-

37. Actas, sesión del 19/10/1871, pág. 1405 y sig.

38. WSA, Ayuntamiento B22/236, Comisión de Mercados; ponencia leída con ocasión del asunto de los mercados cubiertos.

39. Actas, 1872, sesión del 27/2/1872, pág. 467 y sig.

bido tiempo.⁴⁰ Por aquel entonces, el emplazamiento más adecuado para el mercado central de abastos era un solar utilizado como pista de patinaje ubicado junto al mercado de mayoristas. Habría que unir el mercado nuevo al viejo para poder cubrir así las expectativas que se habían fijado. El ingeniero jefe Haussmann echó por tierra todas las objeciones que se formularon sobre las dificultades del terreno. Poco después, Georg Haussmann dejaría su cargo en la administración local.⁴¹

En el pleno del 6 de febrero de 1872, la Comisión informó al Ayuntamiento sobre los emplazamientos elegidos para los mercados minoristas.⁴² Sólo en el centro histórico se querían construir cinco. La mayoría estarían ubicados en los distritos más allá de la Ringstrasse. Por ejemplo, se preveían tres en cada uno de los distritos II, III, y IV; dos en cada uno de los distritos V y VI y uno en cada uno de los distritos VII, VIII y IX. De lo que cabe deducir que: «Lo fundamental es la construcción del mercado central de abastos y los mercados minoristas del distrito I; la edificación en los demás distritos es secundaria y se irá realizando atendiendo a la demanda.»

Básicamente se decidió lo siguiente: «Los mercados cubiertos se edificarán de hierro y vidrio y de la forma más sencilla y barata posible». La Comisión decía basarse en la experiencia. En París se había empezado construyendo muros macizos y «hubo que demoler todos los mercados construidos». Las disputas sobre los materiales duraron hasta la edificación del Crystal Palace de Londres. Según el informe presentado ante la Comisión: «Los primeros mercados cubiertos parecían fortalezas.» Los parisinos habían tomado nota del ejemplo que diera Londres en la Exposición Universal de 1851. Fue entonces cuando se demostró «lo ventajoso que resultaba construir en hierro y vidrio y se empezó a aplicar este estilo de construcción a los mercados».

Por lo demás, el ponente ante la Comisión hacía referencia al mercado para venta al por menor que ya se había construido en la Zedlitzgasse, en cuya construcción se había usado hierro y vidrio. Se había dicho que «esos materiales habían encarecido mucho la obra, que había corrientes de aire en la galería, que no se habían podido instalar estufas para los supervisores y que nevaba dentro». A lo que el ponente respondía que «no había nada que objetar a la construcción en sí» y que la mayoría de las carencias anteriormente men-

40. *WSA*. Ayuntamiento B 22/225, Comisión de Mercados, ponencia leída por el concejal Alex Neumann ante la Sección Unificada de Obras y Abastecimiento sobre los mercados cubiertos, 1875, pág.1 y sig.

41. Actas, sesión del 25/4/1873, pág. 533.

42. Actas, sesión del 6/2/1872, pág. 259. Véase también la sesión del 10/6/1873, pág. 754 y sig.

cionadas podían corregirse y «se debían, fundamentalmente, a condiciones atmosféricas anormales».

En enero de 1873, se informó al Ayuntamiento de las decisiones adoptadas por el emperador Francisco José I en persona. Se había llegado a un acuerdo entre los administradores de los fondos imperiales para el ensanche de la ciudad y los representantes municipales en lo referente a los mercados cubiertos. El emperador había dado su «real consentimiento». Estaba claro que al Consistorio también le interesaba empezar las obras lo antes posible.⁴³ En junio de ese mismo año se convocó un concurso para la adjudicación de la obra de un gran mercado central de abastos cuyas bases se publicaron en periódicos extranjeros. Como emplazamiento se había elegido una antigua pista de patinaje y también se había tomado una decisión sobre la ubicación de tres mercados minoristas a construir en la Paradenplatz, la Rudolfsplatz y la Fichtgasse. El plazo para la presentación de proyectos acababa el 3 de febrero de 1874.⁴⁴ Se presentaron cinco propuestas, dos de compañías francesas (la de Besnier de la Pontonerie y la de Fives-Lille),⁴⁵ una de la Union-Baugesellschaft de Viena, una de la firma J. Körösi de Graz y otra de Hencke & Hude (Berlín-Viena). Tanto en la propuesta de Graz como en la de las dos firmas de París se aconsejaba el uso de «hierro y vidrio» recomendado en las bases de la convocatoria; en las otras dos propuestas se optaba por «muros de fábrica». A la hora de elegir, la Comisión constató que: «teniendo en cuenta las circunstancias específicas, las construcciones de hierro y vidrio no ofrecen ventaja económica alguna sobre los muros de fábrica. Es más, las condiciones meteorológicas de la ciudad aconsejan favorecer los proyectos basados en materiales macizos.» La Comisión se decantó por el proyecto de la Union-Baugesellschaft⁴⁶ recomendando su aceptación aunque la construcción no pudiera iniciarse.⁴⁷

También se hace alguna breve referencia al estilo arquitectónico de los mercados. El ponente Friedmann se esfuerza por hacer una comparación con París, donde los mercados al por menor eran barracas de madera construidas hacía mucho tiempo que «seguían prestando un servicio que no podrían mejorar los suntuosos mercados de hierro y vidrio o de piedra y mármol». Naturalmente, afirmaba, no quería decir con ello que «hubiera que eludir hasta la

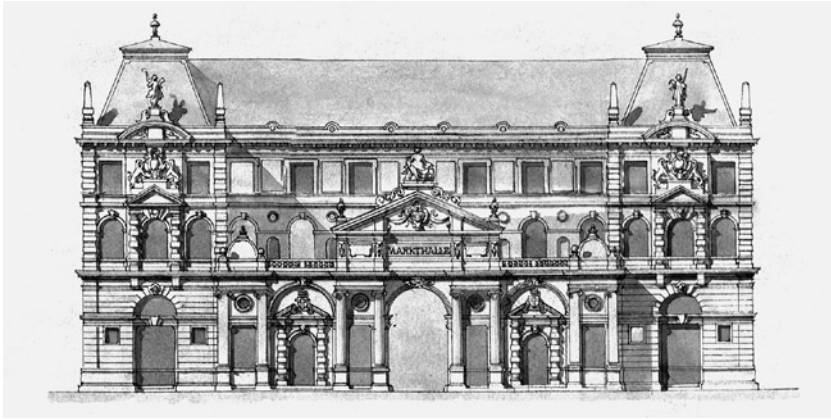
43. Actas, sesión del 2/1/1873, pág. 1 y sig.

44. WSA, Ayuntamiento B22/236, Comisión de Mercados.

45. Este último proyecto debe ser el conservado con el número 111 026 en el WSA, Planos de la antigua Sala de Proyectos y Documentos, P 12/2-M:b, Mercados Cubiertos.

46. WSA, Planos de la antigua Sala de Proyectos y Documentos, P 12/2-M:b.

47. WSA, Ayuntamiento B22/225....



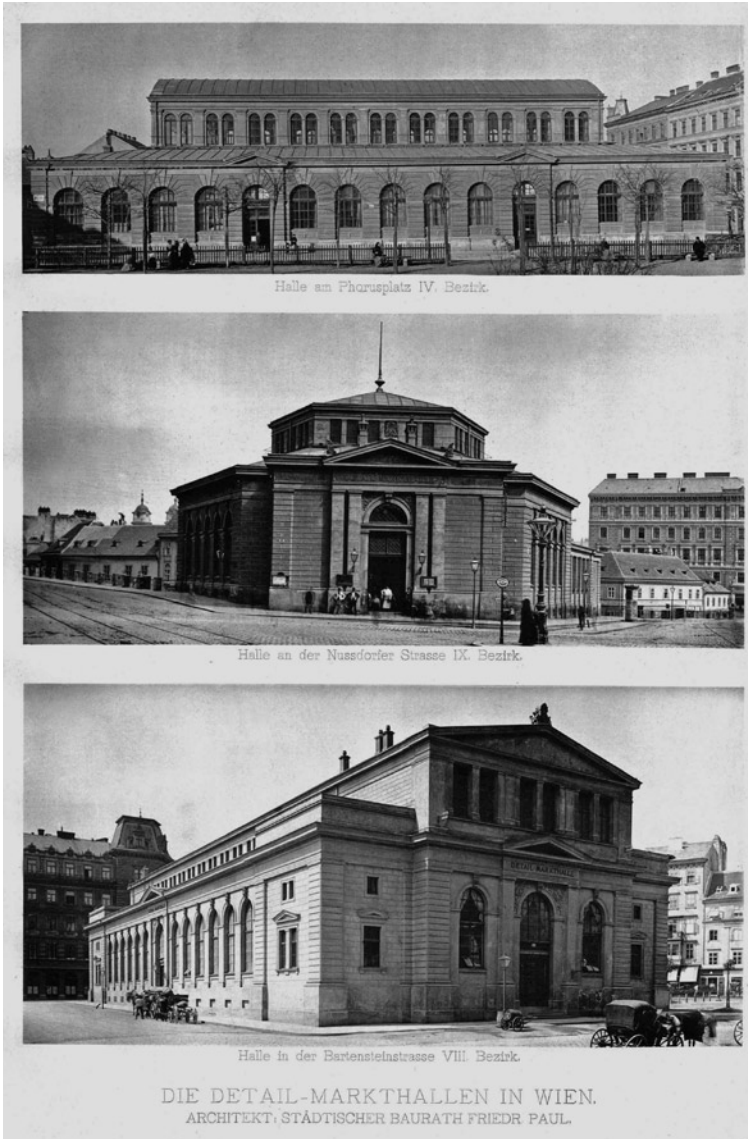
Proyecto para un mercado en la Rudolfsplatz, 1878-1880. Arquitecto: Friedrich Paul

más mínima muestra de belleza». Había que tener en cuenta que, «sean cuales fueren los materiales utilizados en la construcción, el nuevo mercado central no debe desentonar con el estilo de las edificaciones circundantes». En cambio, en el caso de los mercados minoristas «es evidente que sólo han de tener ornamentadas las fachadas». Lo que no implicaba, según el ponente, que las fachadas hubieran de ser tan suntuosas como se las describía en los proyectos, como si fuesen para un museo». Pero resultaba difícil definir, continuaba, en qué había de consistir la sencillez del edificio. Lo único que tenía claro el ponente era que un mercado minorista para la Rudolfsplatz, es decir, en pleno centro de Viena, «debía tener un aspecto más bello» que otro que se fuera a edificar, por ejemplo, en el distrito IX.

La construcción de los mercados minoristas

Las reflexiones anteriores cuajaron en 1880 en una propuesta única para la construcción del mercado minorista de la Rudolfsplatz, dentro de la nueva y monumental zona de la Ringstrasse. Hacía años que la Rudolfsplatz estaba en la lista de posibles ubicaciones para un mercado en el centro histórico de la ciudad.⁴⁸ El edificio, tal y como aparece en el proyecto, prevé una combinación de mercado cubierto y escuela. De sus monumentales fachadas que evocaban las de un palacio ornamentado de forma algo peculiar, no se desprende en absoluto la actividad a la que estaría destinado. Las naves del mercado quedaban ocultas tras la parte central de la fachada principal. Esta

48. Actas, sesión del 10/06/1873, pág. 754.



Mercados minoristas para los distritos IV, IX y VIII, 1878-1880. Arquitecto: Friedrich Paul

ocultación no permitía adivinar la verdadera naturaleza del edificio; algo que también sucedía con las estaciones de ferrocarril de Viena. Tampoco en este caso suelen verse desde el exterior las naves centrales, y el auténtico propósito del edificio se esconde tras una fachada tradicional. Se optó por la combinación entre mercado cubierto y escuela porque, al parecer, así se reducía el coste

a la mitad.⁴⁹ Como en 1882 se renuncia definitivamente a la construcción de un mercado minorista en la Rudolfsplatz,⁵⁰ debemos deducir que el proyecto anterior surgió entre 1878 y 1882.

En 1875 se decidió convocar un nuevo concurso para la construcción del mercado central de abastos y de varios mercados para minoristas. Se urgía a «que esta vez la iniciativa se tomara en serio y a que se elevaran los impuestos que gravaban los alimentos para financiarla.» Además se disponía que se utilizaran como almacenes algunos pabellones de la Exposición Universal que estaban deteriorándose por falta de uso.⁵¹ Así, de paso, se probaría su utilidad como mercados cubiertos.⁵² La Comisión de Mercados determinó, con el asesoramiento de algunos expertos, que los pabellones de la Exposición Universal y sus anexos eran muy apropiados para albergar mercados y que reutilizarlos ofrecía evidentes ventajas económicas. Recomendando, por lo tanto, la adquisición de aquellos pabellones de la Exposición Universal que se estaban deteriorando, advirtiendo que no se debía perder de vista el ahorro que supondría. Se criticó el hecho de que ni la Oficina Técnica Municipal de la ciudad, ni los participantes en el concurso, hubieran pensado en imitar la «excelente estructura» de los pabellones de la Exposición Universal.⁵³

Exactamente un año después se volvió a llamar la atención sobre la necesidad de acelerar la convocatoria de un concurso para la construcción de mercados cubiertos.⁵⁴ Sin embargo, la única decisión que se tomó fue la de adaptar la antigua escuela de equitación del príncipe de Esterhazy del distrito IV para convertirla en un mercado minorista.⁵⁵

No se observa cambio alguno en esta situación durante varios años. En 1877 se devolvieron sus planos a Köstlin y Frey alegando que, por el momento, no había convocado ningún concurso para la construcción de mercados cubiertos. A finales de año se presenta un escrito al alcalde sobre la necesidad de construir un mercado en el distrito IX. Éste, ateniéndose al acuerdo de 1872,

49. Actas, sesión del 9/7/1878, pág. 290.

50. Actas, 1882, pág. 55.

51. Actas, sesión del 23/7/1875, pág. 302.

52. Actas, sesión del 3/9/1875, pág. 357.

53. *WSA*, Ayuntamiento B22/236, Comisión de Mercados. Acta final de la Comisión que asesora sobre la posibilidad de convertir los pabellones de la Exposición Universal en mercados cubiertos, 1875. Ayuntamiento B22/225, Comisión de Mercados, ponencia sobre el asunto de los mercados cubiertos presentada por el concejal Alex Neumann a la Sección Unificada de Obras y Aprovisionamiento, 1875, pág. 14 y sig.

54. Actas, sesión del 7/7/1876, pág. 274 y sig.

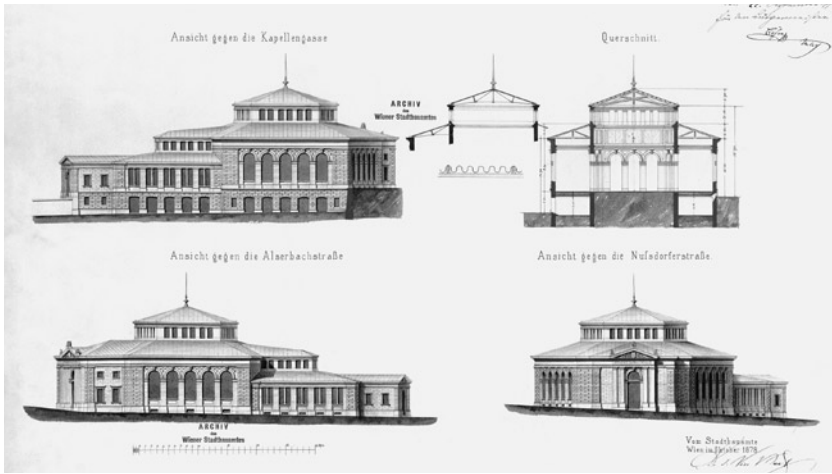
55. Actas, sesión del 22/9/1876, pág. 367.



Interior del mercado minorista del distrito VIII, 1878-1880. Arquitecto: Friedrich Paul

señala que se trata de un mercado secundario que no habría de edificarse hasta que no hubiera finalizado la construcción de los mercados del ensanche de la ciudad. La Oficina Técnica Municipal no nombraría un ponente para este asunto hasta que se hubiera determinado el emplazamiento de los mercados principales. La Inspección ya había presentado al Ayuntamiento los proyectos para la construcción de los mercados de aquella ampliación de la ciudad pero «aún no se había tomado ninguna decisión».⁵⁶ Lo cierto es que no se volvería

56. Actas, sesión del 28/12/1877, pág. 519.



Proyecto para el mercado minorista de Nussdorferstrasse, 1878-1880. Arquitecto: Friedrich Paul

a debatir seriamente sobre la construcción, a largo plazo, de otro mercado cubierto en el centro de la ciudad. Se pidió a los responsables de los distritos VII, VIII y IX que propusieran «posibles emplazamientos para la edificación de mercados de venta al por menor en sus barrios». ⁵⁷

Por fin, en 1878, se dan a conocer los primeros planos para la construcción del mercado del distrito IX (Nussdorferstrasse). Al año siguiente, la Oficina Técnica Municipal estudiaba los proyectos de los mercados de los distritos V (Phorusplatz) y VII (Burggasse). El 13 de mayo de ese mismo año el Ayuntamiento dio luz verde a los mercados de la Burggasse y la Nussdorferstrasse tras haber introducido ligeras modificaciones en las propuestas. ⁵⁸ Dos meses después aprobó el proyecto relativo a la construcción de un mercado minorista en el distrito V. ⁵⁹ Se presenta al alcalde una petición para que recuerde que urge la inmediata construcción de un mercado cubierto en el distrito VII. ⁶⁰

Los planos de los mercados al por menor más antiguos que conservamos son de octubre de 1878 y corresponden al mercado de la Nussdorferstrasse. Teniendo en cuenta el estilo general de los mercados vieneses de la época, sorprende que se trate de una edificación neoclásica con un aire casi sacro. Se

57. Actas, sesión del 12/2/1878, pág. 60.

58. Actas, sesión del 13/5/1879, pág. 192.

59. Actas, sesión del 6/6/1879, pág. 228.

60. Actas, sesión del 4/7/1879.

trata de una construcción de planta central con forma de pentágono regular, con un cuerpo central más elevado al que se adosó un anexo trapezoidal, de planta basilical, pensado para que los agricultores vendieran en él directamente sus productos. La nave central albergaba el mercado general con puntos de venta permanentes. Este mercado es el más suntuoso de Viena desde el punto de vista de la estructuración de los espacios internos y de la ornamentación neoclásica del interior. En junio de 1879 se presentaron los proyectos de los mercados de alimentación de la Burggasse (distrito VII) y la Phorusplatz (distrito V), de nuevo de estilo marcadamente neoclásico.

En realidad, todos estos mercados estaban situados en los distritos que rodeaban al centro, pero el «mercado del distrito VIII» estaba en una zona que, administrativamente, formaba parte del distrito I, en las calles limítrofes del ensanche de Ringstrasse. Se le denominaba «mercado para la venta al por menor de la Paradenplatz» porque la ubicación inicialmente prevista estaba en un lugar utilizado para desfiles en el que no se pudo construir hasta la década de 1869 por razones militares. Las reformas de la Paradenplatz permitieron construir ahí el parlamento, el ayuntamiento y la universidad en la década de 1870. El emplazamiento elegido para el mercado cubierto estaba junto a dos de los edificios más importantes del historicismo vienés, el ayuntamiento y el parlamento, en el barrio enmarcado por la Ringstrasse: uno de los arquitectónicamente más representativos de la ciudad. Las obras del parlamento y del ayuntamiento estaban a punto de concluir cuando empezó la construcción del mercado, por lo que los tres edificios se inauguraron casi a la vez. A su alrededor fueron surgiendo edificios privados prestigiosos que convirtieron a la zona en uno de los barrios nobles de la ciudad.

Mientras se edificaba el mercado (Stadiongasse, 11), Otto Wagner construía enfrente edificios de viviendas (Stadiongasse, 10) y, justo después, el Mietpalais (Stadiongasse, 6-8) en el que vivió y trabajó entre 1884 y 1891. La arquitectura, tanto exterior como interior, de ambos edificios refleja lo que Wagner creía que implicaba vivir en la zona de clase media alta que era la Ringstrasse y son buena muestra del estilo neoclásico que defendiera en la década de 1880.⁶¹

De ahí que sorprendan bastante los primeros planos que tenemos del mercado. Llevan fecha de abril de 1879 y muestran un edificio mucho más monumental que los recogidos en propuestas anteriores, sobre todo en lo referente a la fachada principal. No escapa al observador, sin embargo, ni el propósito para el que fuera concebido este edificio de piedra ni lo pasado de

61. Paul ASENBAUM, Peter HAIKO, Herbert LACHMAYER, Reiner ZETTL, *Otto Wagner: Möbel und Innenräume*, Salzburgo y Viena, Residenz, 1984, pág. 14 y sig., 121 y sig.

moda de su arquitectura. El proyecto suscita la idea de que tal vez la Oficina Técnica Municipal, sin tener en cuenta el emplazamiento elegido, hubiera sacado del cajón una propuesta antigua.

El segundo proyecto, de mayo de 1888, es muy distinto. Estilísticamente se opta, como ya se hiciera en el caso del mercado de la Nussdorferstrasse, por el neoclásico, y se intenta dotar a todo el edificio de una monumentalidad mucho mayor. El estilo neoclásico estaba de moda en la Viena de la década de 1870, y la buena sociedad de la zona de la Ringstrasse lo consideraba la encarnación arquitectónica de sus pretensiones socioculturales. Todos los edificios de Viena que tienen un aspecto monumental, desde los museos hasta los palacios privados o las estaciones de ferrocarril y, por supuesto, también los mercados cubiertos recurren a modelos neoclásicos.

Los planos están firmados por el subdirector de la Oficina Técnica Municipal, Hieronymus Arnberger y el Ingeniero Jefe Friedrich Paul.⁶² No sabemos cómo se distribuían las funciones en el seno de la Oficina Técnica Municipal de Viena por lo que no podemos determinar quien confeccionó los planos; pero es muy posible que, en este caso, Friedrich Paul fuera el único autor. Así parece deducirse de la publicación, en 1885, de un artículo titulado «Los mercados minoristas de Viena» en la *Allgemeine Bauzeitung*.⁶³ Hablaba en él de las malas experiencias registradas en el caso de la Zedlitzhalle, según Paul, construida al estilo de Les Halles Centrales de París pero menos elegante y ornamentada. El autor llega a la conclusión de que «teniendo en cuenta nuestras condiciones climáticas es mucho más recomendable que empleemos materiales más aislantes y construyamos edificios sólidos.» Friedrich Paul vuelve a entrar de lleno en las antiguas discusiones sobre las ventajas y desventajas del hierro y el vidrio. Explicaba con detalle cómo «un mercado de muros gruesos con pilares centrales se caldearía mucho mejor». Al final llegaba a la conclusión de que «quería proponer para los mercados cubiertos un tipo de construcción sólida de muros macizos». Sus críticas al vidrio y el hierro desde el punto de vista climático parecen justificadas: era un experto en este campo y había publicado varios artículos sobre técnicas de climatización.⁶⁴

62. En aquel momento estaba vacante el puesto de director.

63. Friedrich PAUL, «Die Detail-Markthallen in Wien», *Allgemeine Bauzeitung*, 1885, pág. 31 y sig., lám. 22-27.

64. Friedrich PAUL, *Central- und Ofenheizung in besonderer Rücksicht auf die Bedürfnisse von Schulen, Spitälern, Gefangenenhäuser, etc. Mit der Darstellung eines vollkommenen Luftheizsystemes*, Viena, 1878 y *Lehrbuch der Heiz- und Lüftungstechnik: nach leichtfasslichen Theorien und mit besonderer Rücksicht auf die Bedürfnisse der Praxis*, Viena, 1885.



El nuevo mercado de carne, 1898-1899 y detrás, el Viktualienhalle, 1904-1906. Puente de conexión con el mercado de mayoristas

Mientras dirigía las obras de los mercados, Friedrich Paul construyó la sede administrativa del distrito X en la Gudrunstrasse (1881- 1882).⁶⁵ Llevaba en la Oficina Técnica Municipal desde la década de 1860 y relevó a Georg Haussmann en la sección de proyectos. Fue él el que finalmente construyó la escuela pública estatal de la Schottenbastei (1876-1877).⁶⁶ Cuando Georg Haussmann dejó el Ayuntamiento, Paul introdujo mejoras en las escuelas que ya se habían construido, sobre todo en lo referente a «la cantidad y calidad de la iluminación natural, la calefacción y la ventilación de las aulas y los pupitres».⁶⁷ Bien se puede afirmar que las escuelas fueron la segunda especialidad de Paul,⁶⁸ que llegó incluso a inventar un nuevo tipo de pupitre.⁶⁹

65. Paul KORTZ, *Wien am Anfang des xx Jahrhunderts*, 2, Viena, 1906, pág. 164 y sig.

66. KORTZ, *Wien am Anfang...*, pág. 200.

67. KORTZ, *Wien am Anfang...*, pág. 212.

68. Friedrich PAUL, *Wiener Schuleinrichtungen: ein Beitrag zur Vervollkommung der Schulbank, der Schultafel und des Ventilationsfensters*, Viena, 1879.

69. Actas, sesión del 18/1/1881, pág. 34.

La transformación del mercado mayorista en mercado central

El mercado central cubierto del que se hablaba hacia 1870 no llegó a construirse nunca. En 1886 se trasladó el comercio al por mayor de carne y productos cárnicos de la feria de ganado de Sankt Marx al gran mercado central que se había ampliado. Entre 1898 y 1899 se construyó, al otro lado de las vías del tren, un mercado sólo de carne, unido al gran mercado central por un puente pensado para trasladar por él la carne que llegaba a la ciudad en el ferrocarril. Gracias a unos novedosos dispositivos eléctricos se podían transportar en treinta minutos unas ciento cincuenta toneladas de carne desde los andenes a la galería de la planta superior «sin necesidad de cargar la carne a las espaldas». Junto a este gran mercado cubierto de carne se construyó, entre 1904 y 1906 el Viktuallienhalle, un mercado en el que había puestos para venta al por mayor y al por menor, así como para la venta directa por parte de los agricultores llegados del campo.

Ambas construcciones son muy similares desde el punto de vista arquitectónico y constituyen una especie de cabeza de puente que ve al acceder a la ciudad todo el que circula por la Landstrasse-Hauptstrasse en dirección al centro. El estilo resulta arcaico para 1900, pues no incorpora el modernismo vienés que ya se hacía notar por esas fechas. Ambos mercados siguen siendo de un sobrio neoclasicismo y ponen punto y final a la historia de los mercados cubiertos de Viena. Lo único que cabe referir posteriormente es su demolición. El Zedlitzhalle se abandonó relativamente pronto y, durante un tiempo, el grupo de artistas autodenominado Hagenbund utilizó parte del edificio para sus exposiciones. Otra parte sirvió de estación de transformadores y garaje, hasta que el complejo entero fue demolido en la década de 1960. Le siguieron después el resto de los mercados. El único de los viejos mercados que aún existe es el de la Nussdorferstrasse, y resulta significativo que se haya convertido en un supermercado.

Mercados cubiertos en la Italia liberal: una comparación entre cuatro ciudades

Filippo De Pieri

El tema de los mercados cubiertos no ha ocupado nunca un lugar importante en las historias de la arquitectura italiana del siglo XIX. Un libro que ha supuesto un punto de referencia para los estudios sobre la época como *Italian Architecture 1750-1914* de Carroll Meeks (1966), sólo dedica a los mercados una de las 266 imágenes que componen el rico aparato ilustrativo, si bien presta atención a otros edificios «de servicios» como fielatos¹ o estaciones de tren.² Cuarenta años más tarde la situación no parece haber cambiado mucho. Las visiones de conjunto publicadas más recientemente sobre la arquitectura italiana del siglo XIX oscilan, en su selección de edificios relevantes, entre la omisión integral de los mercados³ y menciones esporádicas de los dos o tres casos más significativos;⁴ una elección que, en cualquier caso, refleja la magnitud de las lagunas de los estudios.

Se trata de una falta de atención que se puede explicar de muchas formas; por ejemplo, recordando que en la historiografía sobre la arquitectura italiana del siglo XIX ha prevalecido el interés por las reflexiones sobre el lenguaje arquitectónico, en particular por el problema de la relación entre la tradición neoclásica y las distintas corrientes eclécticas (con sus variantes regionales) o por el debate relativo a la posible elaboración de un «estilo nacional». Incluso cuando los estudios se han centrado en las políticas de transformación urbana o en los procesos de creación de infraestructuras, los mercados no han conseguido ser el foco de atención, o al menos no en un modo comparable a cuestiones como la realización de las redes de servicios públicos (alcantarillado,

1. Los fielatos eran oficinas situadas en la entrada de una población donde se cobraban aranceles por la introducción de determinados productos. En muchas ciudades italianas, los fielatos, denominados *caselli daziari*, siguieron en funcionamiento hasta el año 1972. En algunos casos eran edificios monumentales y con un cierto interés que se habían construido durante los siglos XVIII y XIX, de ahí viene que se hable de ellos en una obra sobre la arquitectura italiana de esta época. A partir de 1973, con la entrada en vigor del IVA, estos aranceles desaparecieron y los *caselli daziari* quedaron en desuso. Actualmente, algunos se han recuperado para otras funciones. (N. de la T.)

2. Carroll L. V. MEEKS, *Italian Architecture 1750-1914*, New Haven y Londres, Yale University Press, 1966. La única excepción es el mercado de la carne de Padua de Giuseppe Jappelli, 1821.

3. Terry KIRK, *The Architecture of Modern Italy, I, The Challenge of Tradition, 1750-1900*, Nueva York, Princeton Architectural Press, 2005.

4. Amerigo RESTUCCI (ed.), *Storia dell'architettura italiana. L'Ottocento*, Milán, Electa, 2005, 2 vol.

agua, gas) o la difusión de la cultura higienista.⁵ Dependiendo de los puntos de vista, los mercados cubiertos fueron presentándose como carentes de interés arquitectónico, o bien no suficientemente representativos de las lógicas de transformación urbana de la segunda mitad del siglo XIX. Son sobre todo los trabajos dedicados a la difusión de las nuevas tecnologías constructivas, en particular de la construcción en hierro y vidrio, los que han reservado a los edificios de mercado un espacio de cierta relevancia.⁶

Sin embargo, los arquitectos, ingenieros y administradores municipales de las ciudades italianas de la época parecen mostrar un notable interés por el problema de los mercados. Se encuentran huellas de esta mirada en la literatura técnica: uno de los intentos más ambiciosos de síntesis manualística llevados a cabo entre los siglos XIX y XX en el ámbito italiano, el *Manuale dell'architetto* de Daniele Donghi, publicado a partir de 1905, dedica a los mercados, almacenes y mataderos un espacio considerable (cerca de la mitad de un volumen) recogiendo una nutrida serie de ejemplos italianos y extranjeros.⁷

Hacia el final del siglo XIX, un ingeniero romano, Marc'Aurelio Boldi, dedica a los mercados un manual específico, publicado antes en distintos artículos en los *Annali della Società degli Ingegneri e degli Architetti Italiani* y más adelante en un volumen a parte, *Per i mercati coperti*, que entre 1892 y 1899 alcanza un éxito editorial significativo, con tres ediciones progresivamente ampliadas hasta pasar de las 144 páginas iniciales, con ocho láminas separadas del texto, a 398 páginas con 273 ilustraciones en el texto.⁸ Boldi es uno

5. Donatella CALABI, «I servizi tecnici a rete e la questione delle municipalizzazioni nelle città italiane, 1880-1910», en Paolo MORACHIELLO, Georges TEYSSOT (ed.), *Le macchine imperfette: Architettura, programma, istituzioni nel XIX secolo*, Roma, Officina, 1980; Guido ZUCCONI, *La città contesa. Dagli ingegneri sanitari agli urbanisti (1889-1942)*, Milán, Jaca Book, 1989.

6. Romano JODICE, *L'architettura del ferro. L'Italia*, Roma, Bulzoni, 1985. La atención dedicada a los edificios para mercados lleva al autor a concluir que «entre las tipologías de los servicios urbanos del siglo XIX, la de los mercados cubiertos en hierro y vidrio se presenta como la más rica en resultados en el ámbito de una metodología arquitectónica dirigida al aprovechamiento total de las potencialidades ambientales y operativas de las nuevas tecnologías industriales y a su integración en el espacio urbano». (pág. 656)

7. Daniele DONGHI, *Manuale dell'architetto*, II, *La composizione architettonica*, parte I, *Distribuzione*, sección II, Turín, Unione Tipografico-Editrice Torinese, 1925. Contiene capítulos sobre mercados de ganado, de carne y mataderos («Mercati del bestiame, ammazzatoi e macellerie», pág. 97-245), mercados cubiertos («Mercati coperti», pág. 246-303) y almacenes de mercancías y abastecimiento («Magazzini commerciali di deposito e di approvvigionamenti», pág. 304-384). La publicación de la obra empezó por fascículos en 1893. Para consultas sobre la figura de Donghi y del *Manuale dell'architetto*, véanse los ensayos recogidos en Giuliana MAZZI, Guido ZUCCONI (ed.), *Daniele Donghi. I molti aspetti di un ingegnere totale*, Venecia, Marsilio, 2006.

8. Marc'Aurelio BOLDI, *Per i mercati coperti. Monografia tecnico-economica*, Roma, Tipografia Fratelli Centenari, 1892; 3ª ed. «notablemente ampliada y con importantes adendas», Turín, Tip. Lit. Camilla e Bertolero di N. Bertolero Editore, 1899. El escrito fue publicado en los *Annali della Società degli Ingegneri e degli Architetti Italiani*, VI (1891), 4 y 6 y VII (1892), 1-2 y 4-6. Para Boldi la publicación

de los ingenieros que, en los años que siguieron a la Unificación, impulsan la construcción de mercados cubiertos en hierro y vidrio, siguiendo el ejemplo de varios modelos extranjeros. Su volumen explica las posibles ventajas de la construcción de un mercado (acercamiento entre productor y consumidor, aumento de la competencia, mejor supervisión de las operaciones de venta, mayor higiene, mejor recogida de datos estadísticos, alejamiento de puestos ambulantes e irregulares, rendimiento de la operación). Propone dividir los mercados en tres tipologías fundamentales (minoristas, mayoristas, «medio mayoristas») y recomienda estudiar para cada ciudad un plano detallado de la colocación de todo el sistema de mercados que se adapte a las distintas condiciones topográficas, sociales y económicas, y que preceda a la construcción de cada edificio. Estas consideraciones se dirigen sobre todo a los departamentos técnicos municipales de las ciudades de la península, muchos de los cuales conocen formas importantes de reorganización en el período posterior a la Unificación (en particular tras la ley municipal y provincial de 1865) y se encuentran investidos de un rol cada vez más significativo en la gestión de los procesos de modernización urbana. Es precisamente a los ingenieros y arquitectos municipales a quienes Boldi se dirigió, a través de una intensa correspondencia, para recoger el material en el que basaría su estudio.

Si se contara la historia de los mercados cubiertos en la Italia del siglo XIX siguiendo un criterio tipológico, cercano por ejemplo al que propuso Nikolaus Pevsner en su célebre *A History of Building Types* (1976),⁹ el primer paso consistiría en hacer una selección de las obras más importantes construidas o proyectadas en Italia a lo largo del período. La lista de los edificios analizados en las distintas ediciones del volumen de Boldi podría proporcionar un punto de partida,¹⁰ que habría que completar con los resultados de otras investigaciones. Sin embargo, una mirada tipológica a la cuestión es lo que precisamente

del volumen marca el inicio de una carrera exitosa en el campo de la redacción de manuales, especialmente por la publicación, a partir de 1900, de los ocho volúmenes de *L'arte moderna del fabbricare* (Milán, Vallardi, 1900-1918, con G. Misuraca) y de *Le case popolari: monografia completa tecnico-economico-sociale*, Milán, Hoepli, 1910.

9. NIKOLAUS PEVSNER, *A History of Building Types*, Princeton, Nueva Jersey, Princeton University Press, 1976. El volumen dedica un capítulo a *Market halls, conservatories and exhibition buildings* (pág. 235-256).

10. BOLDI, *Per i mercati coperti...*, cap. III («Descrizione dei principali mercati coperti eretti in Italia nel XIX secolo»). La edición de 1892 (pág. 67-101) repasa los proyectos ejecutados en 18 ciudades: Turín, Asti, Novara, Venecia, Milán, Pavia, Porto Maurizio, Trieste, Fiume, Bolonia, Forlì, Livorno, Florencia, Roma, Nápoles, Palermo, Catania, Cagliari. La lista incluye a Trieste y a Fiume (Rijeka), dos ciudades pertenecientes al territorio del Imperio austrohúngaro cuya anexión al nuevo estado se auguraba en aquellos años. Ambas desaparecen en la edición de 1899 (pág. 143-198), mientras que se agregan Vercelli, Monselice, Crema, La Spezia, Génova, Parma, Siena, Gallipoli, Acireale, Caltagirone, Paternò, Messina, para un total de 28 ciudades.

ha llevado a diversos investigadores de la arquitectura del eclecticismo a concluir que la historia de los mercados cubiertos en Italia es menos interesante que la de otras categorías de edificios (teatros, bancos, galerías cubiertas, etc.) considerados más representativos de la cultura profesional del período. Y, por otro lado, una mirada tipológica similar ya está profundamente inscrita en los discursos sobre la ciudad que las *élites* urbanas del siglo XIX y principios del XX buscan imponer en los respectivos contextos locales, proponiendo medir la eficiencia de la acción administrativa basándose en la construcción de algunos edificios propuestos como símbolo de una mejor organización urbana. La tarea del historiador consiste quizá en cuestionar la validez de este tipo de representaciones.

Este capítulo propone una mirada distinta y planteará una comparación entre las políticas para los mercados seguidas en cuatro ciudades italianas (Turín, Milán, Florencia y Roma), en el período que va desde la Unificación (1861) a la primera guerra mundial. Con esto, el tratamiento del caso italiano dejará fuera del análisis un cierto número de edificios relevantes desde un punto de vista arquitectónico, en particular algunos mercados construidos en ciudades de dimensiones medianas, como Livorno o Venecia, o de dimensiones más pequeñas, como Pavia o Lecce.¹¹ Ahora bien, este criterio permitirá abordar la comparación con una mirada más amplia, que se propone tomar en consideración no sólo los edificios construidos sino también las decisiones que se tomaron, las propuestas, los discursos sobre la ciudad y el impacto de estos procesos en la transformación urbana.

En el censo de 1871, las cuatro ciudades que se estudiarán son las más grandes de la Italia centro-norte. Tienen dimensiones comparables (Florencia, 167.000 habitantes; Milán, 199.000; Turín, 212.000; y Roma, 244.000), aunque en el curso de las décadas posteriores sus trayectorias divergirán, con el modesto crecimiento de Florencia (225.000 habitantes en 1911), que

11. Especialmente interesante es el caso de Venecia, sobre todo por la cantidad de propuestas presentadas a lo largo del siglo XIX para la reforma del mercado de Rialto. Los proyectos encuentran una primera representación en 1881, con la construcción de un mercado cubierto de hierro, proyectado por el ingeniero municipal A. Forcellini, que fue derribado en 1908 para ser sustituido por un edificio inspirado en las formas de la arquitectura histórica veneciana, y la Pescheria, diseñada por el pintor Cesare Laurenti con la colaboración del arquitecto Domenico Rupolo. Véase, entre otros, Giandomenico ROMANELLI, *Venezia Ottocento. Materiali per una storia architettonica e urbanistica della città nel secolo XIX*, Roma, Officina, 1977, pág. 315-329; «Mercato del pesce a Rialto», en Giuseppe PAVANELLO, Giandomenico ROMANELLI (cur.), *Venezia nell'Ottocento. Immagini e mito* (catálogo de la exposición), Milán, Electa, 1983, pág. 231; Sergio BARIZZA, «Mercato», en Lionello PUPPI, Giandomenico ROMANELLI (cur.), *Le Venezie possibili da Palladio a Le Corbusier* (catálogo de la exposición), Milán, Electa, 1985, pág. 197-202. La reciente adquisición del archivo de Cesare Laurenti por parte de los Musei Civici de Venecia posibilitó, en 2008, la organización de una pequeña muestra sobre la Pescheria en el interior de la Galleria Internazionale d'Arte Moderna de Ca' Pesaro.

contrasta con el crecimiento mucho más marcado de Milán, Turín y Roma (601.000, 416.000, 522.000).¹² Las cuatro ciudades tienen un rol importante en la Italia unificada: Turín, Florencia y Roma son las tres capitales sucesivas del Estado (la primera en 1861, la segunda en 1865 y la tercera a partir de 1871) y son, por este motivo, ciudades que pueden contar con considerables recursos para poner en práctica programas de obras públicas cuya realización adquiere importancia también en el plano simbólico. En ese período, Milán consolida su rol de ciudad con vocación europea, que ya se encontraba en sus representaciones desde el siglo anterior. Quedan fuera de la comparación, de momento, las dos ciudades más grandes de la Italia meridional, es decir Nápoles (que pasa de los 448.000 habitantes en 1871 a 669.000 en 1911) y Palermo (de 219.000 a 336.000 habitantes en el mismo período).¹³

A pesar de que Turín, Milán, Florencia y Roma no se pueden considerar una muestra representativa de un entramado urbano complejo y diverso como el italiano, los cuatro casos proporcionan, en conjunto, una representación adecuada del tipo de retóricas y políticas que se pueden encontrar en la Italia unificada con relación al tema de los mercados. En un período en que una serie de impulsos culturales y administrativos tienden a hacer más uniformes los instrumentos (técnicos y burocráticos) con los que se gobiernan las ciudades, las decisiones tomadas en los contextos específicos y su impacto en la transformación pueden seguir direcciones muy distintas: un signo de la persistencia de una fragmentación que encuentra sus raíces en la historia de los estados italianos anteriores a la Unificación.

Florencia

El mercado cubierto más importante construido en Italia en el siglo XIX, el mercado de San Lorenzo en Florencia, es uno de los proyectos promovidos por la ciudad en ocasión de su elección como capital de Italia en 1865.¹⁴ Florencia perderá este rol en 1871 como consecuencia de la conquista de Roma por parte de las tropas italianas, y la construcción del mercado no finalizará hasta los años siguientes (1870-1874), en un contexto profundamente cam-

12. SVIMEZ, *Un secolo di statistiche italiane. Nord e Sud*, Roma, 1961, pág. 1038-1039. En 1871, Italia cuenta con diez ciudades de más de 100.000 habitantes (cuatro de ellas superan los 200.000), que se convertirían en trece en 1911 (ocho de más de 200.000).

13. BOLDI, *Per i mercati coperti...*, ed. 1892, pág. 91-95. Para el caso de Palermo, y en especial para los proyectos de los años sesenta del siglo XIX firmados por Giuseppe Damiani Almeyda, véase también Eliana MAURO, *I nuovi mercati*, en Gianni PIRRONE, *Palermo, una capitale. Dal Settecento al Liberty*, Milán, Electa, 1989, pág. 65-67.

14. La elección tiene lugar como resultado de la Convención de Septiembre establecida con Napoleón III en 1864. Se ratifica con una ley del 11 de diciembre del mismo año y se ejecuta el 1 de junio de 1865.

biado. Podemos hacer la lectura del edificio como uno de los sitios en que se ve la transición entre los grandes programas de los años de Florencia capital y las políticas de los años siguientes, en particular la redistribución de las áreas centrales de la ciudad, que plantea precisamente el traslado de las actividades comerciales arraigadas en la zona del Mercato Vecchio.

El hecho de que el proyecto del edificio del mercado (junto con otros edificios vecinos) estuviera en manos de Giuseppe Mengoni, un profesional emiliano ya célebre por la construcción de la Galleria Vittorio Emanuele II de Milán, es un dato emblemático de la dialéctica entre competencias locales y aportaciones externas que caracteriza el caso florentino. En Florencia, la expulsión del mercado mayorista del centro de la ciudad, así como su relocalización en una zona no muy lejana, confirma la ubicación central del mercado como un proyecto con perspectivas de continuidad. Es también por este motivo que el mercado de San Lorenzo terminará por caracterizar profundamente, como pocos otros mercados cubiertos italianos, la zona de la ciudad donde es construido, incluso tras la pérdida de las funciones de mercado mayorista.¹⁵

Las discusiones sobre la reforma del área de Mercato Vecchio en Florencia se prolongan durante los años sesenta del siglo XIX y acompañan un aumento del interés por la cuestión del centro y su ordenamiento.¹⁶ Las empresas privadas son las primeras en plantear el problema. En 1859, un comité propone al confaloniero¹⁷ de la ciudad la construcción paralela de dos mercados, uno en Florencia y otro en Livorno, a cambio de obtener la concesión de ambos edificios. Inmediatamente después de la Unificación, en 1861, otro comité, ligado en parte al anterior, presenta una propuesta más precisa, acompañada de un proyecto del arquitecto Giuseppe del Noce. La propuesta provoca esta vez una reacción por parte del Ayuntamiento, que encarga al arquitecto municipal Luigi del Sarto la redacción de un contraproyecto. Las propuestas comparten la hipótesis de que el nuevo mercado pueda mantener la ubicación anterior

15. Para consultas sobre los mercados de Florencia en el siglo XIX, véanse Giuseppina Carla ROMBY, «Pubblici servizi e città. I centri annonari di Firenze alla fine dell'Ottocento: i mercati delle vetto-vaglie, i macelli, il mercato del bestiame», *Bollettino degli ingegneri di Firenze*, 10 (oct. 1980), pág. 8-18; «Il mercato Centrale dei Camaldoli di S. Lorenzo (1865-1873) e quello di S. Ambrogio (1873)», en Marco DEZZI BARDESCHI (ed.), *Le Officine Michelucci e l'industria artistica del ferro in Toscana (1834-1918)*, prefacio de Giovanni Michelucci, Pistoia, Cassa di Risparmio di Pistoia e Pescia, 1980, pág. 254-257; Osanna FANTOZZI MICALI, *La città desiderata. Firenze come avrebbe potuto essere: progetti dall'Ottocento alla seconda guerra mondiale*, Florencia, Alinea, 1992, pág. 139-150.

16. Para consultas acerca de los debates sobre el centro de Florencia en la segunda mitad del siglo XIX, véanse, entre otros: Silvano FEI, *Nascita e sviluppo di Firenze città borghese*, Florencia, G. & G., 1971; *Firenze 1881-1898: la grande operazione urbanistica*, Roma, Officina, 1977; Giovanni FANELLI, *Firenze*, Roma-Bari, Laterza, 1980; FANTOZZI MICALI, *La città desiderata...*

17. En Florencia, el confaloniero (*gonfaloniere* en italiano) había sido un cargo ejecutivo importante y no una dignidad simbólica otorgada por la iglesia (N. de la T).

y de que consista en un espacio abierto de grandes dimensiones, rodeado de locales y viviendas para los comerciantes. La solución no consigue el consenso por unanimidad y las declaraciones públicas del arquitecto Giuseppe Poggi, en particular el informe que presenta ante la Accademia dei Georgofili en 1862 titulado *Dei pubblici mercati in Firenze*, contribuyen a su abandono.¹⁸ Poggi insiste en la necesidad de anteponer a cualquier decisión sobre el tema un estudio general sobre la posible reorganización de los mercados, a la vez que recomienda la realización también en Florencia de una serie de mercados cubiertos, divididos en un gran mercado central y tres secundarios. Su informe insiste además en la necesidad de trasladar el mercado principal fuera del área de Mercato Vecchio. Estas propuestas se llevan al debate local y conducen, en 1864, a la elección de algunos emplazamientos. El área de Camaldoli de San Lorenzo, cerca de la estación de Santa Maria Novella, se señala como el posible destino del mercado mayorista, mientras que se prevén dos mercados secundarios en Sant'Ambrogio (para compensar la pérdida del mercado de verdura y hortalizas de San Piero) y en San Frediano (para dar uno también al área del Oltrarno). El estudio para el proyecto se encarga a Luigi del Sarto.¹⁹

El proceso se acelera a partir de la elección de Florencia como nueva capital italiana. El «nuevo mercado» (que aparece también en la primera redacción del plan general de Giuseppe Poggi)²⁰ se incluye entre las obras para las que el pleno municipal aprobaría, poco después del traslado de la capital, la apertura de un préstamo obligacionista de treinta millones de liras a amortizar en cincuenta años.²¹ A finales de 1865 se concluye una primera versión del proyecto de Del Sarto, que prevé un complejo de planta cuadrada con cuatro patios, una galería cubierta de distribución en hierro y vidrio y almacenes subterráneos. A partir de estos estudios, en 1867 el municipio decide poner en marcha los trámites para la construcción del mercado central y de los secundarios. Pero el proyecto del ingeniero municipal queda arrinconado:

18. Giuseppe POGGI, *Dei pubblici mercati in Firenze: memoria letta alla Reale Accademia dei Georgofili nell'adunanza del 23 marzo 1862*, Florencia, Tip. Galileiana di M. Cellini e C., 1862.

19. Para Del Sarto y otros arquitectos e ingenieros mencionados en estas páginas, véanse las fichas bibliográficas recogidas en Carlo CRESTI, Luigi ZANGHERI, *Architetti e ingegneri nella Toscana dell'Ottocento*, Florencia, Uniedit, 1978.

20. Sobre Poggi y su papel en los años de Florencia capital, véanse Franco BORSI, *La capitale a Firenze e l'opera di G. Poggi*, Roma, Colombo, 1970; *Giuseppe Poggi e Firenze: disegni di architetture e città*, catálogo de la exposición (Florencia, Uffizi, dic. 1989 - en. 1990), Florencia, Alinea, 1989; Carlo CRESTI, *Firenze, capitale mancata. Architettura e città dal piano Poggi a oggi*, Milán, Electa, 1995.

21. La decisión se autoriza con un decreto real el 5 de septiembre de 1865. Además del nuevo mercado, las obras previstas son: construcción del acueducto, realización del proyecto Poggi, cinturón aduanero, barrio de la Mattonaia, «casas de madera», palacio municipal, ampliación de la calle Struciole de' Pitti, «obras al nuevo territorio», ampliación del callejón de' Lanzi y obras en el puente de la Carraia. FEI, *Nascita e sviluppo...*, pág. 41.

en un intento de atraer a la negociación el mayor número posible de empresas, el Ayuntamiento decide dejar a los interesados la libertad de presentar una solución propia, aunque fuera alternativa respecto a la que habían elaborado las oficinas municipales. La decisión provoca rupturas en la institución local, donde algunos consejeros defienden el proyecto de Del Sarto e impulsan su ejecución. Así, ya abierta la subasta pública, un grupo de ciudadanos presenta al pleno municipal una oferta para construir el mercado siguiendo aquellos planos. A pesar de las iniciativas en sentido contrario, la subasta finaliza el 1 de septiembre de 1868, con un compromiso firmado entre el Ayuntamiento y la empresa británica A. Skwarcow & Co., según el cual esta última se compromete a construir el nuevo mercado central haciéndose cargo de los gastos, a cambio de la concesión de su gestión por un período de sesenta y cinco años.

Al parecer, la empresa Skwarcow estaba relacionada con la City of Milan Improvements Company Ltd., empresa encargada desde 1865 de construir la Galleria di Milano (inaugurada el 15 de septiembre de 1867) y de la reordenación de la Piazza del Duomo (en gran parte, aún incompleta) según los proyectos de Giuseppe Mengoni.²² El mismo Mengoni se implica en la negociación entre la empresa y el Ayuntamiento, en calidad de consultor, para mejorar el proyecto propuesto por la empresa. Mengoni lleva a cabo la tarea en estrecho contacto con ambas partes.²³ Su mediación logra que el proyecto Skwarcow sea más aceptable para los distintos protagonistas del debate florentino, gracias también a un acercamiento progresivo entre las soluciones propuestas por la empresa británica y las estudiadas por Del Sarto. Mengoni termina por ganarse un papel de primer plano en el control de la futura obra, inclusive en detrimento de la empresa británica que, de hecho, desaparecerá de la escena poco después.

El cambio de escenario queda ratificado en marzo de 1869, cuando el pleno municipal decide romper el compromiso estipulado seis meses antes con Skwarcow & Co., volver a empezar los proyectos en discusión y renunciar a la

22. El nombre de la sociedad aparece con muchas variantes en los documentos de archivo (Sharcow, Skarcov, Skwarcoff, etc.). Las cartas de la empresa al Ayuntamiento de Florencia tienden a usar uniformemente el nombre «A. Skwarcow & C.». Se puede suponer que se trata de la empresa A. Skwarcow & Co. con sede en Sheffield, que aparece por ejemplo en el *White's Directory of Derbyshire* del año 1857 entre los «Iron & Steel Merchants» y los «Ironmasters» de la ciudad. La historiografía de Florencia ha descuidado hasta ahora la conexión entre la Skwarcow y la City of Milan Improvements Company (conexión que representa quizá una de las razones del llamamiento de Mengoni a Florencia): la correspondencia que conserva el Archivio Storico del Comune di Firenze (por ejemplo en *ASCF*, CF 7334) muestra en cambio cómo el ingeniero Orazio Baynes, representante de la empresa Skwarcow en su relación con el Ayuntamiento, escribe ocasionalmente con papel corporativo de la empresa milanesa.

23. Las modificaciones introducidas por Mengoni se pueden resumir en un planteamiento distinto del gran espacio central (subdividido en tres naves pero con una sola cubierta), en la previsión de patios laterales y de «persianas de láminas de vidrio» para todas las aperturas verticales.



Mercado central de Florencia, 1870-1874. Arquitecto: Giuseppe Mengoni. Imagen de c. 1890

yectos que habían alcanzado un grado avanzado de desarrollo, como a la desconfianza en la iniciativa privada que parecían inspirar las nuevas decisiones. Encontramos una manifestación de estas críticas en un panfleto publicado en el mismo año 1869 por Luigi Ridolfi, relator de la comisión municipal que había analizado los proyectos de Mengoni-Skwarcow y de Del Sarto, y que se había declarado en favor del primero.²⁵

El nuevo proyecto de Mengoni es más ambicioso que los anteriores, ya que afecta la red viaria y el tejido urbano de los alrededores, previendo además del mercado otros seis edificios anexos (que nunca serán realizados).

25. Luigi RIDOLFI, *Due progetti pei nuovi Mercati della città di Firenze dinanzi al Consiglio Comunale. Relazioni e discorso del M.se Luigi Ridolfi nella sessione straordinaria del febbraio 1869*, Florencia, Tip. Galileiana de M. Cellini e C., 6/3/1869.

A finales de año el proyecto está listo y es aprobado por el pleno municipal, con algunas modificaciones, el 15 de febrero de 1870. También se aprueban en el mismo período los proyectos para los mercados secundarios de Sant'Ambrogio y de San Frediano, también encargados a Mengoni. Mientras tanto, los terrenos afectados por la construcción de estos equipamientos son adquiridos por el Ayuntamiento y liberados de sus edificaciones. Así, la ejecución del proyecto puede emprenderse rápidamente, con la licitación de la obra concedida a la empresa napolitana del ingeniero Tommaso Riccardo Guppy.²⁶ Justo a tiempo para que el proyecto supere sin graves consecuencias el *shock* causado por el traslado de la capital a Roma (1871), que a partir de entonces tendrá incidencia en muchos de los grandes proyectos planificados durante el quinquenio de Florencia capital.²⁷ Los plazos previstos para la construcción del mercado son, en general, respetados: la obra se concluye en diciembre de 1873 y el edificio del mercado central celebra una primera inauguración como invernadero para plantas tropicales el 11 de mayo de 1874, en ocasión de la Exposición Internacional de Horticultura y del Congreso Botánico Internacional. Se convierte rápidamente en icono de modernidad de la arquitectura florentina, como bien muestra su inclusión, con once láminas, en la *Raccolta delle migliori fabbriche antiche e moderne di Firenze* de Mazzanti y Del Lungo, publicada a partir de 1876.²⁸ No obstante, la literatura especializada no deja de dirigir al proyecto críticas a su funcionalidad y a sus soluciones arquitectónicas, reprochando en particular a Mengoni, proyectista no florentino, el querer importar a Florencia un modelo arquitectónico extranjero como el de Les Halles de París. Formulada ya en un opúsculo sobre el edificio publicado en 1874,²⁹ y presentada de nuevo en 1881,³⁰ esta crítica

26. Casi simultáneamente, se llevan a cabo las expropiaciones y las obras para la construcción de los dos mercados secundarios; Sant'Ambrogio se inaugura en 1873 y San Frediano en 1875.

27. Es el caso del mercado de ganado diseñado por el arquitecto Felice Francolini a un lado del nuevo matadero, en construcción desde 1869: Carlo CRESTI, Gabriela OREFICE, Giuseppina Carla ROMBY, «Analisi storica della vicenda progettuale e realizzativa dei Pubblici Macelli e del Mercato del bestiame», en COMUNE DI FIRENZE, UNIVERSITÀ DI FIRENZE, *Museo Nazionale di Storia naturale a Firenze. Ipotesi di insediamento*, Florencia, 1987, pág. 131-150.

28. Riccardo MAZZANTI, Enrico MAZZANTI, Torquato DEL LUNGO, *Raccolta delle migliori fabbriche antiche e moderne di Firenze*, Florencia, Giuseppe Ferroni, 1876-1880.

29. R.M. [Riccardo MAZZANTI], G.P. [Giovanni PINI], *Il nuovo mercato centrale di Firenze*, Florencia, Tipografía del Vocabolario diretta da G. Polverini, 1874. El opúsculo (a veces atribuido erróneamente a Giuseppe Poggi) no esconde la preferencia por el proyecto descartado de Del Sarto.

30. Pietro COMPARINI, «Notizie intorno ai progetti per il riordinamento del centro di Firenze»; Antonio CANESTRELLI, «Considerazioni generali sui mercati a proposito del Mercato Centrale di Firenze», *Atti del Collegio degli Architetti ed Ingegneri in Firenze*, VI, 1 (enero-abril 1881), pág. 17-26. Los dos artículos, en especial el de Comparini, sostienen que una de las razones de las dificultades que los proyectos de «reordenamiento del centro» están encontrando es que los nuevos mercados «no corresponden completamente a las exigencias [...] para los que habían sido ejecutados». El error, afirman, está en

aparecerá también, algunos años después, en las páginas de la monografía de Boldi sobre los mercados.³¹

A pesar de la rápida conclusión de la obra, el edificio permanece mucho tiempo vacío, ya que su construcción representa sólo una pieza de un amplio proyecto de reordenación urbana, cuya realización es más compleja. Después de 1871, en efecto, las estrategias de transformación maduradas en los años de Florencia capital se enfrentan a un nuevo contexto marcado por la crisis del mercado inmobiliario, por una pérdida de interés del Estado por las transformaciones florentinas y por una difícil situación presupuestaria que lleva al Ayuntamiento a la quiebra y termina con la institución por parte del gobierno, en 1878-1879, de una comisión de liquidación de las deudas de la ciudad. En esta situación, las obras de «reestructuración» del centro, y en particular de las áreas del Ghetto y del Mercato Vecchio, se encuentran entre los pocos programas de obras públicas que ven confirmada, y hasta reforzada, su prioridad en las decisiones de las élites locales. Una política que pasa por la discusión en 1877 de una serie de proyectos, el inicio de las expropiaciones en 1884 y por la aprobación en 1888 de un proyecto definitivo, mientras que las obras no se concluirán sino hasta mediados de los años noventa.³²

La dificultad para crear consenso entre los comerciantes del Mercato Vecchio para trasladarse al nuevo edificio es una de las resistencias más importantes al proyecto de reordenación del centro. El Ayuntamiento intenta superarla evitando el recurso a procedimientos de expropiación y buscando, en cambio, formas de negociación directa. En este sentido, resulta emblemática el acta de la visita al mercado que la policía municipal florentina realiza en 1876 junto con un nutrido grupo de comerciantes y tenderos, con el objeto de recoger sus observaciones y reservas.³³ El edificio no será utilizado como mercado hasta 1881 y, según el testimonio de Boldi, hará falta una década más para alcanzar el volumen de intercambios para el que había sido proyectado.³⁴ A partir del

haber querido adoptar el «modelo francés de los mercados» sin tomar en cuenta algunas peculiaridades de las costumbres florentinas, como por ejemplo la necesidad de almacenes amplios.

31. BOLDI, *Per i mercati coperti...*, 1892, pág. 87-91. Boldi recuerda el opúsculo de Mazzanti y Pini, y agrega que «la experiencia demuestra, en parte, que los apuntes de los dos técnicos eran acertados» y cita extensamente el artículo de Comparini. Su volumen, si bien se muestra de acuerdo en lo fundamental con las críticas de los ingenieros florentinos, anticipa ya la sospecha de que «supieran que el Ayuntamiento de Florencia consideró oportuno encargar el proyecto del mercado a un arquitecto milanés».

32. FEI, *Firenze 1881-1898...*

33. Informe de la visita al mercado que llevó a cabo la policía municipal con los comerciantes del Mercato Vecchio, 22 de junio de 1876, en *ASCF*, CF 7149, pág. 588r-595v.

34. BOLDI, *Per i mercati coperti...*, 1892, pág. 90: «el mercado es actualmente muy frecuentado; pero hicieron falta diez años de actividad para alcanzar el aumento deseado. Y tal vez no hubieran

traslado del mercado se inicia una de las operaciones más consistentes de transformación de un centro urbano de la Italia liberal, interesante no sólo por sus resultados sino también por los debates que genera y que la convierten en uno de los momentos del surgimiento, a finales del siglo XIX, de un nuevo punto de vista de la cultura arquitectónica frente a los valores de la ciudad histórica.

Milán

En 1885 el Colegio de Ingenieros y Arquitectos de Milán publica, con el editor-librero Ulrico Hoepli, *Milano Tecnica*, un volumen de más de seiscientas páginas que documenta una serie de proyectos para la ciudad realizados en los años posteriores a la entrada de Milán en el Reino de Italia (1859).³⁵ El libro, promovido en ocasión de la Exposición Nacional de Turín de 1884, es una clara declaración de fe positivista en el papel que la ingeniería y el conocimiento técnico podían tener en el proceso de modernización de las grandes ciudades de la Italia unificada. Las obras públicas examinadas van desde la construcción de la Galleria Vittorio Emanuele II a la del cementerio monumental, desde el alcantarillado a los jardines públicos, desde las líneas del tranvía al alumbrado eléctrico.³⁶ Las páginas del volumen insisten sobre todo en los detalles dimensionales y constructivos, validando la idea de transferibilidad de las experiencias y de comparación de las realizaciones técnicas. Hay dos capítulos dedicados respectivamente a los mercados cubiertos y al nuevo matadero público con mercado de ganado anexo.

El matadero público y abierto de Milán es uno de los triunfos de las políticas de modernización técnica de los años que siguieron a la Unificación,³⁷ al tratarse del primer establecimiento de este tipo creado en la ciudad. En Milán, hasta 1860, aún se sacrificaban los animales en los

lado suficientes, si no se hubiera mejorado el mercado con oportunas modificaciones». Entre éstas, Boldi recuerda la introducción de cuatro nuevas entradas en las esquinas, así como de mamparas para proteger a los comerciantes del viento, además de la sustitución de algunos listones de vidrio por persianas con listones de madera y algunas vidrieras ahumadas para ofrecer más protección de la luz solar.

35. COLLEGIO DEGLI INGEGNERI ED ARCHITETTI, *Milano tecnica dal 1859 al 1884*, Milán, Hoepli, 1885, reimp. Anastática, Milán, L'Archivoltò, 1988. En cuanto a los mercados milaneses, véase también: Eduardo GROGANELLI, «Un episodio di costruzione della città di Milano: la riorganizzazione dei servizi annonari 1860-1890», *Storia Urbana*, (julio-septiembre, 1984), pág. 3-38.

36. Por lo que se refiere a Milán en los años posteriores a la Unificación, véanse también Giorgio RUMI, Adele Carla BURATTI, Alberto COVA, *Milano nell'Unità nazionale, 1860-1898*, Milán, Cariplo, 1991; Renato ROZZI, Maurizio BORIANI, Augusto ROSSARI (ed.), *La Milano del piano Beruto (1884-1889). Società, urbanistica e architettura nella seconda metà dell'Ottocento*, Milán, Guerini, 1992, 2 vol.; Giorgio RUMI, Adele Carla BURATTI, Alberto COVA, *Milano nell'Italia liberale, 1898-1922*, Milán, Cariplo, 1993.

37. Giovanni DE SIMONI, «Il macello pubblico e il mercato bestiame», en *Milano tecnica...*, pág. 415-419. Véase también la reconstrucción proporcionada por Antonio CECCHI, *I nuovi impianti di*

locales de los comerciantes. Con la construcción del matadero municipal se expulsa esta actividad del tejido urbano y se concentra en un solo establecimiento. El matadero se construye entre 1861 y 1863. Se acepta la propuesta de una empresa³⁸ que ofrece financiar la obra a cambio de la concesión de las instalaciones por 41 años en régimen de monopolio. Se construye en el suroeste de la ciudad, cerca del bastión de Porta Magenta, y se basa en una estructura celular que permite que cada carnicero desarrolle individualmente su actividad, teniendo en cuenta la costumbre local de «dejar bajo la piel las carnes descuartizadas a las bestias grandes durante algunos días, con el fin de obtener su correcta maduración».³⁹ El edificio verá varias ampliaciones y modificaciones; una de ellas será la introducción (pocos años antes del cierre en 1930) de mataderos comunes para algunas especies de animales, como la porcina y la equina.⁴⁰ Dos décadas después, en 1892, se construye junto al matadero un mercado de ganado, que se ubicará fuera del bastión de Porta Magenta, a lo largo de la circunvalación. El complejo, proyectado por el ingeniero Natale Acerbi, se construye con el financiamiento de una empresa que obtiene a cambio la explotación por 21 años: la duración de la concesión parece haber sido estudiada para caducar simultáneamente con la del matadero, y el Ayuntamiento se hará cargo de la gestión de ambas actividades en 1904. Mientras tanto, el área a lo largo de las avenidas entre Porta Magenta y Porta Ticinese había reforzado su propia vocación de área de servicios, también mediante la construcción de la cárcel celular de la calle Filangeri, proyectada en 1865 por Francesco Lucca, ingeniero de las oficinas municipales de ingeniería civil de Milán, y construida por el Ayuntamiento entre 1872 y 1879.⁴¹

Las conclusiones que ofrece *Milano tecnica* sobre los mercados de esta ciudad ponen en evidencia una situación más crítica: «el número de mercados públicos cubiertos existentes hasta hoy en Milán [es claramente] inadecuado para las exigencias modernas de una gran ciudad». En efecto, las obras terminadas que presenta el volumen son pocas, y de ninguna manera comparables a

macello, mercato e scalo bestiame della Città di Milano, Milán, Ayuntamiento de Milán, Industrie Grafiche Italiane Stucchi, 1931.

38. En abril de 1860, el Ayuntamiento hace una llamada «a presentar proyectos de utilidad pública» también relacionados con los mataderos; véase por ejemplo «Progetto del pubblico macello e mercato del bestiame per la città di Milano [...] proposto dall'architetto Enrico Bardelli», en *Giornale dell'ingegnere, architetto ed agronomo*, IX (en. 1861), pág. 71-75.

39. DE SIMONI, «Il macello pubblico», en *Milano tecnica...*, pág. 415.

40. CECCHI, *I nuovi impianti...* El matadero del siglo XIX se cierra cuatro meses después de la inauguración del nuevo matadero en galería diseñado en 1914, pero terminado en enero de 1930, detrás de la estación de Porta Vittoria.

41. Tranquillo MAGRIGLIO, «Carceri e tribunali», en *Milano tecnica...*, pág. 247-264.



Sistema de aprovisionamiento de Milán con indicación de los diferentes mercados en negro

lo construido en el mismo período en otros contextos europeos. *Milano tecnica* cita tres edificios, todos de dimensiones modestas y destinados al ejercicio de mercados al por menor.⁴² La cuestión de los mercados mayoristas ni siquiera se plantea, y parece claro que se está muy lejos de proyectos ambiciosos como los que se hicieron en Florencia en los años anteriores o, posteriormente, en la vecina Pavia, donde el gran mercado-salón para productos agrícolas al por mayor, impulsado por el conde Arnaboldi Gazzaniga, fue inaugurado en 1882.⁴³

42. Eugenio SALDARINI, «Mercati coperti», en *Milano tecnica...*, pág. 411-414. El capítulo sobre Milán del volumen de Boldi acerca de los mercados, aparecido en primera edición siete años después, es fundamentalmente una paráfrasis de este capítulo de *Milano tecnica*: BOLDI, *Per i mercati coperti...*, ed. 1892, pág. 75-77.

43. ANTONIO CANTALUPI, «Il mercato salone Arnaboldi-Gazzaniga di Pavia», *Il Politecnico. Giornale dell'architetto civile ed industriale*, XXXI, 1-2, (1883), pág. 33-38, con tres láminas separadas del texto. La construcción del mercado fue financiada por el Conde Arnaboldi Gazzaniga, en aquella

De los mercados cubiertos ilustrados en el volumen, dos se encuentran en Piazza della Vetra y fueron proyectados por el arquitecto Enrico Terzaghi en 1862 y en 1866. El segundo estaba destinado a acoger el mercado de lácteos y huevos que se encontraba cerca del Ospedale Maggiore.⁴⁴ En total, ofrecen poco más de sesenta puestos para comerciantes fijos y algunos espacios para vendedores temporales. Consisten en una cubierta metálica de forma relativamente simple a la que se anexan pabellones en obra de fábrica. El tercer mercado, ubicado en las inmediaciones del Foro Bonaparte, se remonta a los años 1870-1873 y fue proyectado por la oficina técnica municipal, en particular por Agostino Nazari y por Eugenio Saldarini como ingeniero adjunto. Este último, que es el redactor del artículo para *Milano tecnica*, no deja de subrayar las ventajas de las soluciones constructivas más tradicionales que, desde su punto de vista, han permitido una fuerte contención de los costes a la vez que han llevado a una solución de «formas insólitas pero adecuadas a la función del edificio».⁴⁵ Uno de los aspectos más interesantes del mercado de Foro Bonaparte es el espacio destinado a los puestos provisionales, para los que están previstos, en cuatro patios cubiertos, espacios separados de los comerciantes de las galerías. Ninguno de los mercados que hemos recordado hasta ahora sobrevivirá más allá de dos décadas después de la publicación de *Milano tecnica*, lo que indica una rápida obsolescencia del modelo. El edificio del Foro Bonaparte se vende en 1902, mientras el de Piazza della Vetra es demolido en 1905, fecha en que las fuentes consultadas lo describen como abandonado por los comerciantes y víctima de frecuentes actos de vandalismo.⁴⁶

En el período en que se construyen estos mercados, el mercado mayorista de productos alimentarios de Milán, el «Verziere» (el vergel), continúa funcionando al aire libre en la zona de la Piazza Santo Stefano. En 1873 se desplaza de este lugar tan céntrico para colocarse, también al aire libre, a lo largo de la avenida de Porta Vittoria.⁴⁷ No será hasta los primeros años del siglo xx, que esta reubicación, percibida como inadecuada, se abandone por la construcción de un gran mercado cubierto. Una primera comisión para analizar la cuestión es constituida por el pleno municipal en 1905. El objetivo es la construcción de un equipamiento gestionado por el municipio. El proyecto se entrega en 1907 y la construcción se completa en 1911, con un coste total de

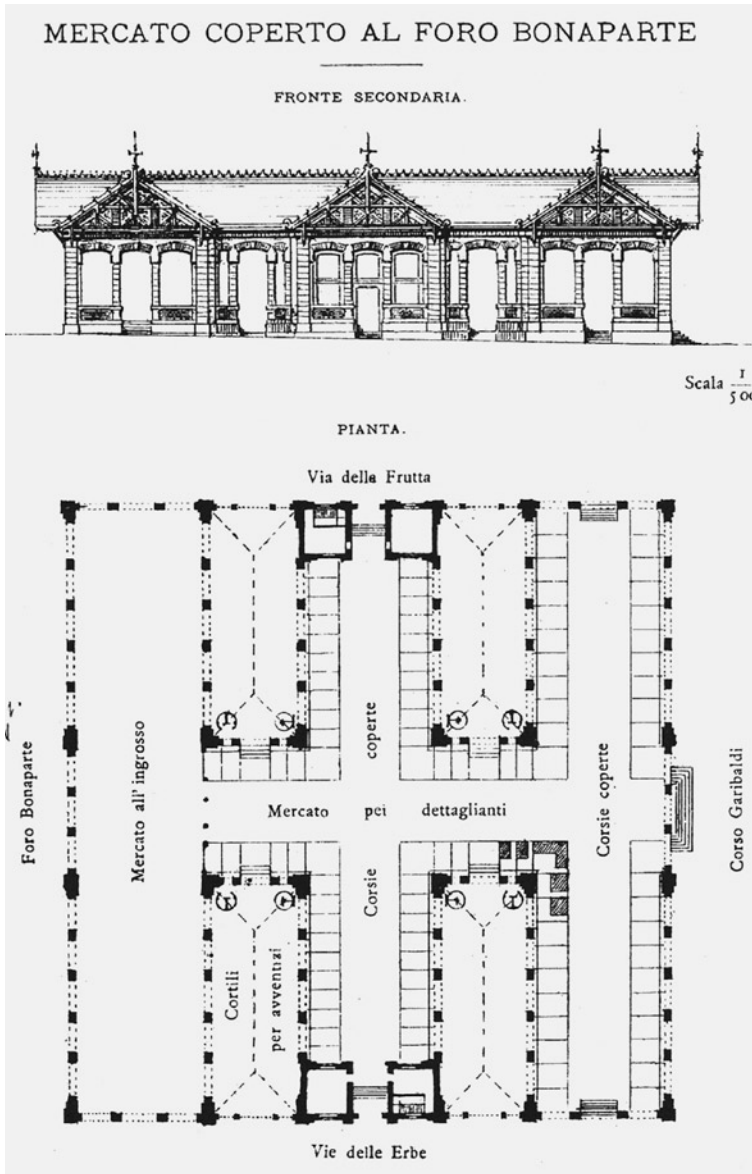
época alcalde de Pavia, con motivo de la ampliación de la avenida Vittorio Emanuele. El edificio fue proyectado por el arquitecto Ercole Balossi.

44. ASCT (Archivio Storico del Comune di Milano), Atti municipali (AM), 1866, núm. 70, pág. 374.

45. SALDARINI, « *Mercati coperti...*» pág. 411.

46. ASCT, AM, 1902, I, núm. 156, pág. 223; 1905, I, núm. 257, pág. 340.

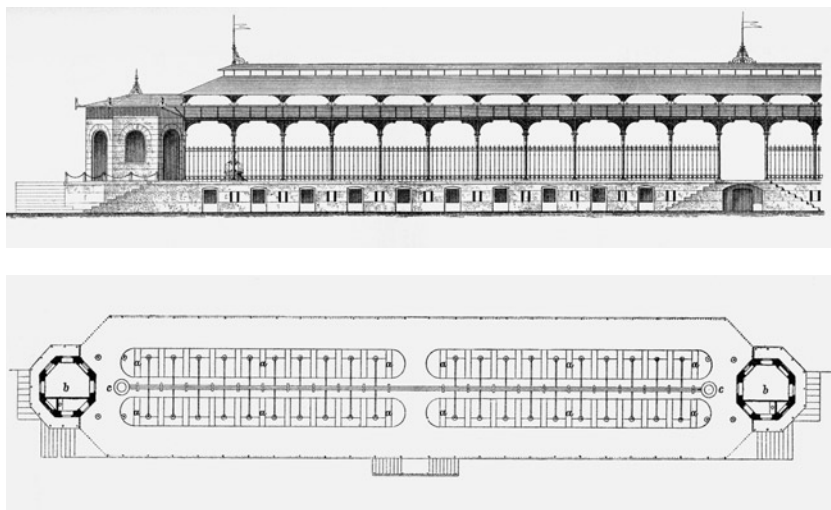
47. Piero MONTAGNANI, Pery BATELLI, «Il civico mercato ortofrutticolo di Milano», *Città di Milano*, 4-5 (abril-mayo 1947).



Proyecto para el mercado del Foro Bonaparte, Milán, 1870-1873. Agostino Nazari y Eugenio Saldarini

cuatro millones y medio de liras, dos de los cuales casi la mitad (dos millones) se emplean en la adquisición de los terrenos.

La zona seleccionada se encuentra a lo largo de Corso XXII Marzo, muy cerca de la estación ferroviaria de mercancías de Porta Vittoria, un sitio que

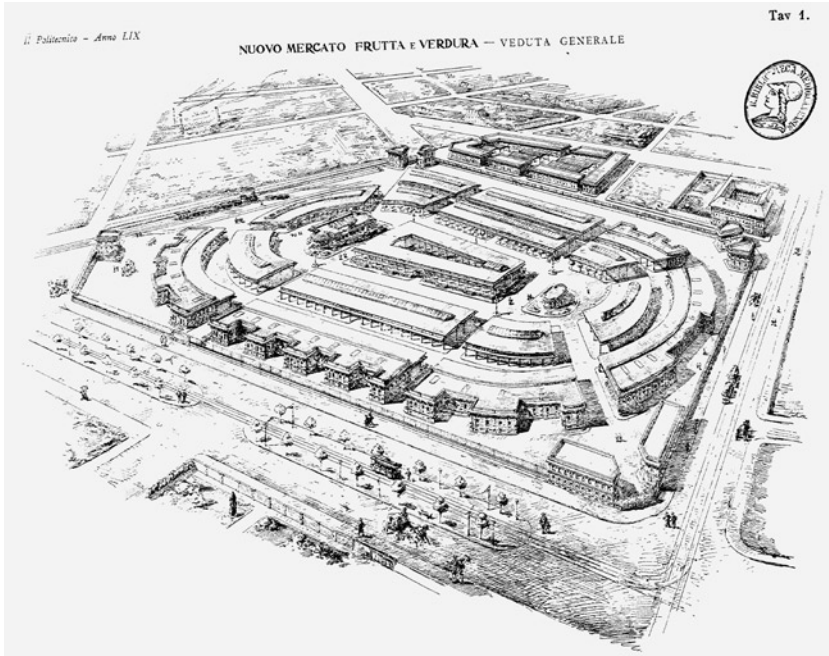


Alzado y planta del mercado de verdura, Milán

—además de gozar de una buena posición con respecto a las infraestructuras de transporte— ofrece la ventaja de no alejar demasiado el mercado de su ubicación anterior.⁴⁸ La estructura, diseñada por la oficina técnica municipal, se adapta a una finca ligeramente irregular y se dispone sobre el terreno según una planimetría concéntrica, que proporciona espacios a los tres principales tipos de actores que convergirán en el mercado según «costumbres locales arraigadas»: hacia la calle los almacenes y las cubiertas, en obra de fábrica y hormigón armado, para los «comerciantes de fruta y verdura al por mayor que reciben gran parte de sus mercancías en la estación ferroviaria»; hacia el interior las cubiertas de estructura metálica para los «productores que llevan sus mercancías desde el campo en carros que también les sirven para la venta»; en el centro, las cubiertas en hormigón armado para los «revendedores, comúnmente llamados *raccattatoni* (recolectores) que compran del comerciante mayorista para revender al por menor a los aldeanos que van al mercado a hacer sus compras».⁴⁹

48. Para lo referente a la estación de mercancías de Porta Vittoria, véase Gorinna MORANDI, «L'adeguamento del sistema infrastrutturale tra l'Unità e la fine del secolo», en *La Milano del piano...*, I, pág. 191-217.

49. Estas descripciones provienen de G.S., «Il nuovo mercato frutta e verdura della città di Milano», en *Il Politecnico. Giornale dell'architetto civile ed industriale*, LIX, 8, (ab. 1911), pág. 225-235, con cinco láminas aparte del texto.



Vista general del mercado de fruta y verdura de Porta Vittoria, Milán

Además de cobertizos, almacenes y establos, están previstos un café, un hotel, servicios públicos, una oficina de correos, un teléfono público, un servicio bancario y varias oficinas administrativas, en parte colocadas en un área adyacente. El proyecto prevé inicialmente la posibilidad de construir una vía para conectar los mercados con la terminal de mercancías de Porta Vittoria, pero este último punto no verá la luz, y el transporte automovilístico adquirirá, con el tiempo, una importancia creciente en el funcionamiento de la instalación.⁵⁰ El complejo (parcialmente reconstruido después de los daños de la segunda guerra mundial) será demolido en 1965, conservándose solo la llamada *palazzina Liberty*.⁵¹ En el terreno que ocupaba se construye un parque público, el Parco Marinai d'Italia, mientras que no muy lejos, en Calvairete, se hace un nuevo mercado de fruta y verdura mayorista, cerca del matadero

50. MONTAGNANI, BATELLI, *Il civico mercato...* Véase también, de los mismos autores, I mercati riionali coperti della città di Milano, en *Città di Milano*, 8-9 (ago-sept 1947); reimp. en extracto, Milán s.d. (1947), que reconstruye la interesante experiencia de los once mercados cubiertos minoristas realizados a partir de 1928 en diferentes barrios de Milán, inicialmente pensados como puntos de venta de géneros alimentarios de primera necesidad a precios controlados.

51. Palacete modernista. (N. de la T.)

y del mercado del ganado, reforzando así el carácter de «ciudad de abastecimiento» asumido por esta zona en expansión.

Turín

En 1840, la *Descrizione di Torino* de Davide Bertolotti, una recopilación de información y datos estadísticos financiada por el municipio turinés con ocasión de la celebración en la ciudad del Congreso de los Científicos Italianos, dedica un capítulo a «Consumo, mercados, mataderos, cementerios», presentando el caso de Turín como el más original y avanzado con respecto a otras ciudades italianas. Según esta lectura, la originalidad de las políticas impulsadas por el municipio turinés está sobre todo en la decisión de alejar mercados y mataderos de las zonas más céntricas de la ciudad, para concentrarlos todos, o casi todos, en el margen exterior de la zona habitada. Una estrategia que se explica también recordando algunas peculiaridades de la forma urbana turinesa:

Los mercados de víveres suelen estar en las zonas céntricas de las ciudades, y esa posición da naturalmente la mayor comodidad a los ciudadanos que en ellos han de reabastecerse cotidianamente con las cosas necesarias para su vida. Sin embargo, es bien sabido por todos lo molestos que resultan el alboroto, la suciedad y el ajetreo. La forma de la planta de Turín, y la corta extensión de los radios que parten de su centro, han permitido operar en esta ciudad una atrevida innovación que quizá no se encuentre en ningún otro sitio. Se trata del traslado de los mercados de comestibles del centro a la periferia, con la ventaja que resulta de la eliminación de aquellos inconvenientes, y sin causar molestias a los ciudadanos.⁵²

Bertolotti recuerda que, también en Turín, muchos de los nuevos mercados son cubiertos (obedeciendo a la «conveniencia [...] de que estos mercados estuvieran al abrigo de las inclemencias del tiempo y de las estaciones»⁵³), y ubicados cerca de los mataderos y de los mercados de carne: «la proximidad de los mataderos y de los mercados de víveres es, en esta ciudad, un avance notable».⁵⁴ Sus palabras resumen con eficacia, desde un punto de vista afín al de la administración local, los trazos fundamentales de una política de expulsión del comercio del centro urbano que en los años anteriores había sido perseguida de forma sistemática y que a mediados de siglo se ve culminada. La historia de los mercados turineses después de la Unificación se resolverá,

52. Davide BERTOLOTTI, *Descrizione di Torino*, Turín, G. Pomba, 1840, pág. 69-80 (cit. de pág. 73).

53. BERTOLOTTI, *Descrizione...* pág. 73.

54. BERTOLOTTI, *Descrizione...* pág. 74.

por un lado con un progresivo perfeccionamiento de estas soluciones, y por otro, con una serie de intentos por alejarse del modelo debido a las nuevas exigencias que la expansión de la ciudad pondrá en primer plano.⁵⁵

A inicios del siglo XIX, Turín tiene una forma urbana compacta. La ciudad ha crecido durante el siglo anterior, densificándose progresivamente en el interior de un recinto amurallado que más adelante, durante el período de ocupación napoleónica de principios del XIX, se demolería.⁵⁶ La reorganización de los servicios urbanos durante la primera mitad del siglo coincide con la ordenación de los terrenos periféricos que ocupaban estas construcciones defensivas. Se observa en el proceso una tendencia implícita a concentrar algunas actividades de servicio en las zonas de expansión hacia el norte y el noroeste, previendo para el sur un desarrollo fundamentalmente residencial.⁵⁷ En los años veinte y treinta del siglo XIX, por efecto de una serie de decisiones sucesivas, encuentran su sitio en la periferia norte de la ciudad el cementerio general, algunos hospitales, los mataderos y, efectivamente, los mercados.⁵⁸

La construcción de mataderos municipales en la periferia de la ciudad representa un rasgo importante de estas políticas, especialmente si se compara el caso turinés con el milanés, donde, como se ha visto, la tendencia a la concentración de las actividades de sacrificio animal no se manifiesta hasta la segunda mitad del siglo. En Turín, la prohibición de integrar pequeños mataderos en los locales de la ciudad y la construcción de estructuras públicas destinadas a este uso se remontan, en cambio, a los años veinte. Los mataderos de Dora (en Porta Palazzo) y de Po (en Piazza Vittorio Emanuele I) se construyen a partir de 1825 y se inauguran en 1828 con proyectos, respectivamente, de Giuseppe Formento y Gaetano Lombardi. Un tercer grupo de mataderos se ubica, en el mismo período, en la periferia occidental, ocupando edificios existentes. El objetivo de la construcción de estos mataderos municipales distribuidos, casi de manera uniforme, a lo largo del perímetro noroeste, consiste en evitar que el tránsito de los animales y de las carnes atraviese la ciudad. Alrededor de los años cuarenta se planteará completar este plan con

55. Para lo relativo a la historia de los mercados turineses del siglo XIX, véase especialmente, Luisa BAROSSO, Maria Ida CAMETTI, Maurizio LUCAT, Silvia MANTOVANI, Luciano RE, *Mercati coperti a Torino*, Turín, Celid, 2000; Dino COPPO, Anna OSELLO (ed.), *Il disegno di luoghi e mercati a Torino*, Turín, Celid, 2006. Buena parte de la información presentada en las próximas páginas proviene de estos dos volúmenes.

56. Vera COMOLI MANDRACCI, *Torino*, Roma-Bari, Laterza, 1983.

57. Filippo DE PIERI, *Il controllo improbabile. Progetti urbani, burocrazie, decisioni in una città capitale dell'Ottocento*, Milán, FrancoAngeli, 2005.

58. Franco ROSSO, «La Restaurazione: da Vittorio Emanuele I a Carlo Alberto (1814-1831)», en Enrico CASTELNUOVO, Marco ROSCI (ed.), *Cultura figurativa e architettonica negli Stati del Re di Sardegna (1773-1861)*, catálogo de la exposición, Turín, 1980, III, pág. 1133-1187.

la construcción de un cuarto matadero en la zona sur, pero el edificio no llegará a construirse.⁵⁹ La preeminencia otorgada a la parte norte de la ciudad, en especial al matadero de Porta Palazzo, se explica también con la presencia ya arraigada de estas actividades en la zona. Algunas áreas de la ciudad histórica cercana a Porta Palazzo se especializaron, a lo largo del siglo XVIII, hasta formar un verdadero «barrio de mataderos» alrededor del edificio romano de Porte Palatine. Este último fue ampliado por el municipio en 1724 precisamente para acoger locales de carniceros. Más hacia las afueras de la muralla pero todavía cerca de Porta Palazzo, se lleva a cabo al final del siglo XVII una feria de ganado cuya actividad supera a la de la feria vecina de Moncalieri. La construcción de los mataderos cubiertos en Porta Palazzo lleva a la decisión de albergar en un edificio cubierto también el mercado de los bovinos. Así, en 1832, la ciudad construye a lo largo del Dora una fábrica proyectada por el arquitecto municipal Giovanni Barone. Simultáneamente, la lógica de la combinación entre matadero y mercado de carne se encuentra también en el caso del matadero de Po, para el que Giuseppe Formento proyecta en 1832 un mercado cubierto sobre un terreno ubicado entre Via della Zecca y Corso San Maurizio.⁶⁰

Ante la perspectiva de la importante ampliación de la ciudad que se planteaba hacia la mitad del siglo, la aprobación de los planes de 1851-1852 y el trazado del nuevo cinturón aduanero en 1853, los mataderos «periféricos» de los años veinte empezaron a quedar obsoletos.⁶¹ Los años siguientes a la Unificación marcan una crisis del modelo y la transición a una lógica distinta, basada en la concentración de todas las actividades en una única instalación localizada en la periferia. Influye fuertemente en este cambio el éxito de las opciones concretadas en Milán en estos mismos años. Así, después de algunas propuestas iniciales, entre 1864 y 1867, el ingeniero Antonio Debernardi construye el nuevo matadero municipal, proyectado (igual que en Milán y en el contemporáneo complejo parisino de La Villette) siguiendo el sistema celular, en una vasta superficie ubicada en la periferia suroeste de la ciudad. La zona en la que surge el complejo está en las proximidades

59. Los proyectos relacionados se diseñan en 1843 (un concurso que ganaría Antonio Rinaldi, de Parma) y en 1846 (un proyecto de Giovanni Barone para una finca en las inmediaciones de Piazza d'Armi y de Via dell'Arsenale).

60. Maria Ida CAMETTI, «Dalle beccherie al Mattatoio civico», en BAROSSO, *Mercati coperti a Torino...*, pág. 119-147.

61. El mercado de bovino de Borgo Dora se convierte en matadero en 1855, ya que para entonces el matadero de Dora es insuficiente para albergar todas las actividades de sacrificio, sobre todo después de que una disposición de 1845 libere el acceso a la profesión, manteniendo, sin embargo, intacta la obligación de sacrificar en locales proporcionados por la administración.

de dos importantes infraestructuras construidas en los años cincuenta: el cinturón aduanero y la línea ferroviaria de Novara. Se trata de un área en expansión que las políticas de los años sesenta (determinadas en un plan de ampliación de 1864), quieren destinar fundamentalmente a los servicios, siguiendo una lógica que se parece cada vez más a la del ejemplo milanés, en particular por la proximidad entre el nuevo matadero y la nueva cárcel, también con sistema celular, que se construye en Turín con el proyecto de Giuseppe Polani, entre 1862 y 1870. Entre 1868 y 1871, la construcción junto al cinturón aduanero de un gran mercado de bovinos proyectado por Luigi Pecco, propone nuevamente la lógica de la estrecha relación entre los mataderos y la actividad del mercado.⁶²

Por lo que se refiere a los mercados, el principio del siglo XIX en Turín también se caracteriza por una fuerte tendencia a alejar algunos del centro de la ciudad y a construir mercados nuevos a lo largo de su perímetro. Una vez más, la ubicación privilegiada por estas políticas era la zona de Porta Palazzo, que se define en estos años como un gran polo de intercambio multifuncional, capaz de albergar muchas transacciones de distintos tipos. Esta especialización en el sentido comercial, favorecida por las peculiares ventajas que el espacio puede ofrecer (gran superficie, buena ubicación con respecto al centro y a la red externa de carreteras), se arraigará en los dos siglos posteriores hasta el punto de hacerse irreversible. Este período marca también el fin o la fuerte reducción de la función de intercambio de algunas plazas de la ciudad. Es el caso de la Piazza delle Erbe, frente al ayuntamiento, de la que se aleja definitivamente el tradicional mercado mayorista de verdura como reacción a la epidemia de cólera que se propagó en la ciudad en 1835; pero también de Piazza Carlina, importante mercado de la ciudad del siglo XVIII, cuyo peso se reduce progresivamente por la reubicación de distintas actividades.

De nuevo, el papel asignado a Porta Palazzo se explica con el arraigo de algunas actividades desde el siglo anterior, en especial de un mercado mayorista de frutas. Con la supresión del mercado de verduras y hortalizas en 1835, el sitio se presenta, por su cercanía, como el más adecuado para acoger el nuevo mercado general. La ubicación previamente elegida era un amplio espacio abierto en Borgo Dora, cercano al río que lleva el mismo nombre, junto al mercado cubierto de bovinos recién construido. Simultáneamente, también la Piazza de Porta Palazzo (que ya ha visto la construcción de nuevos mataderos) empieza a estar mejor equipada para albergar mercados minoristas de

62. Para la construcción del Mattatoio Civico (matadero municipal) y del mercado anexo, véase Vera COMOLI MANDRACCI y Giovanni Maria LUPO, «Il Mattatoio Civico e il Foro Boario di Torino», en *Atti e rassegna tecnica della Società degli ingegneri e degli architetti in Torino*, n. s., XXVIII, 3-4 (1974), pág. 48-64.

distintos tipos de alimentos. La plaza es un vasto espacio de planta octagonal, diseñado con esta forma desde el período napoleónico, y construido progresivamente a lo largo de su perímetro en los años de la Restauración, según un proceso de expropiación de los terrenos gestionado por el Ayuntamiento. Los planos serían proporcionados sucesivamente por arquitectos como Gaetano Lombardi, Giuseppe Formento y Federico Blachier (estos últimos, en particular, para la transición entre la plaza y las fachadas de las fábricas del arquitecto Juvara que había en dirección a la ciudad).⁶³ Los edificios para los mercados se colocan en el interior de este espacio, inicialmente en dos de las cuatro partes en que la plaza está idealmente subdividida por las calles que la atraviesan. Una vez más, es el arquitecto Giovanni Barone quien proporciona en 1836 los proyectos para los dos edificios en obra de fábrica destinados a la venta de distintos géneros alimentarios.⁶⁴

Mientras que, como hemos visto, la reorganización de los mataderos establecida en los años veinte se cuestiona desde el período inmediatamente posterior a la Unificación, la consolidación de Porta Palazzo como gran polo de mercado se revela más duradera. Habrá que esperar a los años del fascismo para ver el desplazamiento del mercado mayorista de géneros alimentarios. En los años siguientes a la Unificación, las políticas para el mercado puestas en marcha por el Ayuntamiento de Turín tienen que ver, sobre todo, con una serie de ajustes y adecuaciones progresivas, que, por un lado, afectan a la construcción de mercados en nuevas zonas de la ciudad en expansión y, por otro, refuerzan y reorganizan el área de Porta Palazzo mediante la construcción de nuevos edificios cubiertos.

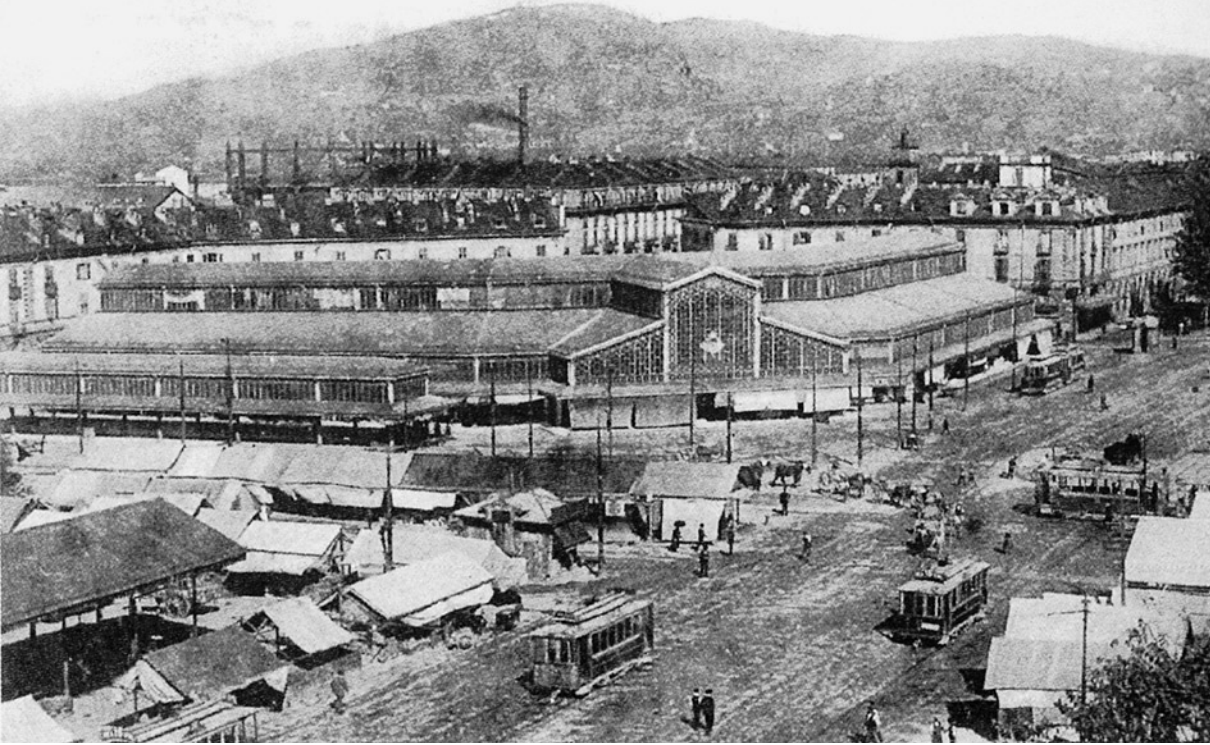
En 1860, el nuevo mercado del vino, proyectado por el arquitecto municipal Carlo Gabetti, propone una estructura en obra de fábrica, que habrá de ser reconstruida tras el derrumbe de la cubierta ocurrido poco después del fin de su construcción (1863). El mismo Gabetti proyecta en este período, en las proximidades de este mercado y como respuesta a una iniciativa privada, un mercado cubierto para la venta al detalle de alimentos, y contribuye así a delinear un nuevo polo comercial alrededor del área de Via Montebello.⁶⁵ Pero los modelos más actualizados son propuestos en estos años por los ingenieros de la Oficina Técnica Municipal (llamada *Ufficio d'arte*), que defienden una

63. Rosso, *La Restaurazione...*

64. Según los informes de la comisión municipal sobre mercados de 1863, en esa fecha los dos edificios cubiertos albergan respectivamente mercados al por menor de harina, madera, verdura, quesos y mantequilla (edificio sureste); y de volatería, caza, setas, pescado, hierbas, alimentos cocidos, tripas, carne de cordero y cabrito (edificio suroeste).

65. Véanse los ensayos de Maurizio Lucat sobre estos edificios en BAROSSO, *Mercati coperti a Torino...*, pág. 41-71.

TORINO! - Piazza Emanuele Filiberto

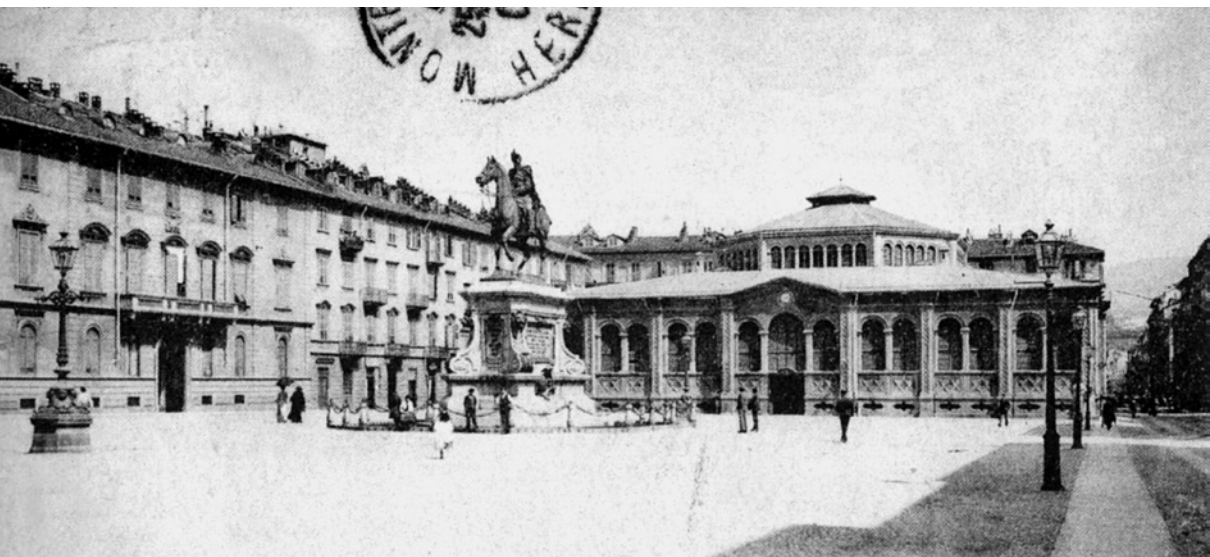


Mercado de Piazza Emanuele Filiberto (Porta Palazzo), Turín. Imagen de una postal de 1919

modernización basada en primer lugar en la difusión de las cubiertas de hierro y vidrio.⁶⁶ Destaca entre sus construcciones el mercado cubierto de Piazza Bodoni (Edoardo Pecco y Carlo Velasco, 1864-1866), financiado después de las decisiones tomadas por una comisión sobre el reordenamiento de los mercados turineses constituida en 1863.⁶⁷ De nuevo en la zona sur de la ciudad, se instala el mercado de Piazza Madama Cristina, colocado en el centro de

66. L'Ufficio d'arte (departamento técnico) donde trabajaban los ingenieros municipales era, en estos años, distinto al Ufficio edilizio (departamento de construcción), una minúscula estructura centrada en la persona de Gabetti: Filippo DE PIERI, «Nineteenth-century municipal engineers in Turin: technical bureaucracies in the networks of local power», en Michèle DAGENAIS, Irene MAVER, Pierre-Yves SAUNIER (ed.), *Municipal Services and Employees in the Modern City: New Historic Approaches*, Aldershot, Ashgate, 2003, pág. 31-46.

67. Alessandra FOGLINO, «Mercati in Torino nell'Ottocento. Il mercato di piazza Bodoni», en *Atti e rassegna tecnica della Società degli ingegneri e degli architetti in Torino*, n. s., XXXII, 3-4 (1978), pág. 78-82.



Mercado de Piazza Bodoni, Turín. Imagen de una postal de 1904

la nueva ampliación de San Salvario y abierto desde 1866, aunque su cubierta metálica se construyó a partir de 1879. Estas políticas de modernización afectan también el área de Porta Palazzo, donde se agregan en 1883-1884 dos grandes soportales metálicos (proyectados por Carlo Velasco) en los dos cuadrantes norte, a los que ya habían sido proyectados en obra de fábrica durante los años treinta para los cuadrantes sur.

Es este conjunto de obras de los años sesenta y ochenta del XIX, caracterizado por un amplio recurso a las estructuras metálicas, lo que atrae el interés de Boldi, quien en su síntesis de 1892 recoge el esfuerzo de innovación llevado a cabo por el que, en aquellos años, se caracteriza como uno de los departamentos técnicos italianos más activos.⁶⁸ El hecho de que estas innovaciones se inserten en una clara confirmación de las estrategias localizadoras formuladas en los años de la Restauración se pone en evidencia teniendo en cuenta que las intervenciones más destacadas de los años sucesivos se hacen en la zona de Porta Palazzo, con la modernización de los edificios en obra de fábrica del lado sur (1896-1898) y, sobre todo, con la decisión de construir dos nuevos soportales en el lado norte, en sustitución de los anteriores, de los cuales sólo se llegará a construir uno (1915). Porta Palazzo crece entre los siglos XIX y XX como un gran espacio de venta al por menor y de distribución

68. BOLDI, *Per i mercati coperti...*, ed. 1892, pág. 68-73.

basado en la proximidad geográfica de diferentes mercados, según una lógica que podría recordar, en algunos aspectos, la organización (a la vez concentrada y multipolar) del barrio de Les Halles de París antes de las intervenciones de transformación de Haussmann.⁶⁹ No será hasta los años del fascismo que la organización de los mercados establecida durante el siglo XIX será revisada, con el traslado del mercado de frutas y hortalizas al por mayor (1931-1933) a un nuevo edificio en hormigón armado, cercano a la línea ferroviaria, y ubicado en la zona de expansión al sur de la ciudad, donde hay en estos años un fuerte desarrollo industrial, que contribuye al interés de las políticas de servicios del régimen.⁷⁰

Roma

En Roma, la reorganización de los mercados, objeto de varios debates en las últimas décadas del siglo XIX, no llega a su madurez hasta principios del XX, bajo una administración tan peculiar, en varios sentidos, como la del alcalde Ernesto Nathan (1907-1913). Nacida en parte como una cuestión ligada a las zonas históricas de la ciudad, en particular en lo que se refiere a la expulsión de éstos de algunas actividades de venta, se termina por plantear como una cuestión ligada al desarrollo de la periferia, sobre todo de la «zona industrial» entre Porta Ostiense y la reconstruida basílica de San Paolo, donde se concentran tanto los nuevos mataderos (1888-1891) como los nuevos mercados generales. Desde este punto de vista, el caso de Roma presenta muchas afinidades con el de Milán, del que sin embargo difiere (más allá de las profundas diferencias de contexto social, económico e institucional)⁷¹ por la falta de construcciones, siquiera testimoniales, en el campo de los mercados cubiertos en hierro y vidrio, esto a pesar de las numerosas propuestas que las fuentes consultadas permiten reconstruir.⁷²

69. Marco VITALI, «Porta Palazzo e il Balón», en COPPO, OSELLO, *Il disegno di luoghi...*, pág. 321-337.

70. Guido MONTANARI, *Interventi urbani e architetture pubbliche negli anni Trenta. Il caso del Piemonte*, Turín, Clut, 1992, pág. 65-68.

71. Acerca de Roma en el período liberal, véanse Alberto CARACCILO, *Roma capitale: dal Risorgimento alla crisi dello Stato liberale*, Roma, Edizioni Rinascita, 1956; Italo INSOLERA, *Roma moderna. Un secolo di storia urbanistica 1870-1970*, Turín, Einaudi, 1962; Vittorio VIDOTTO, *Roma contemporanea*, Roma-Bari, Laterza, 2001; Francesco BARTOLINI, *Roma dall'Unità a oggi*, Roma, Carocci, 2008.

72. Para la historia de los mercados en Roma a lo largo del siglo XIX, véase Francesco SCARNATI, *La nascita dei mercati generali all'Ostiense: da Roma italiana al sindaco Nathan. I mercati a Roma dal 1870 al 1913*, Roma, Comune di Roma, Assessorato alle politiche del commercio e dell'artigianato, Edizioni C. Lindbergh & P., 2002; Laura FRANCESCANGELI, Oriana RISPOLI (ed.), *La memoria dei mercati. Fonti e documenti sulla storia dell'annona e dei mercati di Roma*, Roma, Associazione Nuove Tendenze/Comune di Roma, Assessorato alle politiche del commercio e dell'artigianato, 2006. También en este caso, gran parte de lo expuesto a continuación proviene de estas dos publicaciones.

También en Roma, la cuestión de la reorganización de los mataderos y de los mercados de carne se plantea antes y con mayor fuerza respecto a las de otros tipos de mercados, y se llega a soluciones comparables a lo que sucede en otros contextos italianos, como el caso de Turín, por ejemplo. Las reformas se remontan a las primeras décadas del siglo XIX y afectan inicialmente el mercado de ganado, expulsado del Foro Romano por iniciativa de Pío VII cuando se comienzan las excavaciones arqueológicas. La concentración de mataderos en una única instalación pública se lleva a cabo un poco más tarde, con un proyecto de Valadier (1822) para la construcción de un nuevo matadero entre la Piazza del Popolo y el río Tíber, que se erige a partir de 1824 en una versión modificada por el inspector de aguas y vialidad Giovanni Battista Marinetti.⁷³ El establecimiento se destina al sacrificio bovino y se amplía en 1868, poco antes de la entrada de Roma en el Reino de Italia, con un proyecto del arquitecto municipal Gioacchino Ersoch, con el objetivo de hacer posible el sacrificio de todo tipo de animales en un mismo sitio. Veinte años más tarde, los trabajos para la canalización del Tíber llevan a la decisión (1888) de suprimir la instalación y, con ella, el mercado de las carnes adyacente para reubicar toda la estructura en Testaccio. Es de nuevo Ersoch quien recibe el encargo del proyecto para el nuevo establecimiento, un complejo muy ambicioso en dimensiones y estructura, cuya construcción empieza en 1888 y termina en 1891.⁷⁴

Gioacchino Ersoch, cuyo nombre se asocia indeleblemente, en la historiografía sobre Roma, a la construcción del matadero de Testaccio, representa el caso interesante de un arquitecto municipal especialmente atento a la cuestión de los mercados, para los que propone, en varias ocasiones, ambiciosos proyectos de reorganización.⁷⁵ Su carrera se desarrolla sin solución de continui-

Agradezco a Laura Francescangeli (Archivio Storico Capitolino) y a Marcella Corsi (Museo di Roma in Trastevere) por la ayuda y la información que me han facilitado.

73. Quien paga la construcción es el boloñés Gaetano Ferrarini, que obtiene a cambio la concesión del matadero por veinte años y la recaudación de los impuestos de sacrificio.

74. Roma. *Il Mattatoio e mercato del Bestiame costruiti dal Comune negli anni 1888-1891, con progetto e direzione dell'Architetto Comunale emerito Cav. Gioacchino Ersoch. Descrizione e disegni*, Roma, R. Stabilimento Lit. C. Virano & C., 1891. El pleno municipal de Roma aprueba el proyecto de Ersoch en la sesión del 21 de julio de 1888. Ersoch se retira el año siguiente, pero se le concede, con el título de «arquitecto emérito» del Ayuntamiento de Roma, hacer el seguimiento no remunerado de la construcción del matadero y del anexo Foro Boario. Entre los diversos estudios sobre el matadero de Testaccio, véanse Francesco PEREGO, *Monumenti differiti: il mattatoio di Testaccio a Roma, l'edificio, la storia, la risemantizzazione*, Roma, Clear, 1993; Giovanna FRANCO, *Il mattatoio di Testaccio a Roma: costruzioni e trasformazioni del complesso dismesso*, Roma, Dedalo, 1998; Luciano CUPPELLONI (ed.), *Il mattatoio di Testaccio a Roma: metodi e strumenti per la riqualificazione del patrimonio architettonico*, Roma, Gangemi, 2001.

75. Alberto M. RACHELI, «Gioacchino Ersoch», en *Dizionario biografico degli Italiani*, XLIII, Roma, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, 1993, pág. 264-268.

dad entre las oficinas de la administración local de Roma, creada por Pío IX en 1847, y las del Ayuntamiento, reorganizado tras la toma de la ciudad por parte de las tropas italianas (1870).⁷⁶ En 1866, bajo la administración del senador Francesco Cavalletti, Ersoch se convierte en promotor de un proyecto global de reordenación de los mercados de Roma, que prevé la construcción de siete mercados cubiertos mayoristas divididos por tipos de productos (fruta y verdura, cereales, líquidos, ganado, volatería, pescado, combustible) y trece más para la venta al por menor. El plan será reelaborado y presentado en varias ocasiones al pleno municipal instaurado después de la Unificación: una primera vez en 1870, al día siguiente de las elecciones de noviembre; una segunda vez en 1873, a la comisión encabezada por Luigi Pianciani;⁷⁷ y una tercera en 1875.⁷⁸ Ninguna de estas propuestas se llega a ejecutar, pero el planteamiento del tema propuesto por Ersoch no deja de influenciar algunas decisiones tomadas durante aquellos años.

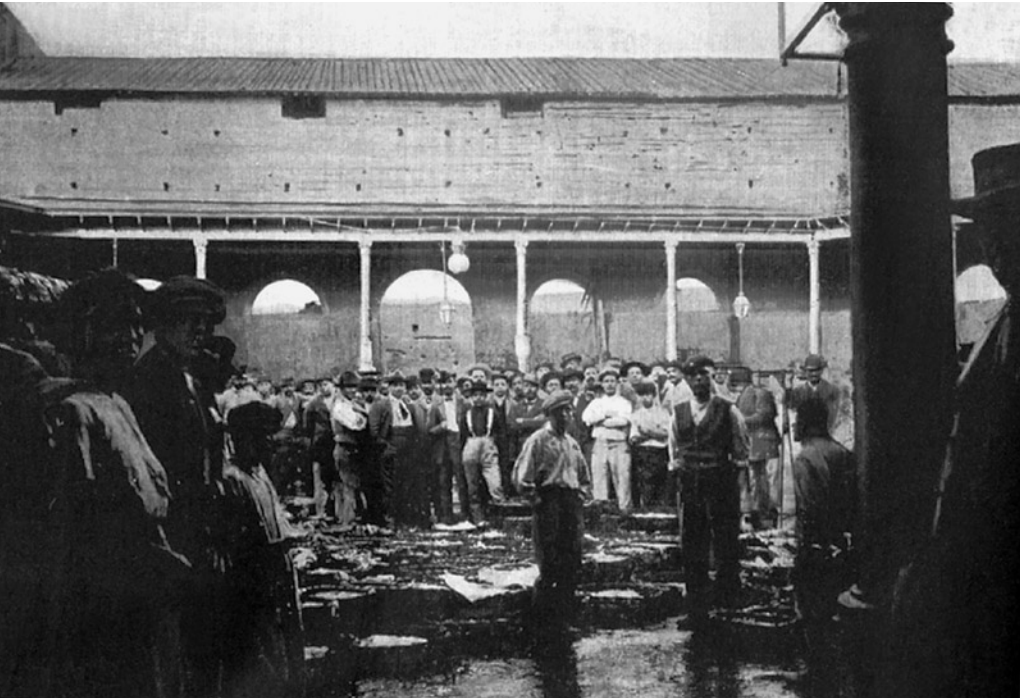
Es sobre todo el mercado mayorista de fruta y hortalizas el que representa la gran cuestión de debate de la segunda mitad del siglo XIX. Hasta finales de siglo, el mercado se lleva a cabo siempre en espacios abiertos. Tradicionalmente ubicado en Piazza Navona, se traslada en 1869 a la plaza (cercana e igualmente céntrica) de Campo dei Fiori, que será objeto de algunos arreglos para la ocasión. Justo después de la entrada de las tropas italianas, la cuestión vuelve a ser tema de debate. En 1873, el Ayuntamiento propone la implementación, a través de una empresa privada, de un proyecto de reforma general, pero la propuesta es rechazada por la votación del pleno municipal.⁷⁹ En 1878 se llega a una decisión, cuando se decide trasladar el mercado a Via dei Cer-

76. Después de 1870, el Ayuntamiento se reorganiza siguiendo la ley de corporaciones municipales y provinciales de 1865 y el departamento técnico adquiere formas similares a las de otras ciudades italianas, aunque con un campo de acción limitado por la injerencia de distintas burocracias estatales. Denis BOCQUET, Filippo DE PIERI, «Public works and municipal government in two Italian capital cities: comparing technical bureaucracies in Turin and Rome», 1848-1888, *Modern Italy*, VII, 2, (2002), pág. 143-152; Denis BOCQUET, *Rome ville technique (1870-1925): une modernisation conflictuelle de l'espace urbain*, Roma, École française de Rome, 2007.

77. En esta ocasión, el proyecto de Ersoch es objeto de los elogios presentados en un opúsculo de Baldassarre CAPOGROSSI GUARNA, *I mercati di Roma*, Roma, Tip. delle Scienze Matematiche e Fisiche, 1873 [originalmente publicado en *Il Buonarroti*, s. II, VIII, (feb. 1873)].

78. El 3 de abril del mismo año, Quintino Sella pronuncia un discurso frente al pleno municipal de Roma en el que el estadista y científico de Biella invoca la construcción de nuevas viviendas y de mercados cubiertos para combatir el aumento del coste de la vida en la capital.

79. El preacuerdo establecido en esta ocasión entre el gobierno municipal y una sociedad privada preveía la construcción de tres mercados cubiertos mayoristas y de doce minoristas a cambio de la concesión por setenta y cinco años. El pleno municipal vota en contra de la propuesta y decide que sólo los tres mercados mayoristas (fruta y verdura, pescado, volatería y lácteos) serán realizados a cargo del Ayuntamiento. Se encuentran ecos de esta deliberación en algunas actuaciones posteriores, como el traslado en 1876 del mercado del pescado a San Teodoro, en un edificio arreglado por Ersoch.



Mercado del pescado en San Teodoro, Roma, 1909

chi, es decir, a una nueva zona cerca del Circo Massimo. A pesar de que las propuestas iniciales habían previsto acompañar el traslado con la construcción de mercados cubiertos y otros servicios para comerciantes, para la puesta en marcha de la decisión en 1882, la zona elegida no está preparada y dispone de poca infraestructura.

A partir de este momento, la situación romana conoce un desarrollo muy original con respecto a los otros casos aquí presentados, sobre todo por el nacimiento de una iniciativa de autoorganización por parte de los comerciantes para dar vida a un nuevo mercado. Aparentemente, en el origen de la decisión está la intención por parte del Ayuntamiento, a través de un reglamento de 1891, de asegurar un mayor control fiscal en los intercambios. En el mismo año, un grupo de más de seiscientos cincuenta miembros entre propietarios, agricultores, comerciantes mayoristas y minoristas, ayudantes y otros operarios relacionados con las actividades de producción y comercialización de los productos hortofrutícolas crea la Società Orto-Agricola Romana, una cooperativa que adquiere una gran finca a lo largo del Viale del Re en Trastevere, en un sitio que, gracias a los cambios en la infraestructura que habían afectado recientemente a la zona (nuevo puente sobre el Tíber, apertura de esa

misma calle en 1890, inauguración de la estación ferroviaria en 1893), se presenta como especialmente adecuado para la ubicación de un mercado. Aquí, la sociedad abre su propia instalación privada, donde se transfiere el mercado mayorista de fruta y verdura de Roma en 1893.⁸⁰

Es el inicio de una larga controversia con el Ayuntamiento, con quien en un principio la cooperativa había intentado negociar, que ve en la iniciativa un ataque a su monopolio en el control de las áreas de mercado. Nace una batalla judicial que lleva, en los albores del nuevo siglo, a reconocer las razones de la institución local y a ordenar el cierre del establecimiento privado.⁸¹ A partir de esto se decide cambiar nuevamente la localización del mercado, lo que se acompaña de la construcción de lo que será el primer mercado cubierto de la ciudad. Dando ya por cerrada la experiencia anterior del Circo Massimo, el Ayuntamiento decide destinar al mercado una zona del Esquilino que había sido adquirida en 1873, y que ya había sido tomada en consideración en los debates de los años anteriores como potencialmente adecuada. Con la intención de ofrecer a los vendedores un complejo de mejor infraestructura, se construyen una serie de edificios de madera proyectados por el ingeniero Mario Moretti, terminados en 1902 y que serán, después del incendio de 1908, substituidos por soportales de estructura metálica.⁸² El mercado ocupará el espacio durante los siguientes veinte años, aunque la solución elegida será pronto cuestionada de nuevo.⁸³

Los cinco años que transcurren entre la apertura del mercado cubierto del Esquilino y la toma de posesión del alcalde Nathan serán años convulsos. Sobre la cuestión de los mercados, se sobreponen en este período oscilaciones y reconsideraciones que, en vistas del fin del plan regulador de 1883, se podrían explicar con una lógica de revalorización inmobiliaria, además de la insatisfacción que provoca el funcionamiento de la nueva instalación. En

80. Laura FRANCESCANGELI, «Luoghi e regole del mercato dall'Ottocento al Novecento: una storia comunale», en *La memoria dei mercati...*, pág. 127-129.

81. Antes de la resolución del contencioso, el Ayuntamiento intenta, sin éxito, atraer de nuevo a los comerciantes, por ejemplo con la apertura de un nuevo mercado mayorista y minorista en algunos locales del ex-matadero de Piazza del Popolo (1894), con la construcción de un soportal en Via dei Cerchi (1894-1897), con la ampliación del área disponible en aquel sitio (1900), etc. Se toman también medidas más coercitivas, como una modificación de los reglamentos (1896) para incluir bajo la tutela municipal también los espacios privados, así como una serie de órdenes de cierre de establecimientos. SCARNATI, *La nascita dei mercati...*, pág. 34-38.

82. El área, de 16.000 m² es propiedad del Ayuntamiento (expropiada a monseñor De Merode en 1873) y se encuentra en las proximidades de la estación ferroviaria de Termini y de las puertas de San Giovanni, San Lorenzo y Porta Maggiore.

83. Giuseppe STEMPERINI, «La questione di un unico mercato alimentare all'ingrosso nella Roma post-unitaria: la scelta dell'Ostiense», en *Roma moderna e contemporanea*, XII, 1-2 (2004), pág. 49-60.

1903, el Ayuntamiento nombra una comisión sobre el reordenamiento de los mercados, que presenta dos informes en 1906. Ambos informes muestran la insatisfacción por las soluciones elegidas y plantean dos posibilidades de reforma: mantener dos mercados mayoristas, uno en el Esquilino y otro en la zona de Trastevere, o bien concentrar todo en Trastevere, incluyendo los mercados de pescado, pollo y huevos (hasta ese momento separados).⁸⁴ En ambos planteamientos, evidentemente, están implicados los terrenos de la Società Orto-agricola Romana en Trastevere, que son adquiridos poco después por el Ayuntamiento junto con otra área adyacente muy amplia.⁸⁵

Estas soluciones caen en el abandono con las elecciones de noviembre de 1907, que llevan al gobierno de la ciudad a Ernesto Nathan, a la cabeza de un «bloque popular» compuesto por radicales, republicanos y socialistas e introducen una discontinuidad en las decisiones administrativas de Roma, que las políticas para los mercados permiten leer con claridad. En el plan regulador que Nathan encarga poco después a un técnico externo, el ingeniero civil de Milán Edmondo Sanjust di Teulada (1909), ya se encuentra formulada la propuesta que supera el debate en curso y que presenta un modelo organizativo distinto: trasladar los mercados generales al sur de la ciudad, fuera de Porta San Paolo, a una zona en la que se quiere reforzar la vocación productiva, que se perfila para convertirse en el «barrio industrial» de Roma.⁸⁶ La decisión se enmarca en el ámbito de las políticas para los servicios aceptadas por el nuevo pleno municipal, políticas que se apoyaban en los instrumentos proporcionados por la ley sobre tasación de las áreas edificables del 11 de julio de 1907.

El 24 de junio de 1910, el pleno municipal vota sobre la ubicación de los mercados generales. El proyecto prevé la división del mercado en dos sectores: uno para fruta y verdura y otro para pescado, cordero, pollo, huevos y otros

84. Este vaivén entre las dos hipótesis manifiesta la persistencia de algunos temas ya presentes en el debate romano desde hacía tiempo: en un artículo que Marc'Aurelio Boldi, en la estela de su volumen sobre mercados, dedica al caso de Roma en 1894, se encuentran ya formuladas tanto la hipótesis de tener más mercados mayoristas como la de localizarlos en el Esquilino y en Trastevere. Marc'Aurelio BOLDI, *Per i mercati coperti occorrenti a Roma. Considerazioni tecniche, economiche e finanziarie*, Roma, Tip. Fratelli Centenari, 1894 (extraído de *Annali della Società degli ingegneri e degli architetti italiani*, IX, 1, 1894).

85. Los terrenos (15.000 m²) pertenecen a uno de los mayores actores del mercado inmobiliario romano: la Società Gianicolo.

86. «La zona industriale a sud della città», en Giorgio CIUCCI, Vanna FRATICELLI (ed.), *Roma Capitale, 1870-1911. Architettura e urbanistica. Uso e trasformazione della città storica*, Venecia, Marsilio, 1984, pág. 448-459; Maria Luisa NERI, «Sviluppo produttivo ed espansione urbana. Le vicende della I Zona industriale (1870-1941)», en *Roma moderna e contemporanea*, VIII, 1-2 (2000), pág. 83-141; Carlo TRAVAGLINI (ed.), *Un patrimonio urbano tra memoria e progetti. Roma, l'area Ostiense-Testaccio*, Roma/Città di Castello, CROMA/Edimond, 2004.

géneros alimentarios. Se reserva una zona central para las vías de conexión con los ferrocarriles del estado y con la nueva línea Roma-Ostia. Un año después se contrae un préstamo de dos millones y medio de liras con la Cassa Depositi e Prestiti para la construcción del mercado, aunque pronto se verá que la cantidad necesaria para la construcción del complejo es muy superior. La superficie (138.000 m²) se adquiere a un precio relativamente contenido gracias a los acuerdos establecidos con los dos grandes propietarios involucrados en la operación. El proyecto definitivo para el complejo lleva la firma del ingeniero municipal Emilio Saffi y se licita en 1912.

En el proyecto de la Junta de Nathan, la construcción de los nuevos mercados generales es sólo una pieza de una política mucho más amplia, que se propone fortalecer el control municipal sobre la distribución de las mercancías y la formación de los precios. Los nuevos mercados están pensados como instrumentos para disciplinar las formas de acceso a la venta, para recoger información estadística y para poner en práctica políticas de control del suministro de productos alimentarios. Algunas de las decisiones que acompañan la ubicación de los mercados generales en la zona de Ostiense son, en este sentido, explícitas. En 1909 y en 1913 se aprueban dos reglamentos que ataen, sobre todo, el sistema de concesión de licencias de ejercicio y los sistemas de recogida periódica y fijación de precios máximos y mínimos. En 1913 se aprueba la ubicación, además de los mercados generales, de veinte mercados minoristas, de los cuales seis son cubiertos. En los mismos años se lanza un intento de distribución directa de los géneros alimentarios por parte del Ayuntamiento mediante la constitución de una «Empresa de abastecimiento municipal», pensada como instrumento para incidir directamente en la formación de los precios aumentando el flujo de víveres que llegan a Roma, y también como agencia de crédito para la pequeña distribución y para las cooperativas de consumo. Ninguna de estas iniciativas tendrá un impacto duradero; el gobierno de Nathan cae a finales de 1913, y las obras para la construcción del nuevo mercado general se arrastran todavía muchos años. El establecimiento no entrará en funcionamiento hasta 1922, en un contexto claramente distinto.

Conclusiones

A lo largo el siglo XIX, en Italia, ingenieros, técnicos y administradores proponen modelos de reorganización de los mercados que pasan por la construcción de edificios cubiertos basados en modelos extranjeros y, más adelante, italianos. Estos modelos se difunden a través de una intensa red de contactos e influencias recíprocas que une las ciudades de la Península, las asociaciones profesionales, las oficinas y los departamentos técnicos públicos y privados, etc. Proponen el proyecto (social y arquitectónico) de un

mercado «moderno», es decir sometido a reglas, contenido en espacios definidos, llevado por personas identificables. Describen los mercados existentes como lugares gobernados por un desorden fundamental, incompatibles con una buena organización de la ciudad. El paradigma higienista domina muchas de estas representaciones.⁸⁷ El mercado cubierto se ve como un instrumento capaz de hacer una ciudad más sana, así como de abrir a las lógicas del intercambio liberal un sector de la economía urbana cuyas prácticas informales son aún muy comunes. Los mercados permiten la participación de los capitales privados en la modernización urbana, logran una mejor recaudación de impuestos y alquileres, y liberan áreas para el desarrollo patrimonial e inmobiliario. Basta ver el ejemplo de mayor éxito de estas retóricas, el mercado de San Lorenzo de Florencia, que está estrechamente ligado a una operación de revalorización urbana. La cuestión de los mercados y la de los centros de la ciudad⁸⁸ permanecen vinculadas durante todo el período; no es casualidad que Marc'Aurelio Boldi se interese, en los mismos años de sus estudios sobre los mercados, por la restauración de Piazza Colonna en Roma,⁸⁹ o que un futuro protagonista de los debates sobre la transformación de los centros urbanos italianos, Gustavo Giovannoni, obtenga en 1895 el título de ingeniero en la Scuola di Applicazione per gli Ingegneri di Roma, precisamente con una tesis sobre los mercados cubiertos.⁹⁰

A pesar de la difusión de esta retórica en una buena parte de las élites urbanas de la segunda mitad del siglo XIX, las historias aquí recogidas muestran cómo el impacto que ha dejado en varias ciudades italianas es, curiosamente, limitado. La construcción de mercados cubiertos introduce símbolos de modernidad en un sistema de distribución e intercambio cuyas lógicas no se alteran sustancialmente. Un ejemplo como el de Florencia es la excepción y no la regla. En el caso de Turín, en muchos aspectos opuesto, parecen tener mayores consecuencias duraderas las reformas de los años de la Restauración y no las ejemplares construcciones en hierro y vidrio de la segunda mitad

87. Claudio POGLIANO, «L'utopia igienista (1870-1920)», en Franco DELLA PERUTA (ed.), *Storia d'Italia, Annali 7, Malattia e medicina*, Turín, Einaudi, 1984, pág. 235-331.

88. Alberto MIONI, Michela BARZI, «Sventrare la città: il risanamento urbano 1870-1920», en Franco DELLA PERUTA (ed.), *Vita civile degli italiani. Società, economia, cultura materiale*, V, *Città, fabbriche e nuove culture alle soglie della società di massa, 1850-1920*, Milán, Electa, 1990, pág. 50-69.

89. Marc'Aurelio BOLDI, *La sistemazione del centro cittadino di Roma: Piazza Colonna studiata principalmente per le sue necessarie comunicazioni con tutte le zone dell'abitato*, Roma, Genio Civile, 1900; Maria Luisa NERI, «Nuovi tipi e stili antichi nella costruzione di Roma Capitale», en Loretta MOZZONI, Stefano SANTINI (ed.), *Il disegno e le architetture della città eclettica*, actas del IV *Convegno di Architettura dell'eclettismo* (Jesi, 2-3 julio 2001), Nápoles, Liguori, 2005, pág. 31-75.

90. Guido ZUCCONI, «Dal capitello alla città. Il profilo dell'architetto totale», en Gustavo GIOVANNONI, *Dal capitello alla città*, Milán, Jaca Book, 1997, pág. 15.



Vista aérea de la zona de Ostiense en Roma, 1941. El nuevo mercado central aparece en el centro de la imagen

del siglo. En una lectura más general, se puede ver en casi todo el XIX una larga continuidad con los años del Antiguo Régimen, especialmente en la persistencia de una separación de los mercados ligada a las distintas categorías de mercancías: fruta, verdura, lácteos, volatería, huevos, carne, vino, leña, etc., cada una de las cuales implica flujos y procesos de intercambio dentro de la ciudad que obedecen a reglas distintas.

Hasta los años previos a la primera guerra mundial no se deja entrever la obsolescencia, tanto funcional como cultural, de aquellos modelos que en

el volumen de Boldi se habían reconstruido y recomendado difundir. En distintas formas, y con distintos tiempos, cambia la escala de las intervenciones, de los modelos organizativos, las soluciones tecnológicas y las constructivas. Cambia, aún más, la forma de entender la economía urbana y la intervención sobre ésta del sector público. Pero, más que una renovación de los instrumentos y los lenguajes de la modernización, es tal vez la aceleración que se produce en las formas del crecimiento urbano la que marca, en este período, el final de un ciclo.

La difusión de los mercados de hierro en España (1868-1936)

Esteban Castañer

Los mercados de hierro españoles del siglo XIX constituyen un patrimonio importante que exige especial estudio y atención, tanto por la gran cantidad de edificios construidos y de proyectos no realizados, como por su calidad y diversidad arquitectónica. A diferencia de otros países, en España muchos de estos edificios sobrevivieron al haber conservado, hasta épocas muy tardías, su función original. En las dos últimas décadas, la mutación de las estructuras y de los hábitos comerciales ha planteado el problema de la conservación y de la reutilización de estas arquitecturas que asocian el carácter utilitario al tratamiento monumental y encarnan un capítulo fundamental de la historia de las ciudades. Los mercados de hierro fueron ignorados por la historia del arte hasta el redescubrimiento de la cultura arquitectónica española del siglo XIX por parte de pioneros como Pedro Navascués Palacio,¹ que iniciaron una abundante producción de estudios monográficos locales, regionales o nacionales sobre la arquitectura de los mercados.²

El marco histórico y urbanístico

La cronología

En España, la construcción de edificios o conjuntos urbanos destinados a acoger mercados surgió en torno a las décadas de 1830 y de 1840 con el nacimiento de la ciudad contemporánea. A partir de entonces, fueron varios los factores que crearon las condiciones necesarias para el desarrollo de este tipo de edificios. Por un lado, se llevaron a cabo las desamortizaciones, que permitieron

1. Pedro NAVASCUÉS PALACIO, *Arquitectura española (1808-1914)*, Madrid, Espasa Calpe, (col. Summa Artis), 1993, XXXV; Pedro NAVASCUÉS PALACIO, *Arquitectura y arquitectos madrileños*, Madrid, Instituto de Estudios Madrileños, 1973; Pedro NAVASCUÉS PALACIO, *Del Neoclasicismo al modernismo*, Madrid, Alhambra Ed. (Historia del Arte Hispánico), 1978, V; Pedro NAVASCUÉS PALACIO, «La arquitectura del hierro en España durante el siglo XIX», *Cuadernos de Arquitectura y Urbanismo*, 65, 1980, pág. 39-64.

2. Citemos como ejemplo de estudio regional de la arquitectura del hierro el de José Ramón FERNÁNDEZ MOLINA, Juan GONZÁLEZ MORILLÓN, *La arquitectura del hierro en Asturias: 13 mercados y otros edificios urbanos*, Oviedo, Colegio Oficial de Arquitectos de Asturias, 1994. Sobre los mercados de hierro españoles existe un estudio a escala nacional: Esteban CASTAÑER MUÑOZ, *La arquitectura del hierro en España: los mercados del siglo XIX*, Madrid, Real Academia de Ingeniería, 2006 (*L'architecture métallique en Espagne: les halles aux XIX^{ème} siècle*, Perpignan, Presses Universitaires de Perpignan, 2004).

una reconversión de usos del suelo urbano, y se construyeron los ensanches que ampliaron la superficie urbana permitiendo una planificación de servicios. Por otra parte, se produjo la transformación sociológica y demográfica de las ciudades que impuso una reorganización completa de las funciones y de los servicios urbanos y la afirmación del poder municipal como elemento articulador de la sociedad contemporánea. La década de 1930 cerró este largo ciclo por razones de orden arquitectónico, ya que el movimiento moderno introdujo el hormigón como principal material constructivo, poniendo fin a la supremacía de las estructuras metálicas. También el momento histórico tuvo que ver en ello: la inestabilidad política de los años treinta, la guerra civil y la posguerra frenaron la dinámica de desarrollo urbano y, con algunas excepciones, los mercados municipales utilizados durante el siglo xx fueron los construidos durante el siglo anterior. Los que se construyeron en los años cincuenta o sesenta fueron, en general, obras menores que ilustraban la lenta decadencia del valor cívico de estos equipamientos.

A lo largo de ese amplio espacio cronológico podemos distinguir tres períodos diferenciados.

Entre 1840 y 1874, es decir, desde los primeros regímenes liberales hasta el Sexenio Revolucionario, se desarrolló una primera generación de mercados construidos con materiales tradicionales (San Ildefonso en Madrid, La Boquería en Barcelona, La Encarnación en Sevilla) a los que paulatinamente se fueron añadiendo elementos arquitectónicos metálicos. Ello dio lugar a una etapa pionera en la que el nuevo material se incorporó, de una manera parcial y modesta, en estructuras que combinaban madera, piedra y hierro [como el mercado de Trascorrales en Oviedo (1862-1867)] o en edificios completamente metálicos de pequeña envergadura y carácter estrictamente utilitario que quedaron, en la mayoría de casos, en proyectos no realizados, como los de Francesc Daniel Molina para el antiguo Born (1848) y Miquel Garriga i Roca para La Barceloneta (1867), ambos en Barcelona.³ Al final de este período encontramos también otros proyectos no realizados de mayor importancia y complejidad, como los del ingeniero Miguel de Bergue para Valladolid y Barcelona (1865) y los de los arquitectos franceses Trélat (1863) y Horeau (1868)⁴ para Madrid que, por su ambición, preludiaban la etapa de las grandes realizaciones.

De 1875 hasta la década de 1890, España conoció un período de adopción y aplicación del modelo impuesto por Victor Baltard, a partir de 1850,

3. Esteban CASTAÑER MUÑOZ, «Elements tradicionals i renovadors en els primers projectes de mercats de ferro a Barcelona (1848-1873)», *Bulletí del Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC)*, (Barcelona), 2, 1994, pág. 201-214.

4. «Projet de marché de Hector Horeau pour Madrid», *Gazette des architectes*, (1868-1869), pág. 147.

para la construcción del mercado central de París:⁵ una arquitectura en la que tanto la estructura como gran parte de la decoración eran de hierro o fundición, y que fue concebida siguiendo criterios estrictamente funcionales. Los mercados de La Cebada y Los Mostenses (1867-1875) en Madrid, El Born (1873-1876) y Sant Antoni (1882) en Barcelona, Atarazanas en Málaga (1875-1879), El Val en Valladolid (1878-1882), o el de 19 de Octubre en Oviedo (1882-1885), entre otros, responden a esta categoría. Un lapso de casi un cuarto de siglo separa, al menos en apariencia, la construcción parisina y sus primeras imitaciones españolas. En realidad, esa diferencia cronológica debe ser matizada, al menos desde el punto de vista de la cultura arquitectónica, dado que, durante la década de 1860, los arquitectos españoles estuvieron muy al corriente de la nueva arquitectura de los mercados en el extranjero, tanto desde un punto de vista teórico como práctico, a través de sus viajes a diferentes ciudades y en particular a París,⁶ o de publicaciones especializadas como la *Revue Générale de l'Architecture* de César Daly, el *Traité d'Architecture* de Léonce Reynaud, y la *Monographie des Halles Centrales* del propio Baltard.⁷

Finalmente podemos distinguir una tercera etapa, que abarcaría desde 1890 a 1930, en la que España deja atrás la época de los mercados de hierro construidos según el modelo de Baltard, y en la que predominan las estructuras metálicas cada vez más avanzadas gracias a la universalización de la utilización del acero, al uso incipiente del hormigón y a la diversidad de lenguajes estilísticos que coexistían o se sucedían. Ejemplos de esta etapa fueron edificios tan diversos como el mercado de Lanuza en Zaragoza (1898-1903), los mercados de Colón (1914-1916) y Central (1914-1929) en Valencia, el de Alicante (1914-1921), el de Sabadell (Barcelona) (1927-1930) o el de Olavide (1931) en Madrid.

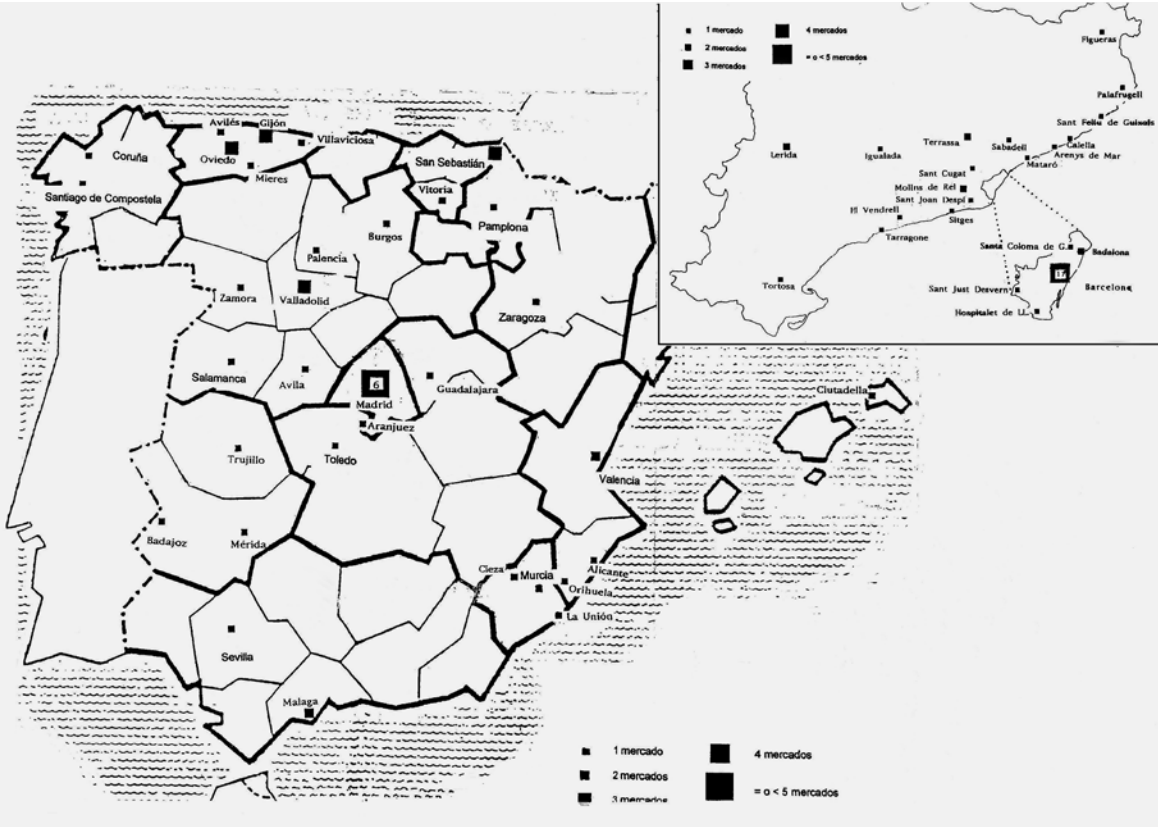
La distribución geográfica

El conjunto de mercados de hierro españoles se caracteriza por una implantación geográfica con una densidad importante en ciudades de marcado dinamismo socioeconómico, productivo y comercial o con un crecimiento urbanístico y demográfico importante. Esta tendencia se proyectó también a poblaciones menores incluidas dentro de las áreas de influencia regional de algunas de estas ciudades.

5. Pierre PINON, *Louis-Pierre et Victor Baltard*, Paris, Monum - Editions du patrimoine, 2006.

6. Elies Rogent, fundador de la Escuela de Arquitectura de Barcelona, cita Les Halles Centrales en sus notas de viaje. Arquitectos tan significativos para la arquitectura de los mercados como Garriga i Roca o Rovira i Trias viajaron a Francia, Gran Bretaña e Italia comisionados como expertos o delegados de la administración municipal.

7. La estructura y los contenidos de algunas memorias de proyectos de este período dejan traslucir la influencia de la *Monographie des Halles Centrales*, de Victor Baltard, publicada en 1863.



Localización de los mercados metálicos en España

La mitad norte del país y la zona litoral mediterránea presentan una superioridad numérica tanto en edificios de mercado construidos como en la concepción de proyectos no realizados. Barcelona, Madrid, Valladolid, Gijón, Oviedo, San Sebastián o Valencia fueron más prolíficas que las ciudades del sur. Málaga, con sus dos mercados, constituye una de las brillantes y tempranas excepciones a esta regla.

La distribución por regiones responde al mismo criterio: Cataluña fue la primera seguida por las regiones de Madrid, Asturias, Vascongadas, Castilla la Vieja, León y Valencia.

Las razones que permiten explicar esta distribución son de diversa índole. En primer lugar, aparecen motivos de orden local, como la existencia de una tradición de edificios comerciales, pero sobre todo las nuevas necesidades sociourbanísticas, la ambición y el dinamismo de las políticas municipales modernizadoras.

El mercado constituyó no sólo un equipamiento utilitario que respondía a nuevas demandas e imperativos sociales de higiene pública y de confort, sino también un monumento altamente significativo de la ciudad del mundo industrial. El hecho de que en 1875 la inauguración del mercado madrileño de La Cebada fuera presidida por el rey Alfonso XII, o que la del mercado barcelonés de El Born lo fuera en 1876 por el alcalde e industrial Manuel Girona, da testimonio de la voluntad de expresar desde diferentes niveles del poder y a través de estos edificios una ambición política, industrial y económica de modernidad, no sólo para dichas ciudades sino para el conjunto del país.

En segundo lugar, es necesario considerar razones de orden económico externas a la ciudad. La distribución geográfica que hemos descrito se explica en parte por el impacto que tuvo sobre el tejido productivo y comercial la modernización de los transportes y, en particular, la construcción de la red ferroviaria a partir de 1860. Ciudades de tamaño mediano o pequeño, alejadas de los incipientes focos de industrialización, conocieron una importante y temprana actividad en el ámbito de la concepción y de la construcción de mercados, como por ejemplo Valladolid⁸ que, desde 1860 y gracias al ferrocarril, se convirtió en el primer mercado de trigo español, o Burgos, que quedó incluida en la línea Madrid-Irún. Más al norte, Vitoria, con un mercado construido, y San Sebastián, con cuatro, acababan de configurar una cartografía de ciudades dotadas de mercados de hierro coincidente con la de la línea ferroviaria de Francia. La relación entre el desarrollo del tren y la arquitectura del mercado no parece accidental, dado que la mayoría de productos transportados en ferrocarril durante el siglo XIX eran agrícolas, y además no debe entenderse el mercado municipal decimonónico como una institución autárquica, sino como un lugar de contratación y como una estructura de modificación cualitativa de los hábitos de consumo mediante la inclusión de los productos más exóticos y más difíciles de conservar.

Un poco más tarde, a finales del siglo XIX y principios del XX, el sur de Cataluña y la región levantina se erigieron, gracias al ferrocarril, como grandes centros de producción agrícola solicitados tanto en el mercado nacional como en el internacional. Esta prosperidad dio lugar a toda una generación de mercados monumentales en ciudades como Alicante, Tarragona, Tortosa o Valencia en las que, además de solucionar un problema local de equipamiento urbano, expresaban a través de la arquitectura, la riqueza de su comercio y de la producción regional de regadío. Además, el ferrocarril mejoraba la

8. Antonia VIRGILI BLANQUET, *Desarrollo urbanístico y arquitectónico de Valladolid (1851-1936)*, Valladolid, Ayuntamiento de Valladolid, 1979.

posibilidad de transportar los nuevos materiales de construcción de producción industrial.

Asimismo, la geografía de la industrialización española no parece estar disociada de la implantación geográfica de los mercados de hierro. Cataluña, Asturias y Vascongadas, tres regiones industrialmente desarrolladas, fueron también, cada una a su escala, las más prolíficas en la concepción de proyectos y en la construcción de mercados. Esto se explica por los imperativos de dichas sociedades en rápida transformación así como por la accesibilidad a una industria metalúrgica local.

Lejos de ser excluyentes, las motivaciones a las que responde la distribución geográfica indicada se deben a un tejido complejo de elementos. Por ejemplo, el mercado de Villaviciosa (Asturias), que podríamos explicar dentro del contexto de una de esas regiones industrializadas, respondía también a la demanda y al atractivo de sus productos agrícolas.⁹ Como indicaba el arquitecto Buïgas i Monravà, autor del proyecto para el mercado de Sitges (Barcelona) en 1889, la construcción de este equipamiento surge como convergencia de toda una serie de elementos culturales, sociales, urbanísticos y económicos.¹⁰

Los actores de la construcción: arquitectos, maestros de obra e ingenieros; promotores, constructores y proveedores metalúrgicos

La memoria colectiva asimila a menudo toda la arquitectura del hierro, incluida la de los mercados, a la obra de los ingenieros y al trabajo de profesionales extranjeros. Benito Pérez Galdós en su novela *Doña Perfecta* (1876) asociaba a este profesional, modernizador de la sociedad y enemigo del oscurantismo, con la construcción de los mercados de hierro.

Estas extrapolaciones, bastante certeras en lo que respecta por ejemplo, a la arquitectura de las estaciones de ferrocarril,¹¹ son completamente erróneas en el caso de los mercados. El mercado, institución eminentemente municipal, tuvo de manera muy mayoritaria al Ayuntamiento como promotor de la obra

9. El autor anónimo del proyecto de mercado indicaba la necesidad de dicho establecimiento «por la abundancia y calidad de los productos que concurren a su mercado, [...] alcanza éste justo renombre en toda la provincia y en las principales plazas de Castilla». Archivo Municipal de Villaviciosa, «Memoria del mercado cubierto de Villaviciosa», anónimo, 1901.

10. «La villa de Sitges, por su excelente posición a orillas del Mar Mediterráneo, por la apacibilidad de su clima, la facilidad de comunicaciones con el resto de España por ferrocarril y carreteras del Estado y provinciales, es residencia de familias de posición desahogada. Esto y su proximidad a Barcelona la hacen más exigente en la instalación de cuantos servicios de carácter público en ella se establezcan». (Archivo Histórico Municipal de Sitges, XIII, 5, expediente del mercado, 1889-1930 Gaietà BUÏGAS I MONRAVÀ, «Memoria del Proyecto para el mercado de Sitges, 15-II-1889»).

11. Inmaculada AGUILAR, *La estación de ferrocarril, puerta de la ciudad*, Valencia, Generalitat Valenciana, 1988, 2 vol. Véase también: Mercedes LÓPEZ GARCÍA, *M.Z.A., historia de sus estaciones*, Madrid, Colegio de Ingenieros de Caminos - Fundación Ferrocarriles Españoles, 1986.

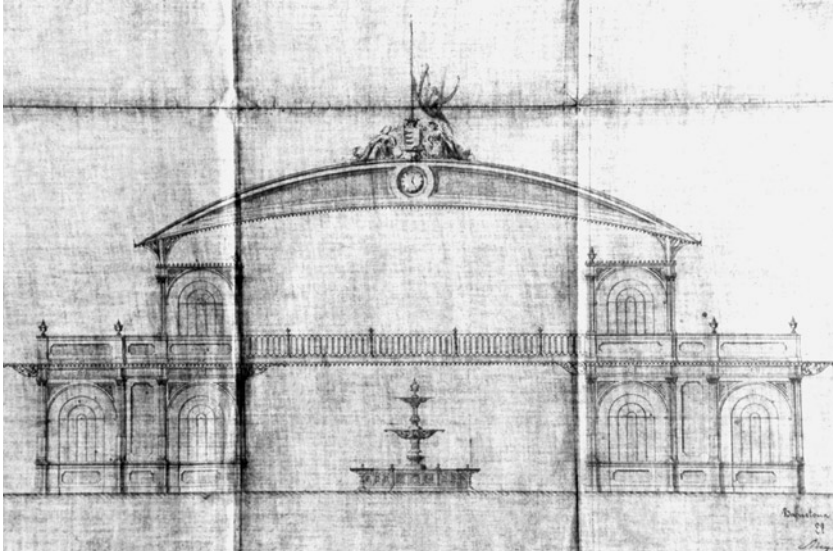
y al arquitecto municipal como autor del proyecto y director de la construcción. Los pocos mercados construidos por iniciativa de promotores privados fueron, aparentemente, fracasos empresariales y acabaron pronto bajo la propiedad y la tutela del municipio. Ejemplo de ello son el mercado de Lanuza en Zaragoza y los de L'Abaceria y de Galvany en Barcelona.

La gran excepción a la regla general de promoción pública municipal fue la de la capital española. Los mercados de La Cebada y de Los Mostenses fueron construidos con materiales de importación por la Madrid Market's Company Ltd., una sociedad británica constituida a tal efecto, si bien es cierto que, como en los casos precedentes, el Ayuntamiento los adquirió al poco de acabados. La iniciativa privada en el sector de la construcción de mercados tuvo en Madrid una continuidad que no conoció el resto del país, como lo prueban el desaparecido mercado del barrio de Salamanca o el mercado de San Miguel.

Esta oposición entre la provincia y la capital es quizá reveladora de la particular evolución de la industria en España: periférica, con un radio de influencia limitado y necesitada del proteccionismo de un Estado permisivo con una economía abierta y librecambista que beneficiaba a grandes potencias extranjeras de las que el propio Estado era dependiente.

En buena lógica, los que concibieron los edificios no fueron, en su gran mayoría, los ingenieros del Estado sino los maestros de obra o los arquitectos municipales. La rivalidad socioprofesional que enfrentó durante la segunda mitad del siglo XIX a ingenieros, arquitectos y maestros de obra da al encargo municipal del mercado una especial relevancia al constituir uno de los últimos bastiones de las competencias en materia de obras públicas. Ello fue facilitado por el hecho de que las estructuras constructivas de los mercados de hierro, menos ambiciosas que las de estaciones o puentes, no presentaban una complejidad técnica excesiva. Fue en muchas ocasiones la propia industria siderúrgica la que proporcionó al constructor los elementos necesarios elegidos en sus catálogos de productos y que fueron simplemente usados como un material más.

Una larga lista de técnicos municipales ilustra la autoría de los edificios de mercados. Citemos a título de ejemplo entre los arquitectos a Mariano Calvo Pereira en Madrid; Miquel Garriga i Roca, Antoni Rovira i Trias y Pere Falqués Urpí en Barcelona; Joaquín Ruiz Sierra en Valladolid; Joaquín Rucoba en Málaga; Javier Aguirre en Vitoria y Juan Miguel de la Guardia en Oviedo. Entre los maestros de obra cabe resaltar las figuras de Josep Fontseré i Mestre en Barcelona, Cándido González en Oviedo y Gijón y José María Villanueva en Pamplona, autor del mercado de Santo Domingo y protagonista de un enfrentamiento corporativo con el arquitecto Florencio de Ansoleaga por la realización de este edificio. Un amplio conjunto de profesionales, muchos de ellos poco conocidos, que, lejos de cualquier provincianismo, encarnan un período de transición entre una concepción artesanal y otra



Alzado del proyecto del mercado de Valladolid, 1865. Arquitecto: Miguel de Bergue

moderna de su oficio, y destacan por su espíritu cosmopolita, su erudición, su profesionalidad y su capacidad de adaptación a una sociedad en mutación.

Entre los ingenieros relacionados con la construcción de mercados cabría señalar, casi como ejemplos únicos, a Josep Maria Cornet i Mas —al que se le atribuye el diseño de la estructura de El Born de Barcelona—, Molinos y Pronier, coautores con el arquitecto francés Trélat del proyecto no realizado para Madrid, y, sobre todo, a Miguel de Bergue, autor de proyectos para Valladolid y Barcelona que no fueron construidos en parte por las circunstancias históricas generales pero también, si debemos creer a su autor, por la rivalidad profesional que le enfrentaba a los arquitectos, y en particular, al arquitecto provincial de Barcelona Francesc Daniel Molina.

A principios del siglo xx, la progresiva complejidad de las estructuras constructivas de acero y la superación del conflicto socioprofesional entre arquitectos e ingenieros propició una mayor cooperación entre ambos cuerpos profesionales de una manera general y también en el diseño de mercados. El ingeniero Enric Casas y el arquitecto Josep Fradera son los autores del mercado de Torner en Badalona (Barcelona) (1924-1926), mientras que el ingeniero Pedro Garou y el arquitecto Francisco Roca lo fueron del proyecto no realizado para Palma de Mallorca (1914).

A diferencia del ferrocarril español, que fue construido por empresas extranjeras, la edificación de mercados brindó, por su dimensión, un ámbito



Vista general del desaparecido mercado de Los Mostenses, Madrid, 1867-1875.
Arquitecto: Mariano Calvo Pereira

de actividad a la industria siderúrgica nacional. Las empresas proveedoras de materiales y estructuras metálicas para los mercados fueron mayoritariamente españolas, ya fueran pequeños talleres locales de fundición, de los que sólo conocemos el nombre, o bien empresas pioneras y protagonistas importantes del sector industrial metalúrgico. Entre éstas últimas citaremos a La Maquinista Terrestre y Marítima (la mayoría de mercados barceloneses fueron construidos con sus materiales) y la Fundición Torras de Barcelona (mercados de Tarragona, Tortosa, Sitges y Zaragoza). También a las asturianas Fábrica de Mieres y Duro-Felguera, proveedoras de los constructores de los mercados asturianos, y a la empresa hispano-francesa Averly de Zaragoza (mercado de El Gros en San Sebastián).

Los proveedores extranjeros jugaron un papel muy marginal por no decir inexistente, con la excepción mayor, ya señalada, de los mercados madrileños de La Cebada y Los Mostenses.

El programa arquitectónico

La definición del programa arquitectónico del mercado en España fue el resultado de la confluencia entre la cultura arquitectónica empírica y artesanal de los maestros de obras y otra erudita, académica y receptiva de la producción teórica extranjera.

Si bien la cultura arquitectónica española de la Ilustración no produjo un modelo programático de mercado de abastos, sí que se ocupó, con la obra teórica de Benet Baïls y de Manuel y Josep Fornés i Gurrea, de otros edificios de comercio alimentario como los pósitos y almudines.¹² El siglo XIX se abrió en España con la recepción, a través de arquitectos tan influyentes como Silvestre Pérez, Pedro Manuel de Ugartemendía, Juan Gómez y Antonio Celles, de las enseñanzas de Durand quien, en su *Recueil*, presentaba modelos de *places, halles, marchés, bazars*.¹³ La influencia de la teoría francesa no hizo sino afirmarse a mediados de siglo con la divulgación de los ya mencionados artículos de la *Revue Générale de l'Architecture* de César Daly (principalmente el número de 1854)¹⁴ del *Traité d'Architecture* de Léonce Reynaud (1858) y de la *Monographie* de Victor Baltard (1863) y se perpetuó hasta fines de siglo a través de la influencia teórica de Julien Guadet. La teoría española de la arquitectura produjo un único estudio monográfico sobre mercados, ya en el siglo XX.¹⁵ En cambio, la prensa especializada española hizo una contribución limitada pero significativa a la reflexión¹⁶ y a la divulgación de este programa arquitectónico.

Un programa para una función comercial en mutación

La larga gestación del programa arquitectónico del mercado no puede explicarse únicamente por la transformación de los materiales y los sistemas constructivos. Si bien es cierto que el desarrollo tecnológico industrial vinculado a la construcción jugó un papel relevante, tanto o más importante fue la transformación de las necesidades y exigencias urbanas. Desde finales del siglo XVIII asistimos, como indicó Bertrand Lemoine,¹⁷ a la transformación de las funciones y los contenidos del espacio mercantil de las ciudades. El emplazamiento comercial deja progresivamente de ser un espacio improvisado y dependiente

12. Benet BAÏLS, *De la arquitectura civil*, Madrid, Imprenta de la viuda de Ibarra, 1796, pág. 848-854; *Catálogo de diseños arquitectónicos de la Real Academia de Bellas Artes de San Carlos de Valencia (1768-1846)*, Valencia, Colegio Oficial de Arquitectos, 1981.

13. Jean-Nicolas-Louis DURAND, *Recueil et parallèle des édifices de tout genre, anciens et modernes*, París, Imprimerie de Gillés Fils, 1801, ilustración 14.

14. César DALY, «Les Halles Centrales de Paris», *Revue Générale de l'architecture et des travaux publics*, París, XII, col. 52-54, (1854).

15. Ricard GIRALT CASADESÚS, *Mercados. Teoría y práctica de su construcción y funcionamiento*, Barcelona, Cuerpo de arquitectos municipales de España, 1937.

16. Cabe señalar entre otros: Enrique María REPULLÉS Y VARGAS, «Mercado de Alfonso XII en Málaga», *Anales de la Construcción y de la Industria*, Madrid, 16, (1879), pág. 241-244; Félix NAVARRO, «El nuevo mercado de Zaragoza», *Arquitectura y construcción*, Zaragoza, 137, (1903), pág. 356-363; Marcial CÁMARA, «El mercado del Borne en Barcelona», *Biblioteca del constructor, del industrial, Bellas Artes*, (1878-1879), pág. 260.

17. Bertrand LEMOINE, *L'architecture du fer, France: XIXe siècle*, Seyssel, Champ Vallon, 1986, pág. 32.



Vista exterior del mercado de El Val, Valladolid, 1878-1882. Arquitecto: Joaquín Ruiz Sierra

únicamente de una economía aislada y a menudo de subsistencia, para convertirse en instrumento decisivo del aprovisionamiento de las poblaciones y también del establecimiento de los precios dentro de un sistema económico abierto y dinámico. Estos factores, junto a la transformación de la ciudad y al desarrollo tecnológico-industrial, dictaron las líneas generales del programa arquitectónico del mercado.

La formulación tipológica del mercado de carácter general en un marco arquitectónico específico y con la incorporación progresiva de los nuevos materiales constructivos fue la respuesta aportada por los arquitectos del siglo XIX al problema del abastecimiento de las poblaciones y de la comercialización de los productos alimentarios.

Más allá de lo simplemente arquitectónico, la construcción de mercados implicaba una dimensión urbanística, sobre todo en ciudades de tamaño considerable o en proceso de crecimiento. El emplazamiento de los mercados se inscribe en un sistema de distribución alimentaria por zonas, o en una estructura jerárquica que articula centros principales de distribución —mercados centrales— y mercados de barrio. Madrid, Barcelona o Valladolid constituyen ejemplos de ello. La pluralidad de los edificios de mercado es fruto de una programación conjunta que tiene en cuenta centros de actividad y vías de comunicación.

No debe extrañar que, en el siglo del historicismo, dicha reflexión de dimensión urbanística buscara sus bases y su legitimidad en el pasado. Tanto

Reynaud en su *Traité*, al abordar la construcción de Les Halles de París, como su arquitecto Victor Baltard en su *Monographie*, dedican pasajes importantes a la historia de los mercados, poniendo especial énfasis en períodos en los que éstos jugaron, a criterio de los autores, un papel cívico y urbanístico mayor, como la Antigüedad o la Edad Media. Este tipo de reflexiones históricas detalladas aparecen también en las memorias de numerosos proyectos de mercados en España. Siguiendo ese modelo de argumentación histórica, Miguel de Bergue evocaba, en la memoria de su proyecto de mercado para Valladolid (1865), el reagrupamiento de establecimientos comerciales y su monumentalidad entre los griegos y los romanos. Ruiz Sierra, en su proyecto para Valladolid (1878), y Saturnino Martínez Díaz, en el suyo para Burgos (1889), recordaban la especialización de espacios de comercio de la Antigüedad según la naturaleza de los productos. También Miquel Garriga i Roca, en su memoria de proyecto para Barcelona, recordaba la importancia de los mercados de la Edad Media, que a menudo sirvieron como núcleos de nueva población.¹⁸

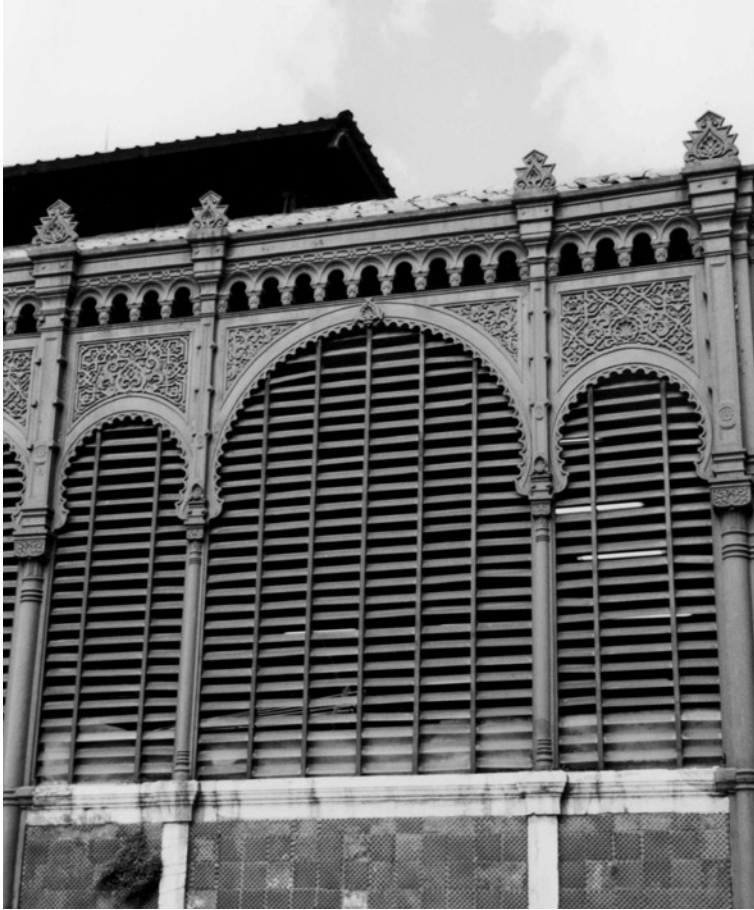
Imperativos del programa arquitectónico

Hasta mediados del siglo XIX, la base conceptual del programa arquitectónico del mercado reposaba sobre nociones genéricas, heredadas de la tradición académica y comunes a toda arquitectura: la solidez, la comodidad y la belleza. En el caso de una arquitectura utilitaria como la del mercado, estas nociones eran completadas por las de higiene y economía. Los testimonios de constructores de mercados de este período, como Josep Mas i Vila en Barcelona, recogen argumentaciones basadas en estas categorías genéricas. A partir de la segunda mitad del siglo, la nueva complejidad técnica del urbanismo y de la construcción propiciará que, sin renunciar a estos valores vitruvianos, el profesional que concibe el proyecto tenga presentes los «adelantos y necesidades del siglo».¹⁹ Estas nuevas problemáticas específicas del diseño de mercados incorporan los imperativos de funcionalidad, higiene y confort en torno a la reflexión sobre tres cuestiones.

La primera cuestión es la de la distribución de la planta y la organización de la circulación, tanto exterior como interior, de mercancías y de usuarios. Baltard en París dictó la pauta al imaginar un sistema que establecía una coherencia entre las grandes conexiones del mercado con la trama urbana, los circuitos de deambulación y venta y los lugares de almacenamiento. La lectura de las fachadas de las primeras grandes realizaciones españolas de las décadas de 1870

18. CASTAÑER MUÑOZ, *La arquitectura del hierro...*, pág. 129-131.

19. Así lo propugnaba en 1873 Antoni Rovira i Trías en un informe municipal sobre el proyecto de mercado del ingeniero Miguel de Bergue.



Detalle de la fachada del mercado de Atarazanas, Málaga, 1875-1879. Arquitecto: Joaquín Rucoba

y de 1880, como La Cebada, Los Mostenses en Madrid, El Born en Barcelona o Atarazanas en Málaga, permite comprender esta complejidad de circulaciones a través de la alternancia entre grandes accesos exteriores y pabellones de distribución concéntrica, o a través del desdoblamiento entre sótanos y planta.

Esta particular complejidad de la circulación dio lugar a una gran variedad de tipos de plantas. A lo largo del siglo XIX, desde un punto de vista formal, hemos podido constatar una evolución que, partiendo de criterios convencionales y academicistas, avanza hasta criterios técnicos de estricta funcionalidad arquitectónica y urbana. Los primeros dieron lugar a la utilización del principio de la regularidad y a la herencia de un conjunto de esquemas de distribución de la planta basados en el uso de formas geométricas puras, tanto individuales como combinadas. La planta circular, elíptica o semicircular se

utilizó en mercados generales —como la Plaza Redonda de Valencia (1837)—, y sobre todo para las pescaderías como las de La Boqueria de Barcelona (1848), de Mas i Vila, y la de San Sebastián (1841-1843), de Manuel Ruiz de Ogarrio. Una variante de este tipo de distribución fueron las plantas poligonales centradas que, como dijera Luis Villanueva en relación con su proyecto de mercado de la Plaza de la Libertad de Burgos, era «la más conveniente para mercado por su aproximación a la figura circular que con el menor perímetro abarca el mayor espacio». ²⁰ Este tipo de distribuciones, que recupera para el mercado la referencia a arquitecturas monumentales de la Antigüedad como el teatro o el coliseo, es también contemporánea de la introducción en España de los modelos de la prisión panóptica. Esto es significativo, sobre todo si tenemos en cuenta —tal como indicó Villanueva y Jordán, uno de los introductores del pensamiento de Bentham en España— que el interés de la planta panóptica residía en su aplicabilidad no sólo para las cárceles, sino también para cualquier otro edificio cuyo imperativo fuera la economía y el control, ²¹ como es el caso del mercado.

Encontramos también otra variante de este tipo de distribución de la planta en la combinación de espacios cuadrangulares y espacios semicirculares, inspirados a través de la cultura arqueológica en el modelo de las plantas basilicales o de los foros de la Antigüedad. Son dos ejemplos significativos el mercado de Trascorrales en Oviedo de Cándido González y la ampliación del mercado de Santo Domingo en Pamplona —denominada *Zacatín*— por José María de Villanueva (1877) que transformó la antigua planta cuadrangular del edificio en una planta mixta. Aunque de forma muy minoritaria, este tipo de distribución sobrevivió en la época de las grandes realizaciones de la arquitectura metálica que se inició hacia 1875. Ejemplo de ello son los mercados vallisoletanos de El Val y Portugalete del arquitecto Ruiz Sierra, de planta rectangular con testeros poligonales y semicirculares respectivamente.

Aunque durante la segunda mitad del siglo XIX este tipo de distribución, heredera de una larga tradición académica, dejó lugar de manera mayoritaria a soluciones más funcionales, reapareció parcialmente, liberada de los contenidos simbólicos historicistas, a finales del siglo XIX y principios del XX bajo dos formas: los mercados generales y las pescaderías de planta central, tanto circular como poligonal. Citaremos como ejemplos las pescaderías del mercado central de Valencia (1914-1929), de Alicante (1914-1921) y el mercado de

20. AMB (Archivo Municipal de Burgos), OP 968, f. 14, Luis VILLANUEVA, «Memoria del proyecto, 31-12-1859».

21. Julio ARRECHEA, *Arquitectura y Romanticismo. El pensamiento arquitectónico en la España del siglo XIX*, Valladolid, Universidad de Valladolid, 1989, pág. 245.

Olavide de Madrid, del arquitecto Ferrero construido en los años 1930 ya con estructura de hormigón.

Un segundo grupo de modelos de planta son los de perímetro cuadrangular regular, ya sea cuadrado o rectangular. Esta disposición responde a una doble y antigua tradición de los espacios comerciales: por una parte la de la plaza porticada y, por otra, la de las naves cubiertas con armaduras de madera de época medieval o moderna. Este fue el modelo de planta que se impuso de manera mayoritaria en la época de las grandes realizaciones de los mercados de hierro debido a la extrema funcionalidad de la forma y a su adaptación tanto a la construcción con elementos de producción industrial, como a la lógica de la organización de espacios y de circulaciones inherentes al mercado. El modelo de Les Halles de París imitado en España combinaba la planta rectangular del conjunto ordenada por una red ortogonal de ejes de circulación, con las subunidades internas o pabellones de planta cuadrada o ligeramente longitudinal y organización concéntrica.²² Aunque a escala más pequeña, este mismo planteamiento aparece en mercados como Los Mostenses de Madrid o El Born de Barcelona, cuya planta organizada en torno a un pasaje urbano central se articula gracias a los pasillos transversales y longitudinales que comunican las entradas secundarias y laterales. También lo encontramos en el mercado de Atarazanas de Málaga, con cuatro pabellones enmarcados por dos pasajes cubiertos transversales que, como los anteriores, fueron pioneros de los años 1870. Este modelo se perpetua hasta bien entrado el siglo xx, como por ejemplo en el mercado de Salamanca en Málaga, el de Alicante, el de Colón en Valencia (1914), el de Lanuza en Zaragoza, los de Sants-Hort Nou (1892-1913) y Sarrià (1911) en Barcelona así como en el de Girona (1941).

Un tercer grupo de tipo de planta, minoritario en relación con el anterior, incluye los mercados que responden a modelos de distribución con características singulares elegidas por el arquitecto en algunas ocasiones pero, más frecuentemente, impuestas por condicionantes del emplazamiento previos al proyecto. Cabría indicar en este grupo los mercados con planta organizada con base a la intersección de alas o crujeas: la planta en forma de L, como en el mercados de Abastos de Vitoria (1897); en forma de T como en el de El Progreso de Oviedo (1883-1887) o bien siguiendo un esquema cruciforme que tendría una posible fuente de inspiración en la arquitectura carcelaria.²³ Los mercados

22. «[...] il faut deux mètres sur deux mètres pour les boutiques; il faut deux mètres pour les passages; [...] c'est cette considération qui a conduit à l'espacement de 6 mètres, multiple de deux mètres, entre les colonnes ou points d'appui des Halles, de manière à former deux rangs de boutiques et un passage intermédiaire». Victor BALTARD, Félix CALLET, *Monographie des Halles Centrales de Paris*, París, A. Morel et Cie, 1863, pág. 24.

23. ARRECHEA, *Arquitectura y Romanticismo...*, pág. 250 y 264-265.



Vista general del mercado de Sant Antoni, Barcelona, 1882. Arquitecto: Antoni Rovira i Trias

barceloneses de Sant Antoni (1882) y de Galvany (1927) son ejemplos de planta cruciforme. Asimismo, incluimos en este grupo los mercados de planta triangular —el proyecto no realizado de Horeau para Madrid (1868)— o de planta poligonal irregular como la del mercado de El Sur de Gijón (1898-1899).

La segunda cuestión inherente a la definición del programa arquitectónico del mercado fue la de la búsqueda de la comodidad y de la higiene a través de un compromiso arquitectónico entre el cerramiento, que protege a usuarios y mercancías de la intemperie, y la transparencia, imprescindible para asegurar la ventilación necesaria para la higiene del edificio y la iluminación natural. A lo largo del siglo XIX, podemos describir una evolución que va desde las plazas-mercado con pórticos y espacios centrales descubiertos (como La Boqueria en Barcelona), hasta los mercados de hierro con cerramiento semipermeable a la manera de Baltard (mercados de La Cebada y Los Mostenses en Madrid, El Born en Barcelona, Atarazanas en Málaga, El Val en Valladolid, etc.), pasando

por el período de tinglados de hierro o simples cubiertas metálicas (los más monumentales, aunque no realizados, fueron los proyectos de Miguel de Berque para Barcelona y Valladolid). Uno de los mayores méritos del modelo de Les Halles de París consistió justamente en la posibilidad de modular, a través de las nuevas capacidades constructivas, la incidencia de los elementos térmicos y lumínicos en el edificio. El cerramiento mural de la parte inferior de las fachadas y la cubierta íntegra del edificio permitían resguardar a usuarios y actividades, al tiempo que la permeabilidad de los vanos corridos y las persianas, combinada con las linternas sobreelevadas de las cubiertas, introducían luz matizada y ventilación.

Esta solución de orden constructivo reposa sobre una nueva convicción científica y tecnológica que estaba llamada a guiar la tarea del arquitecto. El autor de los mercados de Valladolid, Ruiz Sierra, resaltaba en las memorias de sus proyectos de 1878 la capacidad de la ciencia para responder a las necesidades modernas de los centros de aprovisionamiento. La utilización de secuencias de arcos y de cubiertas sobreelevadas para este tipo de arquitecturas no era novedosa, sí que lo era, por el contrario, la concepción del proyecto partiendo de un análisis detallado de la problemática, una exposición precisa de las necesidades y una propuesta arquitectónica fundada en el conocimiento profundo y en la combinación estudiada de elementos y de materiales constructivos. Victor Baltard, además de diseñar y construir el mercado parisino, describió y divulgó este nuevo método de realización de proyectos en su *Monographie des Halles Centrales* (1863). Aunque esta solución tuvo vigencia hasta bien entrado el siglo xx, es cierto que a partir de finales del xix la modernización de los sistemas de conservación de las mercancías, de las instalaciones sanitarias y de la iluminación artificial permitió imaginar el mercado como una arquitectura completamente cerrada y autónoma respecto de los elementos meteorológicos. También a partir de esta época, las estructuras metálicas de cerramiento mural fueron percibidas como poco propicias al aislamiento térmico. La arquitectura de principios del siglo xx y después el movimiento moderno culminaron este proceso de cerramiento total de la arquitectura del mercado, haciendo una crítica de los mercados de hierro. En 1935 Javier Ferrero, en la memoria de su proyecto para el mercado de Olavide en Madrid, consideraba totalmente innecesarios los enormes volúmenes de aire amparados bajo las grandes armaduras metálicas del siglo anterior debido al progreso de las condiciones higiénicas y juzgaba poco prácticas las vidrieras y las persianas de gran altura.²⁴ Ferrero

24. «[...] resulta un tanto pueril ver elevarse sobre el cesto de modestas lechugas o el cajón de aplastados lenguados una soberbia bóveda o una ingente cúpula, recuerdos del mercado *Grand Hall* del siglo xix [...] las grandes superficies de vidrieras o persianas, difícilmente asequibles y siempre sucias, se han cambiado por ventanas de tipo corriente; la penumbra ha sido sustituida por la claridad;

propugnaba en cambio las aberturas de tamaño estándar que permitieran una entrada libre de la luz, matizada por elementos en voladizo y filtrada por vidrios de colores absorbentes de los rayos solares de mayor incidencia térmica.

Finalmente, y coincidiendo con el debate urbanístico sobre la salud pública del siglo XIX, la tercera cuestión contemplada en la definición del programa arquitectónico del mercado fue la de los equipamientos e instalaciones hidráulicas, de saneamiento y de iluminación artificial. El aprovisionamiento y la evacuación de agua estuvieron tradicionalmente vinculados a la concepción del mercado por una necesidad de salubridad pública. Pero durante buena parte del siglo XIX las ciudades españolas conservaban sistemas de abastecimiento de agua tradicionales y poco desarrollados. A menudo la distribución de agua en los espacios de mercado se limitaba a la presencia de fuentes, a veces compartidas con un uso público de carácter general. Paralelamente y en el contexto de expansión demográfica y urbanística del siglo XIX, el suministro de agua a las ciudades en general y a los mercados en particular, se convirtió en necesidad ineludible que requería una respuesta técnica de mayor complejidad y ambición. Como señalaba una revista madrileña: «los mercados son necesidades de la moderna civilización [...] si queréis comer bien, tened buenos mercados, bien espaciosos, bien ventilados, bien limpios, bien aseados. La traída de aguas a Madrid facilitará ahora este aseo».²⁵ Ya en 1837, el maestro de obras autor del proyecto para el mercado de La Boquería, Mas i Vila, denunciaba la implantación de fuentes en el mercado como elemento poco salubre y propugnaba la instalación de una red subterránea de bocas de agua alimentada por un depósito general.

Baltard, en su proyecto definitivo para Les Halles de París, a fin de evitar humedades innecesarias, contemplaba la creación de un primer circuito de fuentes con grifo dispersadas en puntos estratégicos de los pabellones de venta para aprovisionar a vendedores y compradores, así como de un segundo circuito para asegurar la limpieza general del establecimiento.²⁶

En el caso de los mercados, tan importante como el aprovisionamiento de agua era la evacuación de aguas tanto pluviales como residuales. Por lo que a las aguas pluviales se refiere, la arquitectura del hierro brindó una solución consistente en utilizar los fustes huecos de las columnas de fundición como tuberías de desagüe de las cubiertas. Esta técnica fue también empleada por

pero suavizando la luz por amplios volados que impiden la entrada del sol y por vidrio verdoso que absorbe los rayos caloríferos de la gama del rojo». Javier FERRERO, «Nuevos mercados madrileños», *Arquitectura*, 4, 1935, pág. 121 y 123.

25. «Madrid moderno. La Plazuela de la Cebada», *El Museo Universal*, 20, 1863, pág. 157.

26. BALTARD, CALLET, *Monographie des Halles...*, pág. 28.

Baltard en París y después en numerosos edificios de mercado con estructura metálica. En España esta solución aparece de manera recurrente ya en los proyectos no realizados de la década de 1860, como por ejemplo los de Miguel de Bergue para Barcelona y Valladolid (1865); el proyecto de Cándido González para el mercado de Jovellanos de Gijón (1867-1869) y el de Miquel Garriga i Roca para La Barceloneta de Barcelona (1867).

Como el aprovisionamiento, la evacuación de aguas residuales estuvo condicionada a la evolución de los equipamientos urbanos y en particular a la de los alcantarillados. Madrid y Barcelona iniciaron desde mediados del siglo XIX una construcción significativa aunque parcial de estas redes de saneamiento. A partir de 1870, las redes de evacuación de aguas pluviales y aguas residuales pasaron a constituir un elemento inherente de cada proyecto y un objeto de reflexión obligatoria para sus autores. Mariano Calvo Pereira, profesor de arquitectura legal en la Escuela de Arquitectura de Madrid y autor de un tratado sobre los aspectos jurídicos de la hidrología,²⁷ proyectó y construyó 310 metros de alcantarillado y canalizaciones en el mercado madrileño de La Cebada.²⁸ Joaquín Rucoba proyectó para el mercado de Atarazanas de Málaga (1879) un doble sistema que incluía la canalización de aguas de lluvia a través de columnas huecas conectadas directamente a los desagües subterráneos, un sistema de evacuación de las aguas de limpieza constituido por surtidores de riego, así como una pavimentación en pendiente para recoger y conducir el agua.²⁹ El proyecto del mercado 19 de Octubre en Oviedo (1882) del arquitecto Javier Aguirre incluía una red de desagües para la recogida de las aguas residuales de los lavabos, las de la limpieza de las instalaciones procedentes de la fuente y las aguas de lluvia recogidas por tuberías independientes y a través de columnas huecas. Jacinto de Arregui, en sus proyectos para Vitoria de 1888 y 1890, introdujo surtidores de riego controlados por grifos situados en los ángulos del edificio para la limpieza del establecimiento y un pavimento dispuesto de manera que permitiera recoger las aguas y conducir las a la red general de alcantarillado cercana al mercado.

Los procedimientos constructivos nacidos con la industria habían permitido mejorar el acceso de luz natural al interior de los monumentales edificios cubiertos que eran los mercados decimonónicos. La actividad, que comienza muy temprano por la mañana, pudo beneficiarse también de otra invención

27. MARIANO CALVO PEREIRA, *De las aguas tratadas bajo el punto de vista legal y con aplicación a las construcciones y abastecimientos de las ciudades, en sus diferentes usos*, Madrid, Imprenta de Eusebio Aguado, 1862.

28. PLINIO, «Mercados de Madrid», *La Ilustración de Madrid*, 58, (30/5/1872), pág. 155.

29. REPULLÉS Y VARGAS, «El Mercado de...», pág. 243.

del mundo industrial como fue la «luz mágica»: la iluminación artificial de gas. En París, Baltard había proyectado para Les Halles un amplio sistema de iluminación de 1.200 puntos de gas que permitía trabajar tanto de noche como de día, lo que aseguraba una independencia horaria total para las operaciones comerciales.³⁰ Miguel de Bergue en sus proyectos ya mencionados de 1865 para Valladolid y Barcelona, introdujo toda una red de puntos de gas integrados en la estructura constructiva de su edificio. En el mercado barcelonés de El Born, la iluminación artificial fue resuelta, tras un concurso de propuestas, con la implantación de una serie de elementos diseñados por Brugués denominados *Sol-ventilador*, que consistían en una gran concentración de quemadores de gas que debían instalarse suspendidos de las armaduras de la cubierta.

Lenguajes estilísticos y repertorios formales

Desde un punto de vista estilístico, en España la historia de los mercados, durante la primera parte del siglo XIX, coincidió con el cuestionamiento de la exclusividad del clasicismo y de la cultura académica y con la búsqueda del «estilo del siglo» que desembocaría en el eclecticismo y después en el modernismo. Más adelante surgieron nuevas concepciones historicistas, diferentes de las del siglo XIX, así como tendencias a la simplificación y a la depuración formal que preludiaban ya el movimiento moderno.

En el caso concreto de los mercados de hierro, esta evolución estilística general iba acompañada de matices específicos vinculados a la naturaleza del edificio. En primer lugar, se concebía una composición arquitectónica en la que la articulación de aberturas y de cubiertas resaltaba como elemento más característico y reseñable. En segundo lugar, se desarrollaba una iconografía decorativa, tanto de producción artesanal como industrial, que, en el caso de los mercados, además del gusto historicista, siempre respondió al carácter municipal de la institución y a la simbología de la abundancia productiva asociada a la acción del hombre sobre la naturaleza. En tercer lugar, se proyectaba la creación de espacios arquitectónicos de especial calidad y complejidad que se caracterizaron por el compromiso entre el utilitarismo y la monumentalidad. En un intento de análisis cronológico podemos destacar dos grandes períodos.

30. «[...]un vaste système d'éclairage, 1.200 becs de gaz pour les deux corps des halles [...] [qui] permet d'opérer aussi bien de nuit que de jour », assurant l'indépendance totale à l'égard du temps aux opérations commerciales traditionnellement gênées par l'obscurité: autrefois les marchandes qui tenaient à continuer leur commerce après la chute du jour fournissaient elles mêmes la lumière; les arrivages avant le lever du soleil se faisaient à la faible lueur des réverbères». BALTARD, CALLET, *Monographie des Halles...*, pág. 28.

Del neoclasicismo al eclecticismo

El período que va desde finales de la década de 1830 hasta la de 1890 incluye el final de la tradición neoclásica y la pluralidad del historicismo y del eclecticismo.

Un cierto número de mercados proyectados o realizados a partir de 1830, la década de 1840 e incluso más tarde, todavía participaban de la herencia tardía de dos lenguajes formales heredados de la arquitectura de la Ilustración. Por una parte encontramos en esta época una serie de mercados construidos con base al respeto de los repertorios historicistas clásicos, como el de La Boqueria en Barcelona de Mas i Vila, el de Cádiz (1838), la pescadería de San Sebastián, de los arquitectos Ruiz de Ogarrio y Echeveste, con su columnata dórica (1841-1843), o la pescadería de Mataró (Barcelona), construida por Miquel Garriga i Roca en 1841.

Por otra parte, otro conjunto de mercados de esta época se inscribe en lo que podríamos denominar lenguaje racionalista-utilitario, heredero también de la tradición arquitectónica ilustrada. Lejos de toda utilización retórica de los órdenes arquitectónicos, esta arquitectura inspirada en las teorías de Durand,³¹ se caracteriza por la sencillez de los muros planimétricos y la secuencia de los vanos en arco de medio punto como únicos elementos compositivos y ornamentales. Este lenguaje estilístico, aplicado por Blondel en su mercado parisino de Saint-Germain (1813-1818), llegó más tarde a España con la construcción del mercado de La Encarnación de Sevilla (1833), del desaparecido mercado de San Ildefonso de Madrid (1835) y del barcelonés de Santa Caterina (1837) y se perpetuó hasta mucho más tarde como solución formal y compositiva para la arquitectura de este tipo de edificios. Señalemos como ejemplos más tardíos, los mercados de Trascorrales en Oviedo (1862-1867), de La Brecha en San Sebastián (1870-1871) y el del Paseo de la Plaza en Trujillo (1896).

Lo que nos interesa resaltar es que fue justamente esta arquitectura neoclásica tardía, ya fuera en su versión historicista o en la funcionalista, la que incorporó las primeras tentativas puntuales de construcción metálica. Citemos a modo de ejemplo la pescadería panóptica de La Boqueria, con sus columnas dóricas de fundición (1848), los proyectos de pescaderías para El Born,³² también en Barcelona, o el ya citado de Trascorrales en Oviedo, en cuyo interior se incorporaron también columnas de fundición.

31. Jean-Nicolas-Louis DURAND, *Précis de leçons d'architecture*, París, chez l'auteur a l'École Polytechnique, 1809, II, lám. 13.

32. Rosa María GARCIA DOMÉNECH, «Mercats de Barcelona a la primera meitat del segle XIX», *Actes II Congrés d'Història del Pla de Barcelona*, Barcelona, Institut Municipal d'Història, 1985 (1990), II, pág. 191-207.

Paralelamente a la supervivencia tardía de la arquitectura de inspiración clasicista, vemos surgir un nuevo gusto arquitectónico general, también presente en la construcción de mercados, que se caracterizará por la diversidad estilística y por el relativismo de los lenguajes formales utilizados que conducirán al eclecticismo. Ejemplo de ello son los proyectos no realizados de Josep Oriol Mestres para el mercado de La Boqueria en Barcelona (1841), en el que se asociaban arcos de herradura y columnata dórica; de Luis Villanueva para Burgos (1859) y de Miguel de Bergue para Valladolid y Barcelona (1865), en los que se utilizaba un lenguaje estilístico con influencias renacentistas.

La época de las grandes realizaciones de los mercados de hierro en España, que se inicia en torno a 1870, coincide con la generalización del uso de elementos arquitectónicos y decorativos de fundición producidos industrialmente y con la culminación del mencionado gusto ecléctico³³ que, al menos en el caso de los mercados, se traducirá en utilidades puntuales de repertorios estilísticos diversos más que en adhesiones a un único lenguaje historicista. Dentro de esta cultura arquitectónica, podemos señalar algunas orientaciones estilísticas características de los mercados.

En primer lugar, destaca la supervivencia de una orientación de origen clásico. Desde el punto de vista de la teoría y a partir de la obra de Léonce Reynaud, la segunda mitad del siglo XIX conoció una vuelta a la lógica del pensamiento arquitectónico clásico haciéndolo compatible con la modernidad. En España, José de Manjarrés en su *Teoría estética de la arquitectura* (1875), influido por Léonce Reynaud y por Charles Blanch, intentaba establecer una sistematización de los diferentes elementos arquitectónicos tomados de la historia. En algunos mercados de hierro de esta época, los vanos en arco de medio punto —síntesis de lenguajes clásicos grecorromanos, renacentistas o neoclásicos— constituyeron un elemento fundamental de la composición arquitectónica. Ejemplos de la utilización de este elemento son los mercados de La Cebada en Madrid de Calvo Pereira; de La Brecha en San Sebastián; San Lorenzo en Gijón (1897-1898) y el mercado de Abastos en Vitoria (1897) de Javier de Aguirre.

También los órdenes clásicos de arquitectura fueron utilizados en la composición y ornamentación de mercados de hierro. El caso más significativo sería el de los tres mercados de Valladolid proyectados por el arquitecto Ruiz Sierra y, muy particularmente, el de El Val, con columnas y capiteles corintios de fundición. El esquema compositivo de la serliana fue adoptado por Antoni

33. Sobre la condición ecléctica en la arquitectura española véase ARRECHEA, *Arquitectura y Romanticismo...*, y ÁNGEL ISAC, *Eclecticism and architectural thought in Spain*, Granada, Universidad de Granada, 1987.

Rovira i Trias para el diseño de la entrada de su proyecto no realizado de mercado de La Barceloneta (1873) en Barcelona, mientras que Joaquín de Vargas utilizó el de arco de triunfo para el de Salamanca.³⁴ En el caso de los mercados, y según la codificación estilística decimonónica, la utilización de repertorios formales de origen clásico puede relacionarse con su valor institucional de ámbito municipal.

La segunda orientación estilística que aparece en los mercados de esta época se inspira en la recuperación de la tradición arquitectónica árabe. En España, este estilo reunía el gusto por lo exótico y el redescubrimiento de una tradición nacional hispanoárabe, al tiempo que respondía a la naturaleza de la actividad comercial asociada a lo extranjero y a lo desconocido. A modo de ejemplo, Josep Maria Folch i Brossa, en su *Álbum de arquitectura o Vignola de los artistas* (1864), proponía un modelo de decoración de clara inspiración árabe para un establecimiento de venta de tejidos. El mercado de Atarazanas o de Alfonso XII de Málaga,³⁵ proyectado por Joaquín Rucoba en 1873, es sin duda el ejemplo más importante y más coherente entre los de este estilo. Fue construido en el emplazamiento de las antiguas atarazanas árabes, de las que subsistía la puerta principal. Por imperativo de la academia provincial de Bellas Artes, el arquitecto tuvo que integrarla en su proyecto y esto condicionó la elección estilística. La composición tripartita de los intercolumnios, que recuerda a la puerta del Patio de los Leones de la Alhambra, la rica decoración geométrica de los elementos de cerramiento mural de fundición de la fachada y los arcos de herradura festoneados servían para armonizar la arquitectura innovadora del hierro y la herencia patrimonial de la puerta hispanoárabe. Este mismo esquema compositivo tripartito lo encontramos en los intercolumnios de las fachadas laterales del mercado de Badajoz (1890-1898). Otros mercados adoptaron, con diferentes niveles de implicación y de coherencia, los repertorios neoárabes. El mercado del barrio de Salamanca en Málaga (1923-1925) es, en una época más tardía, un ejemplo de utilización libre e imaginativa de repertorios estilísticos arabizantes. En el mercado 19 de Octubre de Oviedo, el elemento estilístico central de la fachada es la secuencia continua de grupos de cuatro arcos de herradura correspondientes a cada intercolumnio, aunque combinados con capiteles de inspiración jónica, todo ello de fundición.

34. Joaquín BERCHEZ, «Hierro y Modernismo en la arquitectura de Salamanca», *Estudios Pro Arte*, 7-8, 1976, pág. 29-30.

35. María Dolores AGUILAR GARCÍA, «El mercado de Atarazanas», *Baetica*, 6, (1983), pág. 7-23; Francisco José RODRÍGUEZ MARÍN, «La etapa malagueña del arquitecto Joaquín Rucoba», *Boletín de arte*, Universidad de Málaga, 1989; María Teresa SAURET GUERRERO, «El historicismo islámico y sus consecuencias en las transformaciones urbanísticas de la Málaga del siglo XIX», *Actas VIII Congreso Nacional de Historia del Arte*, Mérida, Editora regional de Extremadura, 1993, II, pág. 1089-1096.

En otros casos, la referencia a lo árabe fue más puntual o anecdótica como, por ejemplo, en el mercado de Palencia, donde perfiles metálicos en arco de herradura coronan cada uno de los fragmentos de los intercolumnios de las fachadas.

En tercer lugar, los repertorios neomedievales, ya fueran góticos o románicos, tuvieron una incidencia limitada, por no decir inexistente, en la arquitectura de los mercados españoles de esta época. Uno de los escasos ejemplos que podrían considerarse vinculados a esta orientación, aunque de forma puntual, sería el de Sant Antoni de Barcelona (1876-1882), del arquitecto Rovira i Trias. Su diseño de los rosetones de composición radial, en los laterales de las fachadas principales, evoca modelos románicos, y los motivos del revestimiento mural cerámico exterior forman parte de la decoración artesanal tradicional que llevaron a cabo los partidarios del gusto neomedieval catalán, precursor del modernismo.³⁶ Sin embargo, el conjunto del mercado de Sant Antoni constituye un ejemplo muy sutil de eclecticismo, tanto por la utilización de otras referencias de filiación clásica o del primer Renacimiento, como por la expresión monumental característica de la arquitectura del hierro en elementos como los arcos centrales de las fachadas principales que por su dimensión y diseño, evocan la imagen del Crystal Palace de Londres. Otros ejemplos en época más tardía son el mercado de Galvany en Barcelona construido en los años 1920, que recuerda por su distribución, composición arquitectónica y decoración la arquitectura monástica, y el mercado de Corsini en Tarragona (1911-1915)³⁷ cuya estructura metálica interna de perfiles apuntados puede tener, más allá de la lógica constructiva, una intencionalidad estilística medievalizante.

Por último, una parte importante de mercados de hierro de este período se caracterizó por lo que podríamos denominar eclecticismo racionalista, con temas y repertorios de diferentes inspiraciones, principalmente de raíz clásica, acompañados de un gran rigor geométrico de la composición y de la estructura que respondía a la lógica intrínseca de los materiales constructivos. Estos mercados se caracterizaron por una composición de los vanos en arco rebajado o adintelados tan funcional como alejada de toda referencia historicista. El arco rebajado adaptado por el propio Baltard para sus Halles Centrales de París fue

36. Respecto del mercado de Sant Antoni, Pedro Navascués indica la presencia significativa de «motivos provenientes de la arquitectura tradicional» sin aportar más precisiones (NAVASCUÉS, *Arquitectura española...*, pág. 71). Mireia Freixa describe la evolución del neomedievalismo catalán desde el estadio arqueológico original de mediados del siglo XIX hacia otro estadio posterior, de la década de 1880, caracterizado por «[...] una línea medievalista menys rigorosa i més creativa que no dubtem a afirmar que estaria inspirada en el neogòtic victorià anglès», Mireia FREIXA, *El Modernisme a Catalunya*, Barcelona, Barcanova, 1991, pág. 20.

37. AA.VV., *Tarragona, canvi de segle*, Tarragona, 1986.

utilizado en España en un número importante de mercados como el de Los Mostenses en Madrid, de San Martín (1880-1902) y de El Gros (1906-1911) en San Sebastián. La abertura rectangular adintelada fue utilizada de manera recurrente en los mercados barceloneses de El Born, La Barceloneta, La Concepció y Hostafrancs. También la encontramos en el antiguo mercado de El Ensanche de Bilbao, en los proyectos de Saturnino Martínez Ruiz para los mercados de la plaza del Norte, del Palacio de Justicia y de la Huerta del Arzobispo (1899) en Burgos y en el de la plaza del General Santocildes de principios del siglo xx en la misma ciudad.

Esta orientación eclécticofuncionalista tuvo incidencia también en otros elementos estructurales como pilares, columnas y capiteles. Al reducir sus dimensiones a las estrictas necesidades de la construcción metálica, tendían a diluirse visualmente en la secuencia de vanos ininterrumpidos de las fachadas de persianas o cerramientos semipermeables. Los piñones de fachadas en edificios con cubiertas a dos aguas perdían su identidad y unidad compositiva convencional al estar fragmentados por la continuidad vertical de columnas o pilares y al adoptar el mismo cerramiento de persianas o acristalamiento del registro inferior. La entidad del frontón desaparecía ante la lógica de la construcción modular de elementos industriales. Los mercados barceloneses de La Barceloneta, Hostafrancs, La Concepció y La Llibertat constituyen ejemplos de esta trasgresión del lenguaje arquitectónico academicista.

En cuanto a la iconografía decorativa de estos edificios, los capiteles presentaban motivos vegetales o geométricos cuya referencia histórica precisa era difícil de establecer, mientras que otros elementos como consolas, medallones, pináculos, decoraciones de frisos, etc., tenían, en su mayoría, referencias estilísticas de raíz clásica más convencionales que rigurosas desde un punto de vista arqueológico. Así, determinados motivos, como por ejemplo la palmeta, aparecían de forma recurrente en pináculos, coronamientos y arcos. La iconografía decorativa del mercado barcelonés de El Born constituye un buen ejemplo.

Más que la composición de los alzados o los lenguajes decorativos, lo que mejor caracteriza a este grupo de edificios es la articulación de los volúmenes arquitectónicos a partir de un lenguaje geométrico muy depurado. En mercados como El Born de Barcelona, Los Mostenses de Madrid y El Ensanche de Bilbao, la simplicidad de la composición mural y el carácter convencional de la decoración daban un papel principal al tratamiento monumental de los accesos principales, a las articulaciones ortogonales de distribuciones y volúmenes y a la ordenación telescópica y monumental de las cubiertas.

En consecuencia, este período de la historia de los mercados de hierro españoles, caracterizado por la referencia compleja y plural a los repertorios y a las formas históricas y por el desarrollo de las nuevas posibilidades constructivas, es altamente significativo del carácter ecléctico de la arquitectura española del siglo

xix en general, cuyas referencias, según indicaba Luís Céspedes en 1866, eran el Partenón, el Panteón, Santa Sofía, las catedrales de la Edad Media, la Alhambra y el Crystal Palace,³⁸ es decir, la herencia de la Antigüedad clásica, el interés por la Edad Media y por las culturas exóticas y la modernidad tecnológica.

Del modernismo a los prolegómenos del movimiento moderno

Desde la última década del siglo xix hasta los años treinta del siguiente, la arquitectura de los mercados conoció una gran diversidad de orientaciones estilísticas, a menudo coincidentes en el tiempo, que van desde las diversas influencias modernistas hasta el surgimiento del movimiento moderno español, pasando por la nueva utilización de lenguajes tradicionales o academicistas de diversa índole y por la progresiva simplificación y estilización de formas y volúmenes arquitectónicos.

La utilización excesivamente amplia del término *modernismo* —versión española del *art nouveau*— en el caso de los mercados ha dado como resultado una asimilación tan automática como carente de justificación entre la noción tecnol gicoconstructiva de mercado de hierro y la noción estilística de mercado modernista. En efecto, la innovación tecnol gicotipol gica de los mercados de la era industrial ha sido confundida a menudo con la novedad plástica y formal del modernismo. A decir verdad, el lenguaje modernista tuvo una incidencia limitada y a menudo parcial en la arquitectura de los mercados. Como ya hemos indicado, las soluciones introducidas a partir de 1870 continuaron videntes en buena medida durante la etapa finisecular e incluso hasta las primeras décadas del siglo xx.

No obstante, durante este período cabe señalar dos novedades que, sin poder calificarlas automáticamente como características del modernismo, están relacionadas con él o con sus prolegómenos directos.

En primer lugar, señalaremos la transformación de la iconografía decorativa en algunos mercados construidos siguiendo la concepción baltardiana del período anterior. Así por ejemplo, en el mercado barcelonés de Hostafrancs (1883-1888), los motivos en forma de cruz que decoran las vigas presentan una concepción robusta muy particular que recuerda el gusto de los diseñadores de mobiliario modernista, como Gaspar Homar. En el mercado de La Llibertat (1888-1893), también de Barcelona, los soportes del entablamento y el conjunto ornamental central de la fachada principal presentan una concepción formal basada en el desarrollo de trazos curvilíneos, muy diferentes todos ellos de los elementos ornamentales ecl ticos de fundición característicos de la década

38. Luis CÉSPEDES, «Correspondencia entre la arquitectura contemporánea y nuestro actual estado social», *La arquitectura española*, 2, (1866), pág. 5.



Fachada principal del mercado central, Valencia, 1914-1929. Arquitectos: Alejandro Soler March y Francisco Guardia Vial

de 1870. En otro contexto y en época más tardía, el mercado de San Miguel (1913-1915) de Madrid constituye otro ejemplo de esta renovación formal de los ornamentos de fundición moldeados industrialmente.

En segundo lugar, y como ya se ha indicado anteriormente, durante este período tuvo lugar una evolución caracterizada por la adopción del cerramiento mural completo del edificio y por el abandono progresivo de las estructuras exteriores metálicas aparentes, inspiradas en el modelo de Baltard. La utilización constructiva y al mismo tiempo estética del ladrillo visto significaba, no solamente la vuelta de tradiciones autóctonas de la construcción,³⁹ sino también la introducción de un elemento renovador, siguiendo el ejemplo de arquitectos como Rodríguez Ayuso y Álvarez Capra —que, desde Madrid, desarrollaron el neomudejarismo— o como Domènech i Montaner y Vilaseca en Barcelona. Ejemplo de ello son los mercados de La Merced en Cartagena (1880), de Toledo (1896-1907) y también un importante grupo de mercados catalanes como los de Sitges (1889-1890) de Buïgas i Monràvè, el de Maignon en Badalona (1889), el de Pere San en Sant Cugat (1910) y el de Sant Just Desvern (1920-1923). En este grupo cabría añadir los mercados barceloneses de La Unió,

39. «[...] l'obra vista, econòmica i carregada de tradició, serà un material idoni per a aquest primer moment del Modernisme català.» FREIXA, *El Modernisme a...*, pág. 80.



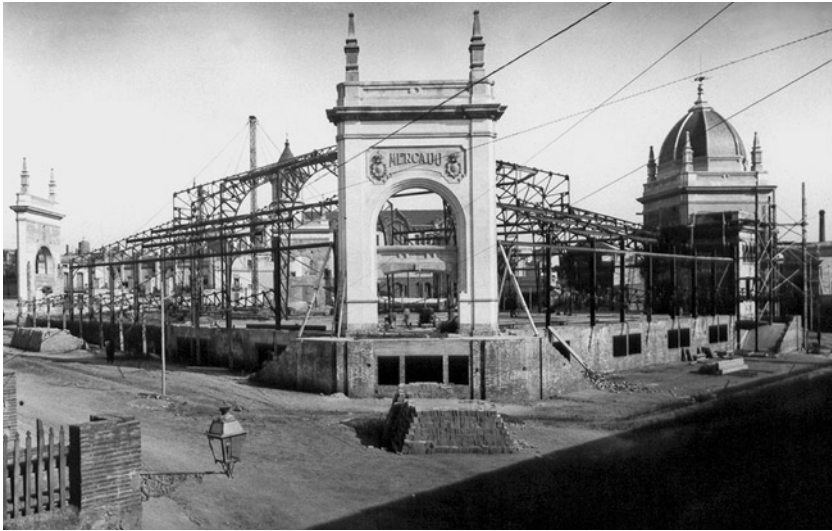
Vista general del mercado de Lanuza, Zaragoza, 1898-1903. Arquitecto: Félix Navarro

El Clot (1881-1890) y Sants (1913), del arquitecto Pere Falqués i Urpí, y el de Sarrià (1911), de Arnau Calvet. Dentro de este tipo de mercados caracterizados por el cerramiento mural, cabe señalar los dos que mejor recogen la influencia del *art nouveau* internacional: el de Corsini en Tarragona (1911-1915), en el que se ha querido ver la influencia de la arquitectura vienesa de Otto Wagner, y el mercado municipal de Arenys de Mar (1928), de Ignasi Mas Morell, quién se inspiró en el lenguaje del edificio de la Bolsa de Ámsterdam de Berlage.

Paradójicamente, la mayor influencia del mejor Modernismo catalán en la arquitectura de los mercados hay que buscarla no en Cataluña sino en Valencia. Por un lado, en el mercado central (1914-1929), uno de los más monumentales de España, construido por los arquitectos catalanes Guàrdia Vial y Soler i March, ambos muy influenciados por Domènech i Montaner y su entorno. Y, por otro, hay que destacar el mercado de Colón (1914-1916), del arquitecto Francisco Mora Berenguer, que reunió en este edificio el doble influjo de Gaudí y de Domènech i Montaner.

Paralelamente al modernismo, a finales del siglo XIX y en las primeras décadas del XX, se desarrollaron también otras orientaciones estilísticas que afectaron al conjunto de la arquitectura española y también a la de los mercados.

Así, el principio del cerramiento mural completo que acabamos de señalar no fue exclusivo de los mercados influenciados por las diferentes corrientes del *art nouveau*. Otros mercados de esta época adoptaron el mismo principio constructivo de la caja de muros, pero con un lenguaje formal más convencional.



Vista general durante la construcción del mercado central, Sabadell (Barcelona), 1927-1930.
Arquitecto: Javier Renom

De ello fueron ejemplo los mercados de Ávila (1893), del arquitecto Enrique María Repullés y Vargas, y los asturianos de Villaviciosa (1901-1904) y de Mieres (1904-1907), construidos por el arquitecto Juan Miguel de la Guardia.⁴⁰

El difícil contexto histórico español que se inició en 1898, con la pérdida de las últimas colonias, precipitó el surgimiento de una cultura regeneracionista, que tuvo también su expresión arquitectónica, basada en el redescubrimiento de los valores nacionales. El mercado de Lanuza, en Zaragoza (1898-1903), diseñado y construido por el arquitecto Félix Navarro, utiliza una multitud de referencias estilísticas —desde el clasicismo interpretado muy libremente, a la evocación de la tradición mudéjar— que se combinan con un programa decorativo complejo y abundante que reúne la evocación de la ciudad, de la región y de la nación, y la capacidad productiva de la naturaleza. Este complejo edificio, que algunos han querido explicar cómo simplemente regionalista, es en realidad ejemplo de ese esfuerzo regeneracionista en el que el mercado es escenificado como templo de la abundancia, de la cohesión nacional y de la armonía social puestos bajo el omnipresente control del caduceo de Mercurio.⁴¹

40. FERNÁNDEZ MOLINA, GONZÁLEZ MORILLÓN, *La arquitectura del hierro...*

41. AA.VV., *Mercado central, 100 años. Zaragoza 1903-2002*, Catálogo de la exposición, Zaragoza, Ayuntamiento de Zaragoza, 2003; AA.VV., *El arquitecto Félix Navarro. La dualidad audaz (1849-1922)*, Zaragoza, Ayuntamiento de Zaragoza, 2003.

Ese mismo interés por la recuperación de los estilos hispanos aparece, aunque muy tardíamente, en el mercado de Molins de Rei (Barcelona) (1932-1935), del arquitecto Joan Gumà, quien tomó inspiración de la arquitectura plateresca.

A partir del período 1906-1908 y durante esas mismas primeras décadas del siglo, la corriente monumental clásica de inspiración cosmopolita, la llamada *Grande manière* que se utilizó para configurar el paisaje arquitectónico de las nuevas arterias urbanas grandes, como la Gran Vía de Madrid o la Via Laietana de Barcelona, influyó en el diseño de mercados como los de Sabadell (1927-1930) de Josep Renom⁴² y de La Ribera en Bilbao (1929).

En Cataluña, durante este mismo período, la estética del Noucentisme propugnada por Eugeni d'Ors tuvo, entre otras expresiones arquitectónicas, una corriente clasicista italianizante —de la que el mercado de Sant Feliu de Guíxols (Girona) (1928-1930), de Joan Bordas, fue un ejemplo— y una corriente barroca autóctona adoptada por Jeroni Martorell para el mercado de Calella de la Costa (Barcelona) de 1927, y más tarde en los mercados de Mollet del Vallés (Barcelona) y de Amposta (Tarragona), construidos ya en los años cuarenta.

Paralelamente, durante los años veinte y a principios de la década de 1930, apareció una tendencia a la depuración de formas y al abandono de referencias a los lenguajes arquitectónicos históricos que, por diferentes vías, preludiaba el Movimiento Moderno español. La influencia del *art déco*, tras la exposición de 1925 en París, no fue ajena al lenguaje geométrico utilizado por los arquitectos Julio Carrillero en el mercado de Cieza (Murcia), José González Edo en el de Villafranca (Córdoba) y Ramon Puig Gairalt en el de Collblanc, de Hospitalet de Llobregat.

En 1918, el arquitecto madrileño Luis Bellido diseñaba para la capital del estado su proyecto de mercado para la plaza de Olavide, de planta octogonal, caja de muros de ladrillo visto y volumetría simple y geométrica no exenta de la influencia de la arquitectura vienesa de principios del siglo xx. El proyecto, jamás realizado, ya anunciaba, por su extrema funcionalidad, la construcción, por parte del arquitecto Javier Ferrero a partir de 1931, de este mismo mercado basado en una concepción, una técnica y un lenguaje ya inequívocamente vinculados al Movimiento Moderno español.

La era de los mercados de hierro decimonónicos llegaba así, tardía pero definitivamente, a su fin.

42. Josep CASAMARTINA, *Josep Renom, arquitecte*, Sabadell, Fundació Bosch i Cardellach, 2000.

El sistema de mercados de Barcelona

Manuel Guàrdia, José Luis Oyón y Nadia Fava

Por su singularidad, Barcelona se presenta como un caso de investigación interesante en el estudio de la formación de los sistemas de mercados modernos. Si bien los primeros pasos se dieron con cierto retraso con respecto a los países precursores, como Gran Bretaña o Francia, lo cierto es que, en una perspectiva de larga duración, el proceso de modernización resultó más sostenido y acabó consolidando un notable sistema de mercados prácticamente único en la Europa urbana actual. No sólo ha conservado un importante patrimonio arquitectónico, que se mantiene hoy plenamente vigente, sino que ha adquirido un protagonismo destacable en la política municipal de la última década.

En los países más estudiados se observa, durante la segunda mitad del siglo xx, una erosión progresiva del sistema de mercados ante formas comerciales «más modernas». En Barcelona, en cambio, detectamos una modernización y una expansión decisiva, casi explosiva, de los mercados. Desde 1940 se pasó de dieciocho a cuarenta y, desde los años sesenta se hizo una política de renovación de los viejos mercados. Ese hecho parece vinculado a dos cuestiones relevantes: la tardía incorporación de las nuevas formas de distribución comercial minorista y la dispersión del crecimiento urbano en los años cincuenta y sesenta, comparativamente escasa.

Desde la década de los ochenta del siglo xix, los servicios técnicos municipales vieron el sistema de mercados como un activo fundamental en la política de reconversión del tejido minorista de los barrios y como un instrumento de urbanismo comercial para contener el oligopolio de las grandes superficies. Aunque en las renovaciones más recientes la arquitectura y la dimensión urbanística han vuelto a pasar a un primer plano, no conviene entender los mercados exclusivamente como arquitecturas, sino que más bien corresponde tomar la formación del sistema en su conjunto como un caso de estudio que, en algunos momentos, parece ir a contracorriente de los procesos que se han estudiado en otras ciudades del mundo occidental.

Los primeros pasos (1836-1868): los mercados de La Boqueria y de Santa Caterina

Los mercados urbanos son una vieja herencia histórica, pero el paso del Antiguo Régimen a la etapa contemporánea significó una inflexión decisiva, desde el punto de vista funcional y cultural, al inscribirse en la emergente categoría de los equipamientos. A pesar de la liberalización de la economía, propia de la nueva etapa, se mantuvo una renovada intervención municipal. En el caso español,

hacia 1835 se perfiló la superación definitiva del Antiguo Régimen. En 1834 la actividad mercantil se liberalizó y se permitió comerciar con todos los productos *de comer, beber y arder*, excepto el pan. Sin embargo, los ayuntamientos mantuvieron y reforzaron sus competencias en el control del abastecimiento. Por otro lado, a partir de 1836 las leyes de desamortización de los bienes de las órdenes religiosas ofrecieron la posibilidad de reordenar y modernizar el espacio urbano, ubicando equipamientos modernos, entre ellos los mercados. En Barcelona, la reordenación tuvo que superar obstáculos y avanzó lentamente. Se centró en la dificultosa construcción de dos grandes mercados sobre los solares de dos conventos desamortizados, mientras se mantenían los demás mercados abiertos en plazas y calles. La intención era trasladar a las dos nuevas ubicaciones las actividades que invadían y congestionaban dos de los espacios más céntricos de la ciudad.¹ El nuevo mercado de Sant Josep en la Rambla, al que debía trasladarse el viejo y muy próximo de La Boqueria (nombre que utilizaremos en adelante), se resolvió con una plaza porticada de columnas jónicas monumentales, como correspondía a un barrio que había adquirido un carácter marcadamente burgués. Por su parte, el nuevo mercado de Santa Caterina, en un barrio más popular, adoptó como modelo el de Saint-Germain de París (proyecto de Jean François Blondel, 1813-1817), si bien con una factura mucho más modesta.

Las obras se hicieron con lentitud.² A mediados de siglo, apenas acabados los dos nuevos mercados, parecían ya anacrónicos. Eran coetáneos de los proyectos del mercado de Les Halles de París, y muy poco después, fueron edificándose los numerosos mercados de los barrios de París y varios centenares en las ciudades francesas de provincias.³ Por aquellas fechas, la memoria de 1855 de la comisión que proponía las bases del Ensanche y el propio proyecto de Cerdà planteaban la necesidad de mercados distribuidos homogéneamente en la nueva ciudad. Todos esos hechos mostraban la distancia entre las aspiraciones de modernización y las realizaciones efectivas de estos proyectos.⁴

1. Rosa Maria GARCÍA DOMÈNECH, «Mercats de Barcelona a la primera meitat del segle XIX», en *Història Urbana de Barcelona. Actes del II Congrés d'Història del Pla de Barcelona*, Barcelona, Institut Municipal d'Història, dic. 1985, (1990), II, pág. 191-207.

2. En el de La Boqueria, en diciembre de 1848 todavía estaba firmándose el convenio con los propietarios del Palau de la Virreina para ordenar la zona de la pescadería. En Santa Caterina no empezaron las obras hasta 1847. Fueron años precisamente de grandes progresos de la arquitectura del hierro. Referencia y transcripción en el AMAB (Archivo Municipal Administrativo de Barcelona), Patrimonio Artístico y Ambiental, «Enderrocament antiga peixateria del mercat de la Boqueria, 1835», caja 46147/7.50.

3. Bertrand LEMOINE, *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»*, París, L'Equerre, 1980, pág. 32; GARCÍA DOMÈNECH, «Mercats de Barcelona...».

4. «Memoria que la Comisión elegida [...] ha presentado proponiendo las bases generales que en su concepto debieran adoptarse para un ensanche de esta ciudad», 1855, AHCB (Archivo Histórico de

Mercados, productos alimentarios y vendedores, 1856							
Número de individuos de ambos sexos que venden en los mercados de Barcelona							
Objetos de venta	La Boqueria	El Born	Santa Caterina	Barceloneta	El Pedró	Total	%
Verduras	300	260	160	52	20	792	44%
Carne	120	69	30	18	9	246	14%
F. maduras y secas	90	30	12	10	10	152	8%
Tocino fresco y salado	60	60	15	9	4	148	8%
Caza y huevos	55	37	18	4		114	6%
Pescado y marisco	53	35	9	8		105	6%
Gallinas muertas	35	19	10	7	2	73	4%
Pan	37	20	12			69	4%
Géneros de lencería	33	9	20			62	3%
Tripas y callos	25	10	5			40	2%
Totales	808	549	291	108	45	1801	100%
%	45%	30%	16%	6%	2%	100%	

Fuente: Ildefons Cerdà, *Monografía estadística de la clase obrera en Barcelona en 1856* (edición facsímil en *Teoría general de la urbanización*, II, IEAL, 1968, pág. 61)

Sin embargo, en aquellos años la formación de los nuevos mercados y el propio crecimiento económico y demográfico propiciaron cambios estructurales significativos. Si analizamos como punto de partida los datos que ofrecía Cerdà en la *Monografía*, advertimos un gran desequilibrio entre los distintos

la Ciudad de Barcelona), punto 15: «En el plano deberán designarse los puntos en que deben situarse los edificios siguientes: una parroquia por cada 10.000 habitantes, por cada 1.200 vecinos: escuelas niños, niñas, párvulos, proporcionando a la población que ocupará probablemente cada una de las zonas en que naturalmente se dividirá la ciudad: alcaldías, hospitales, mercados, casas de baños, fuentes de vecindad, ídem de limpieza, lavaderos públicos, etc.».

mercados. La Boqueria concentraba un 45% del total de los vendedores de la ciudad y El Born, casi una tercera parte. El nuevo mercado de Santa Caterina estaba aún arrancando con dificultad y los más reducidos y periféricos de La Barceloneta y El Pedró reunían apenas escasas cantidades de vendedores.

En 1865 Santa Caterina, con 532 vendedores, superaba ya claramente a El Born, que tenía por entonces 384 y había pasado a ser el segundo mercado de la ciudad por detrás del de La Boqueria.⁵ El crecimiento de los dos mercados menores fue muy marcado entre 1856 y 1865. El de La Barceloneta llegaba a los 271 puestos y el de El Pedró, a los 168. Se aceptó, por ejemplo, que este último invadiera la calle de La Cera. El crecimiento del mercado suburbano de Hostafrancs fue también motivo de conflictos.

Una visión de la evolución del conjunto de mercados de la ciudad desde la primera mitad de siglo hasta 1868 nos mostraría, pues, el paso progresivo de un conjunto relativamente disperso de mercados urbanos, con pequeñas áreas de atracción, al establecimiento de una jerarquía primitiva con menos mercados, pero con zonas de influencia más amplias, no solamente de barrio, sino también de distrito o de ciudad. Evidentemente, ese sistema de mercados incipiente sufría todavía graves carencias. Con la excepción del mercado cubierto de Santa Caterina, nacido ya viejo, el resto de espacios de mercado no mostraba las características de aislamiento con respecto al entorno de circulación rodada y de preservación de una zona de peatones cubierta, bien iluminada, ordenada e higiénica propias de la modernidad de la arquitectura del hierro y el vidrio (de esos «paraguas de hierro» de los que hablaba Haussmann). La incomodidad de los mercados descubiertos trataba de resolverse con toldos que se deterioraban rápidamente.⁶ Por otro lado, los principales espacios de mercado

5. Un informe del servicio municipal afirmaba: «El mercado de Isabel II no es ahora lo que era cuando se instaló, el concurso y la venta ha cuadruplicado desde aquella época y no hay localidades para muchas personas que las piden», *AMAB*, Comisión Obras Públicas, sección 3ª, expediente 3083, pieza 1 3/1, «General a todos los mercados», 1865. Faltan los datos de La Boqueria y no puede saberse para ese año su peso exacto dentro del conjunto de mercados de Barcelona. Expediente 3038, Comisión de Obras Públicas, sección 3ª, 1865, «Expediente relativo a los mercados públicos». El aumento del peso de Santa Caterina dentro del sistema es fácilmente detectable, pero en 1877 Cornet i Mas, estando ya en funcionamiento el nuevo mercado metálico de El Born, observaba: «Su proximidad al Borne ha hecho que no fuese tan concurrido como debiera», Cayetano CORNET I MAS, *Guía de Barcelona*, Barcelona, Librería de Eudaldo Puig, 1877.

6. Por ejemplo, el 6 de febrero de 1855, el director del mercado de La Boqueria comunicaba: «Algunos toldos de la plaza se hallan muy deteriorados en términos que existen varios que ni pueden correrse, lo que produce quejas por parte de los vendedores, diciendo que, pagando su contingente, cuando llueve tienen que abandonar el puesto, y cuando no el sol les echa a perder las verduras», *AMAB*, Comisión de Obras Públicas y Fomento, sección 3ª, expediente 1530, 3/1. En las actas municipales existen numerosas referencias a la instalación o reparación de toldos de tela o de caña y cartón, siempre con la preocupación de no excederse en el coste. Sauri y Matas destacan el mercado de Santa Caterina «por la comodidad de hallarse al abrigo de la intemperie los vendedores y los compradores»,

se densificaban y desbordaban, lo cual creaba problemas higiénicos, de congestión y de funcionamiento. Es significativo un dictamen de dos facultativos de 1840 extremadamente crítico con las condiciones sanitarias de El Born.⁷

Sin contar el primerizo proyecto de «tinglados» para El Born de Daniel i Molina de 1848, las propuestas no realizadas de construcción de hierro se concentraron, como en otras ciudades españolas, a partir de 1860: la del mercado de El Pedró en 1861, la de Miguel de Bergue para La Boqueria en 1865 o la de Garriga i Roca para La Barceloneta en 1868. No parece casual que este último proyecto sea inmediatamente posterior a su viaje a París como comisionado para estudiar la Exposición Universal y a su visita a otras ciudades francesas para completar su labor.⁸

Hacia una política de mercados (1868-1897): los primeros mercados metálicos

El impulso a la renovación de los mercados no fue el simple resultado de la revolución de 1868, puesto que algunos de los procesos se habían iniciado antes. No obstante, y sin la más mínima duda, el cambio político favoreció su articulación y concreción. No puede ser casual que en Madrid se iniciara en las mismas fechas un proceso parecido.⁹ El Consejo Plenario Municipal barcelonés propuso, el 29 de julio de 1870, formar una comisión especial para estudiar el tema de los mercados y el 27 de diciembre de ese año, y a propuesta de ésta, se encargó al director de Edificación y Ornato, el arquitecto Josep Artigas, un estudio sobre la cuestión.¹⁰ El informe resultante, del 25 de mayo de 1871, empe-

Manuel SAURÍ y Josep MATAS, *Manual histórico-topográfico, estadístico y administrativo o sea Guía General de Barcelona*, Barcelona, Imprenta de D. Manuel Saurí, 1849, pág. 235.

7. «El local del Borne, bastante reducido ya de sí y encajonado por dos de sus lados entre las casas que forman sus límites de mercado, cerrado además por las elevadísimas paredes de Santa María del Mar, necesitaría más bien que plantificación de barracas un ensanche proporcionado a la numerosa concurrencia de compradores, vendedores y transeúntes que todo el día existen y circulan en su recinto [...]». También una comisión de la Academia de Medicina consideraba demasiado cerrada y congestionada la plaza de El Born. AMAB, Comisión de Hacienda, sección 2ª, «Gestiones del Ayuntamiento para la construcción de barracas en el Borne y en el Bornet», 1840, expediente 486.

8. AMAB, Actas Municipales, 19/9/1867, núm. 49, fol. 196 y 199 v; 22/4/1868, núm. 50, fol. 61 v.

9. Según *La Ilustración Española y Americana* del 22 de junio de 1875, en Madrid el Ayuntamiento de 1867 encargó el proyecto de los mercados de La Cebada y Los Mostenses, el de 1869 aseguró la concesión necesaria para empezar las obras y los mercados se inauguraron en 1875. El de Chamberí abrió sus puertas en 1876 y el de La Paz, en 1882. A partir de entonces el proceso se detuvo y el de San Miguel se construyó ya entre 1913 y 1916. Sobre los primeros mercados metálicos madrileños, véase Pedro NAVASCUÉS, *Arquitectura e ingeniería del hierro en España (1814-1936)*, Madrid, Ediciones El Viso, 2008 y Pedro NAVASCUÉS, *Arquitectura y arquitectos madrileños del siglo XIX*, Madrid, Instituto de Estudios Madrileños, 1973.

10. AMAB, Actas Municipales, 29/7/1870, núm. 52, fol. 200. Véase también «Sobre proponer las modificaciones y mejoras que pueden introducirse en los mercados», Comisión de Obras Públicas,

zaba con un análisis de la situación de los mercados de la ciudad y de los déficits existentes, y hacía el primer planteamiento de conjunto, que contemplaba casi exclusivamente la ciudad histórica. Mantenía el papel central que tenían los dos mercados de La Boqueria y Santa Caterina en sus respectivas grandes áreas de influencia urbana y proponía complementarlo con una red de mercados sólida y consistente.¹¹ Planteaba el desplazamiento de El Pedró al solar ya previsto en el proyecto de Cerdà para el futuro mercado de Sant Antoni y la formación de un nuevo mercado en el solar del derribado convento de Jonqueres; en cuanto a El Born, consideraba primero la posibilidad de expropiación del sector entre la plaza y la calle Esparteria para instalar un mercado cubierto en condiciones, si bien lo descartaba debido a su coste. Finalmente se inclinaba por el derribo del edificio de Sant Sebastià, de modo que Jonqueres y el nuevo Born quedaban en los dos extremos de la Gran Vía A prevista por la reforma (la futura Via Laietana), lo que debía facilitar su accesibilidad. Sin embargo, la solución prevista para El Born acabó descartada al incorporar Fontserè, en 1871, el nuevo mercado al proyecto sobre los terrenos cedidos de la Ciutadella en 1869, en una situación próxima a la prevista por Cerdà. Aquel fue el auténtico punto de arranque de la moderna red de mercados metálicos. A partir de esas fechas las actas municipales muestran una atención sostenida por el conjunto de los mercados, entendidos como un sistema.¹²

Los dos primeros edificios metálicos de mercado, los de El Born y de Sant Antoni, se plantearon como auténticos manifiestos de la nueva urbanidad. Suponían una alternativa al desorden de los mercados tradicionales, que invadía los espacios públicos, y a la frustrada modernidad del de La Boqueria y el de

sección 3ª, expediente 3502: nombramiento de una comisión especial que se hiciera cargo de las necesidades de las plazas de mercado: «[...] que uno de los datos más significativos del estado de prosperidad, de adelanto y hasta de cultura de una población es sin duda el estado de su policía y por consiguiente el estado en que se hallan los sitios públicos más frecuentados y, entre ellos, los mercados. Por estas consideraciones [...] los infrascritos tienen el honor de proponer a V.E. se sirva nombrar una comisión especial de su seno, que, haciéndose cargo de las necesidades de las plazas de mercado de esta Ciudad y de las modificaciones y mejoras que pueden introducirse bajo todos los conceptos, proponga a la mayor brevedad posible las que considere más convenientes». Véase también 8/7/1870, fol. 147 v: «Dictamen de la Comisión para proponer mejoras en los mercados de esta capital proponiendo la traslación del de Padró [...] y otro de la Comisión para proponer mejoras en los mercados en el sentido de que aceptando el proyecto de trasladar el del Padró al punto que está señalado [...] en el plano oficial del Ensanche a la salida de la ex-Puerta de San Antonio; se oficie al Gefe de edificación y ornato para que exprese su parecer acerca de la expresada mejora».

11. Informe del arquitecto director de Edificación y Ornato, Josep Artigas, 25/5/1871, *AMAB*, Comisión de Obras Públicas, sección 3ª, expediente 3502.

12. Durante la primera mitad de 1873 hubo noticias en las actas municipales del proceso de adquisición del solar del mercado de Sant Antoni, pero dos años más tarde estaba todavía dictaminándose con respecto a la valoración de los terrenos del Estado, *AMAB*, Comisión de Obras Públicas, 27/2/1873, núm. 55, fol. 83; 3/3/1873, núm. 55, fol. 85; 6/5/1873, núm. 55, fol. 144; 3/7/1873, núm. 55, fol. 87 y Actas Municipales, 2/3/1875, núm. 57, fol. 66; 23/3/1875, fol. 89 v. Véase nota 17.



Mercado de El Born, c.1900 cuando todavía era un mercado minorista

Santa Caterina. Proponían, siguiendo los modelos europeos, espacios diáfanos, protegidos de la intemperie, separados de la calle, libres de obstáculos para la circulación de los compradores dedicados a la ordenada contemplación de las mercancías. Las nuevas arquitecturas de hierro y vidrio de los mercados, como las arquitecturas de los pasajes y, de los pabellones de exposiciones, creaban espacios idóneos para el despliegue de las mercancías y se configuraban como los nuevos monumentos de la «transitoriedad» urbana, cuya máxima representación eran las estaciones de ferrocarril. Eran arquitecturas para la circulación ordenada y segura del hombre móvil, nómada.¹³

13. Georges TEYSSOT, «Habits/Habitus/Habitat» (1996), <<http://urban.cccb.org>> (Urban Library), (mayo 2010): «In *Paris the Capital of the Nineteenth Century*, Walter Benjamin has noted how iron and

El mercado de El Born se inauguró por fin en 1876, y el de Sant Antoni en 1882. Tenían en común, aparte de la nueva tecnología del hierro, manifestada tanto en el interior como en la fachada, su gran dimensión y la planta centralizada en torno a un crucero coronado por un cimborio octogonal, en el que confluían amplias naves perpendiculares, unas características que los convertían en sendas presencias renovadoras y «monumentales» en el cambiante paisaje de la ciudad. Supusieron un esfuerzo muy importante nacido de la voluntad de modernización y de unas expectativas excesivamente optimistas.¹⁴ Se esperaba que su capacidad de atracción descongestionase el mercado de Santa Caterina y, en especial, el de La Boqueria, que sufría una sobrecarga dramática. No fue así, y en los dos casos su dimensión acabó resultando excesiva.

Las discusiones sobre el mercado de la derecha del Ensanche resultan muy ilustrativas del exceso de ambición de esos dos primeros mercados y también de la progresiva orientación hacia los mercados de barrio, más modestos en sus dimensiones. En los casos de La Barceloneta y de Hostafrancs era la opción lógica, pero en el del Ensanche la elección es muy significativa. En 1872 se había acordado establecer allí dos mercados, y el más urgente era el de la parte derecha, más urbanizada y habitada. Descartado el solar de Jonqueres, previsto por Artigas, entre 1875 y 1883 se estudió una ubicación en los terrenos de La Catalana General de Crédito, que comprendía las dos manzanas situadas entre las calles de Bruc, Casp, Bailèn y Ausiàs March. El argumento básico en defensa de esa opción era precisamente «construir un gran mercado central», pues con la reforma interior debían desaparecer los de La Boqueria y de Santa Caterina y, si por entonces no existía uno grande, no sería posible obtenerlo con

glass were avoided in dwellings while such materials come to be used in passages, covered markets, pavilions for expositions and train stations: 'buildings which served transitory purposes'. Two contrasting modes of subjectivity begin to insinuate themselves into the world of things: on the one hand, the 'transitoriness' that determines a sort of man, mobile and nomadic; on the other, the old individualism of the inhabitant par excellence who defends his traditional 'permanence' or 'allocation'...

It is certainly true that recent studies, for example, on the Victorian country house in Great Britain, or on the apartment building during the Haussmann era, tend to qualify Benjamin's assertion that 'iron, then, combines itself immediately with functional moments of economic life'.

14. Poco antes de su inauguración se autorizó a «la Sociedad Económica para celebrar una exposición general Catalana en el nuevo mercado de San Antonio», lo cual nos muestra la proximidad entre los palacios de exposiciones y los nuevos mercados, *AMAB*, Actas Municipales, 28/6/1881, núm. 63, fol. 419 v. Ramon Grau ha destacado en alguna ocasión el parentesco entre El Born o Sant Antoni y el palacio de exposiciones de Fontserè para la Ciutadella. Comparten la condición de espacios para el despliegue del espectáculo de la abundancia y de las mercancías. El proyecto de Rovira i Trias para el mercado de Sant Antoni es especialmente interesante porque adopta una forma panóptica que lo lleva a localizar el local del director en el punto central, una solución que sería muy contestada y finalmente modificada. *Diario de Barcelona*, 8/12/1881: «En el centro de la Plaza de San Antonio se está montando un pesado armatoste de madera y mampostería a manera de chalet suizo, destinado, según hemos oído, a oficinas del director de dicha plaza y que hace perder la visibilidad de las cuatro anchas y esbeltas naves que se unen en aquel sitio, perjudicando mucho, como es consiguiente, el buen efecto del edificio [...]».

las condiciones de centralidad requeridas. Uno de los miembros de la comisión se mostró contrario a la idea del gran mercado «por las demostraciones de la experiencia, como es de ver con el de San Antonio, que llevado el Ayuntamiento por un exceso de celo levantó en grandiosas condiciones que huelga excesivamente para las necesidades de aquella barriada; pudiendo decirse lo propio del Borne; y en segundo lugar porque siendo de reducidas dimensiones, las necesarias no obstante para las necesidades del vecindario, tiene la ventaja de ser más factible por su menor coste». Otro edil insistía en que un mercado pequeño podría construirse con mayor rapidez, con lo que se libraría «el Municipio del precio del arrendamiento de los terrenos anexos al de San José». Así pues, acabó abandonándose la idea de gran mercado y se optó por la construcción de un mercado de barrio.¹⁵ Ya en enero de 1884 se debatía un dictamen para la adquisición del solar definitivo de lo que sería el mercado de La Concepció, con la oposición de algunos concejales por distintos motivos, entre ellos todavía su escasa dimensión. El 18 de junio se aprobaron definitivamente el proyecto y el presupuesto del mercado de La Concepció en su versión más reducida.¹⁶

De todos modos, tanto los primeros grandes mercados como los posteriores fueron hijos de la misma industria local. Básicamente estuvieron a cargo de La Maquinista Terrestre y Marítima, una empresa fundada en 1855 para la construcción de maquinaria pesada que, en aquellas fechas y para suplir las dificultades del segmento en cuestión, orientó una parte importante de su producción hacia las construcciones metálicas. Entre muchas otras realizaciones, en 1888 había entregado la obra metálica de los cinco mercados cubiertos (El Born, Sant Antoni, La Barceloneta, Hostafrancs y La Concepció), con una superficie conjunta de 23.600 m². Se trata de un hecho abundantemente subrayado en los discursos de inauguración y las guías de la ciudad, y que da una gran unidad al conjunto inicial de los mercados barceloneses.

De la agregación de municipios a la ordenación de la venta al por mayor (1897-1921)

Cuando en 1897 culminó el proceso de agregación, no sólo se habían construido los seis nuevos mercados metálicos en el municipio de Barcelona, sino que los distintos municipios del Plan habían ido protagonizando sus propias iniciativas.¹⁷

15. *AMAB*, Actas Municipales, 2/4/1875, núm. 57, fol. 92; 28/8/1883, núm. 65, fol. 270; 4/9/1883, fol. 275; 18/1/1884, núm. 66, fol. 15 v y sig., sobre el gran mercado central o el mercado de barrio.

16. *AMAB*, Actas Municipales, 8/1/1884, núm. 66, fol. 8 v y 423 v; 18/6/1885, núm. 67, fol. 187 v.

17. La limitación del término municipal había sido decisiva en la inacabable cuestión del matadero. El proceso se había eternizado desde la propuesta incluida por Fontserè en su proyecto para la zona del parque en 1872, rechazado rápidamente por motivos higiénicos. El inicio de la adquisición de unos terrenos para edificarlo en el término de Sant Martí de Provençals resultó inútil por las dificultades

En Gràcia, por ejemplo, existían a finales de siglo tres mercados en activo. El de la plaza de La Llibertat, que funcionaba desde los años cuarenta, se había cubierto con una construcción metálica acabada en 1888 y quedaba por dimensión y recaudación al mismo nivel que el de La Concepció, y por encima del de La Barceloneta. Al otro lado de la calle mayor había dos centros en clara competencia. El de la plaza de La Revolució, que era descubierto y, el de L'Abaceria Central, en la Travessera, en un edificio instalado en 1892 por un grupo privado que antes de su conclusión ya estaba en conflicto con el Ayuntamiento de Gràcia. Esa disputa la heredó, tras la agregación de municipios, el de Barcelona.¹⁸

En la izquierda del Ensanche, en la calle València entre las de Villarroel y Urgell, y dentro del municipio de Les Corts, había ido prosperando el mercado denominado popularmente *del Ninot* (o *de l'Avenir* o de *Les Corts*).¹⁹ En 1889, por disposición del Ayuntamiento de Les Corts de Sarrià, se trasladó a la actual localización como mercado descubierto formado por barracas de madera. El Ayuntamiento de Sant Martí de Provençals había hecho construir los dos mercados de El Clot y de La Unió en los dos principales núcleos de población existentes. Se encargó de los dos proyectos el arquitecto municipal de Barcelona, Pere Falqués, en 1887. En Sants el mercado llamado *de l'Hort Nou* sólo estaba cubierto parcialmente, pero iba creciendo con rapidez, de modo que en 1902

planteadas por ese municipio. Los intentos posteriores de instalarlo en el término de Sants tampoco prosperaron y hasta 1886 no se acordó su construcción en los terrenos de La Vinyeta, dentro del término de Barcelona. La agregación suponía que el nuevo consistorio heredaba los distintos equipamientos de los diferentes municipios y tenía que reordenarlos, lo cual quedaba muy claro en el caso de los mataderos. Se suprimieron los de Sants, Les Corts, Sant Gervasi y Sant Andreu y se mantuvieron provisionalmente en funcionamiento los de Gràcia y Sant Martí de Provençals. Los distintos municipios del llano habían tenido sus propias políticas relativas a los mercados, que debían integrarse a partir de ese momento en un sistema mucho más amplio y homogéneo, siguiendo criterios que ya estaban claros y explícitos desde las discusiones sobre el proyecto del Ensanche, y desde la propuesta de Cerdà. Deberían pasar todavía bastantes años para conseguirlo, pero la agregación fue sin duda un paso decisivo en esa dirección.

18. En Gràcia el mercado de La Llibertat se completaba con puntos de venta en otras zonas de la villa con una concentración creciente en la plaza de Isabel II, donde se celebraba el llamado *mercado de La Revolució*. En 1888 se propuso al Ayuntamiento de Gràcia la adquisición de los terrenos de la fábrica F. Puigmartí i Cia, en la Travessera de Gràcia, para instalar allí un mercado. La superioridad consideró gravosa la transacción. El *Diario de Barcelona* del 13 de diciembre de 1892 anunciaba que un grupo privado había levantado allí «un gran mercado o Abacería Central, construido con todos los adelantos conocidos». El 21 de ese mes el mismo periódico anunciaba la apertura al público. A partir de entonces se inició un largo litigio con el Ayuntamiento de Gràcia, que el de Barcelona heredaría tras la agregación. La respuesta de las instancias municipales sería el proyecto de renovación del mercado de La Revolució, cuyas obras serían subastadas el 13 de junio de 1903 e iniciadas el 13 de agosto de 1904. Hasta julio de 1911 no se acordaría la compra de L'Abaceria Central por parte del Ayuntamiento; como consecuencia, el mercado de La Revolució se desmontó y parte de sus materiales se reutilizaron en la construcción del de Sant Gervasi. Véase «L'Abaceria Central», *Gaceta Municipal*, 29, (17/7/1950), págs. 741 a 746.

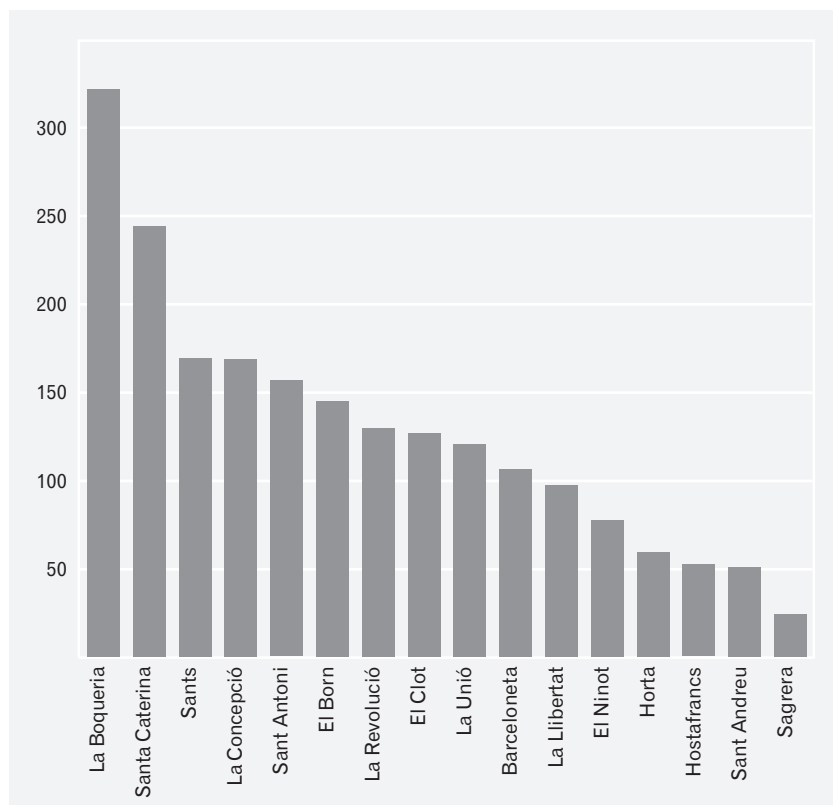
19. Véase «L'obra constructiva de l'Ajuntament: el nou mercat del Ninot», *Gaceta Municipal*, 39, (2/10/1933), págs. 1007-1015.

Mercados	Valor del terreno	Valor del edificio	Recaudación
La Boqueria	886.745	10.250	475.360,18
El Born	640.320	1.250.711	124.026,33
Sant Antoni	711.750	1.356.457	111.597,21
Santa Caterina	737.100	120.000	151.739,91
Sants	50.853	24.800	84.761,10
La Concepció	258.668	536.459	76.525,37
La Llibertat	132.996	250.000	42.305,93
Barceloneta	132.481	275.880	36.495,43
El Ninot		3.750	19.757,12
Hostafrancs	104.904	478.927	11.934,13
La Revolució	36.080		25.304,77
Sant Andreu	11.045	5.800	9.782,01
El Clot	60.702	84.000	21.605,58
La Unió	42.968	65.200	20.293,85
Sagrera	9.570		1.751,42
Horta			1.063,68
Els Encants			46.459,51
Volateria	216.195	36.031	17.583,24
Pescado al Mayor	158.186	102.500	24.868,50

Valor del solar y del edificio (1900) y recaudación en pesetas (1902). Los puestos de La Boqueria se han aumentado en 400 unidades para corregir el error que se advierte al compararlo con los años siguientes (Fuente: *AMAB*, Patrimonio Artístico y Monumental, caja 46174, expediente 7103, *Anuario Estadístico*, 1902)

tenía ya más puestos que el de La Concepció y el de La Llibertat.²⁰ También Sant Andreu, Sant Gervasi y La Sagrera contaban con mercados propios, aun-

20. *AMAB*, Actas Municipales, 11/1/1899, núm. 94, fol. 21 v: «Se acuerda la construcción de dos naves laterales del mercado nuevo de Sants en terrenos denominados “Hort Nou”, por 164.444,33 ptas.; volviendo a la comisión para su estudio los demás extremos del dictamen [...]». Se aprobaron previamente el proyecto del arquitecto municipal y el presupuesto total de 310.398,92 pesetas. También: *AMAB*, Patrimonio Artístico y Ambiental, expediente 7103, caja 46174.

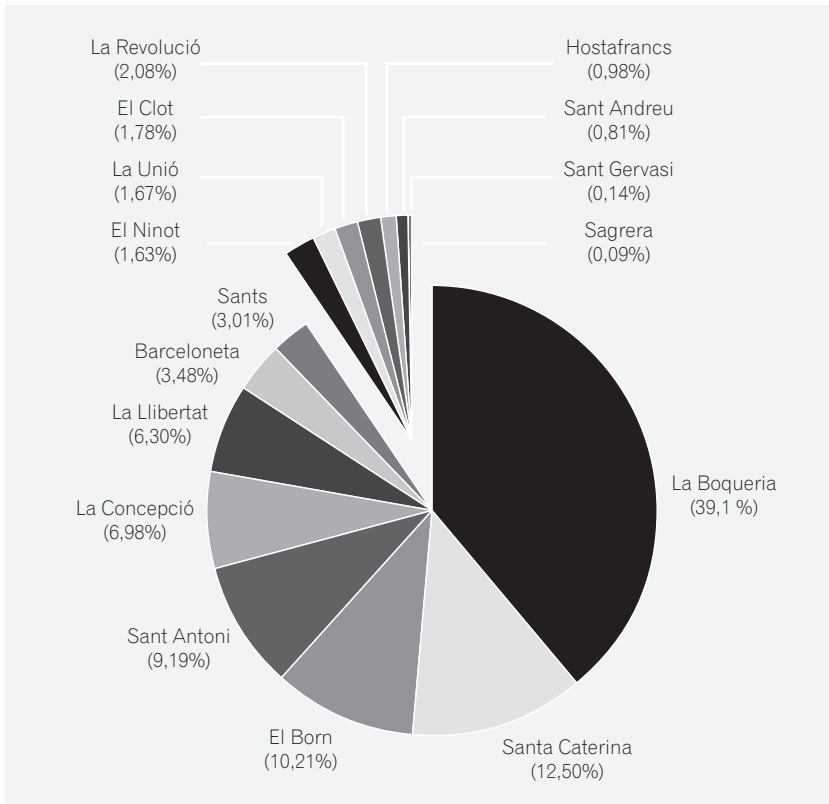


Recaudación media por puesto en pesetas, 1902. (Fuente: *Anuario Estadístico*, 1902)

que de menores dimensiones. Lo mismo sucedía con Horta y Sarrià, pero se incorporarían más tarde al municipio de Barcelona.

La gestión fue fragmentada hasta la agregación de municipios, pero participaba de una experiencia común. Esa característica se evidencia en el caso del mercado de La Llibertat, muy afín a las demás obras de La Maquinista Terrestre y Marítima. También se aprecia en los de El Clot y La Unió (1889), proyectados por Pere Falqués, que, como arquitecto municipal de Barcelona, sacó partido de las experiencias previas al plantear unos mercados de construcción más económica, sustituyendo los pilares de fundición por los de obra de fábrica, que separaban los puestos y sostenían las cerchas de la cubierta.²¹ La

21. AMAB, Patrimonio Artístico y Ambiental, caja 46186, expediente 7125, Q147, mercado del Clot: «Proyecto de Mercado Cubierto para la plaza del Clot, 1886, Ayuntamiento Constitucional de San Martín de Provensals», y memoria del 7/1/1887 de Pere Falqués: «En la manera de cubrir un mercado entra como circunstancia de consideración la economía de puntos de apoyo intermedios del área



Recaudación media por mercado en pesetas, 1902. (Fuente: *Anuario Estadístico*, 1902)

agregación de municipios imponía lógicamente una nueva escala de administración, así como una gestión conjunta de todos esos mercados. Hallamos un primer balance esquemático en un expediente de 1900, y los *Anuarios Estadísticos*, que se publicaron a partir de 1902, nos ayudan a obtener una visión muy útil de conjunto.²² Resulta sorprendente que de todos los mercados del viejo

abrigada y por tanto precisa buscarse una solución en que se apoye la cubierta en los cierres laterales. A este objeto sentamos firmes apoyos en las líneas de largo y sobre ellos descansa la cubierta dejando del todo libre la longitud cobijada. Como no admitimos el cierre lateral del mercado, no construimos para los dichos apoyos un muro continuo sino muros contrafuerte en cada eje de tramo y en el sentido de los pares de cubiertas. [...] La adopción de los citados muros de apoyo y contrafuerte en lugar de columnas de hierro [la] motiva, aparte de la economía, la necesidad en todas formas de los muretes de separación de las carnicerías. [...] En la obra de albañilería se emplea el ladrillo en fábrica vista en el exterior y revocado en los interiores y el cemento en los cuerpos y remates moldeados».

22. AMAB, Patrimonio Artístico y Ambiental, expediente 7103, caja 46174, Mercados de Barcelona, 1900.

municipio de Barcelona el único que se mantuviera sin una arquitectura definida, sin acabar y prácticamente al descubierto, fuera el de La Boqueria, que, según el anuario de 1902, representaba el 40% de la recaudación del total de los 16 mercados de la ciudad.²³ El segundo, el de Santa Caterina, con el 12%, se describía así en 1900: «Este edificio en su mayor extensión se halla en estado ruinoso efectuándose en la actualidad algunas reformas». En definitiva, los dos mercados más céntricos y más importantes eran los que estaban en peores condiciones. Una de las razones de esa situación anómala era la amenaza del Proyecto de Reforma Interior, que Àngel Josep Baixeras impulsaba por aquellos años y que afectaba de pleno a Sant Josep y a Santa Caterina; Baixeras proponía tres mercados alternativos, uno en Jonqueres, otro en el solar de la Casa de la Misericòrdia y el último junto a Drassanes, todos sobre las nuevas vías A y B. En el caso de La Boqueria, a esa amenaza se sumó la indecisión sobre el futuro del solar del antiguo convento de Jerusalem. Eran dos motivos de precariedad que impedirían su reordenación arquitectónica, pero no su refuerzo de hecho.

Por otro lado, la valoración de los distintos mercados confirma claramente el cambio sustancial de estrategia entre los dos primeros mercados de El Born y de Sant Antoni y los que se hicieron después.²⁴ Los dos primeros duplicaban o triplicaban la superficie de los siguientes y suponían por sí solos dos terceras partes del total de la inversión municipal en nuevos edificios de mercado. Sus recaudaciones eran en cambio bastante modestas si se comparan con las de La Boqueria o Santa Caterina e, incluso, con las de La Concepció. Los mercados más rentables y activos, en cambio (si bien precisamente por eso también los más congestionados y con más problemas de gestión), eran los más «tradicionales»: el de La Boqueria, descubierto y apretujado, verdadero corazón del sistema de mercados barcelonés, y el de Santa Caterina, arquitectónicamente obsoleto.

Como en todos los países occidentales, el intento de superar los mercados tradicionales se asociaba en general al control de las formas de urbanidad y a la moralización de las costumbres.²⁵ Las carencias en ese ámbito se utilizaban a menudo como argumentos interesados. Por ejemplo, en una instancia de 1859 contra el traslado del mercado de Hostafrancs se alegaba:

23. *Anuario Estadístico de Barcelona*, 1902, pág. 503-530.

24. AMAB, Patrimonio Artístico y Ambiental, caja 46174, expediente 7103.

25. Helen TANGIRES, *Public Markets and Civic Culture in Nineteenth Century America*, Baltimore y Londres, John Hopkins University Press, 2003; James SCHMIECHEN, Kenneth CARLS, *The British Market Hall. A Social and Architectural History*, New Haven y Londres, Yale University Press, 1999, pág. 11-19, 51-58; LEMOINE, *Les Halles de Paris...*; Gilles-Henri BAILLY, Philippe LAURENT, *La France des halles et marchés*, Toulouse, Editions Privat, 1998; Victoria THOMPSON, «Urban Renovation, Moral Regeneration: Domesticating the Halles in Second Empire Paris», *French Historical Studies*, 20, (invierno 1997), pág. 87-109.



El mercado de La Boqueria aún sin cubrir, c. 1910

[...] en primer lugar, quedando como queda la citada escuela en medio del trecho de la acera que sirve de plaza en términos que se puede decir que todo el frente de edificio es plaza, los niños y niñas, que en número de doscientos van a la misma escuela, tienen que oír y presenciar todos los días y a todas horas las blasfemias, palabras obscenas y deshonestas, riñas y disputas y todo lo demás que conforme nadie ignora pasa en las plazas de mercado, lo cual ha de servir y sirve de malísimo ejemplo a la educación de la niñez y a la formación de los buenos hábitos y costumbres [...].²⁶

Los mismos argumentos se utilizaron en 1895 en una conferencia publicada contra el mercado de Els Encants:

26. AMAB, Comisión de Obras Públicas y Fomento, expediente 1530, 3/1, 18/3/1859.

[...] y sobre los moralizadores espectáculos que los feriantes nos brindan en sus días de venta ¿qué diremos? No cabe duda [de] que colocan la cultura de Barcelona en un grado que la honra sobremanera. Aquella infernal gritería [...] compuesta en su mayor parte de vulgares y obscenas palabras, insultos soeces que mutuamente se propinan, acompañados con frecuencia de gestos y acciones que nada tienen de edificante y otras análogas lindezas, produce un abigarrado conjunto de escenas que pugnan abiertamente con la moral y el pudor propios de ciudades como la nuestra.²⁷

En el reglamento aprobado en 1898, el asunto sería objeto del artículo 30:

Los vendedores tienen el deber de usar buenas formas y finos modales en sus relaciones entre sí, lo propio que con el público y con los empleados municipales del mercado.²⁸

Els Encants fueron objeto de una larga controversia. Ese mercado de segunda mano al aire libre se consideraba el manifiesto más fehaciente del desorden insoportable de la vida en la calle. El 23 de septiembre de 1879 se aprobó retirar una hilera de puestos. Una enmienda se oponía porque consideraba que la medida se quedaba corta, ya que:

[...] ni los Encantes ni los puestos de venta en la vía pública tenían razón de ser, [...] habían de hacerse desaparecer por completo los puestos de venta que se colocan en la calle Capmany en los días de los Encantes.²⁹

Las vacilaciones llegaron a su fin, con carácter de urgencia, a raíz de la Exposición Universal de 1888. Els Encants quedaban demasiado céntricos, y en uno de los ejes privilegiados, y se decidió su traslado a un punto más periférico. Un documento de 1892 lo relata así:

El Excmo. Ayuntamiento, bajo el supuesto pretexto de que los Encantes, tal como estaban establecidos en la calle Consulado y plaza de San Sebastián, denigrarían Barcelona [...] decretó de una plumada la traslación de aquellos denigrantes encantes a los alrededores del mercado de San Antonio. [...] Los antiguos Encantes, pues, con todos sus

27. M. PIRRETAS, *Inconveniencias y perjuicios que los Encantes y el Rastro causan al comercio al detalle en particular y a Barcelona en general. Conferencia en la Liga de Defensa Industrial y Comercial de Barcelona*, Barcelona, 1895.

28. *Reglamento para el régimen de los mercados de esta ciudad. Aprobado por el Excmo. Ayuntamiento en consistorio de 13 de abril de 1898 (AHCB, entid. 1-25, caja 2.1)*. Véanse también los comentarios sobre El Born y La Boqueria en José COROLEU, *Guía del forastero en Barcelona y sus alrededores*, Barcelona, Jaime Seix, 1887, pág. 262.

29. *AMAB*, Actas Municipales, 23/9/1879, núm. 61, fol. 411.

defectos y con sus 245 vendedores, fueron instalados (a pesar de las protestas de los que se creían perjudicados) [en] los alrededores de la más importante plaza-mercado que hoy tiene la Condal Ciudad [...].

Cuando, en 1892 y 1893, algunos vecinos reclamaron que regresara al lugar de siempre los vendedores habían visto las ventajas de la nueva ubicación y se opusieron con determinación.³⁰ Al año siguiente se intentaría sencillamente poner orden en la masa del vendedores que se había distribuido sin excesivos controles en torno al mercado de Sant Antoni.³¹ De modo que, en el mismo año 1888 en que se había completado la primera hornada de mercados modernos, el mayor y más costoso de los construidos quedaba asediado por las formas de mercadeo más primitivas y antitéticas a los valores de moderna urbanidad que querían representar los nuevos mercados.

En las últimas décadas del siglo XIX abundan los indicios de la importancia creciente de la venta al por mayor. Es significativo que en el mismo 1891 se hicieran tres propuestas que iban en la misma dirección: destinar un gran edificio de la ciudad al alojamiento, reconocimiento y contratación de ganado; construir un depósito para la venta de pescado al por mayor en la Galería de las Máquinas de la exposición de 1888 y disponer en el mercado de Santa Caterina un depósito-lazareto para las gallinas, que en su mayoría eran de importación y que, «a consecuencia de las travesías que han de efectuar poco menos que amontonadas, son las que contienen los principios infecciosos». El crecimiento de la ciudad había hecho cambiar la escala de su aprovisionamiento y, entre otros, surgían problemas de gestión y de control. La decisión de aprovechar la Galería de las Máquinas de la Exposición Universal como instalación para la venta al por mayor marcaba la orientación que se seguiría a partir de aquel momento. En 1897 se proponía dedicar el mismo edificio a mercado de volatería, fruta y pescado al por mayor, y al año siguiente se iniciaban las obras. De todos modos, en 1900 el mercado de volatería era el único

30. Aducían lo siguiente: «[...] tantos afanes y tantos desvelos no han podido menos que dar los más satisfactorios resultados, [...] ya que los establecimientos, antes perdidos, han adquirido potente vida y los 245 vendedores se han convertido en 700 [...] fijos y en 200 temporeros». Finalmente, apelaban a los intereses del propio Ayuntamiento. «Defensa de los derechos de los vendedores en los Encantes [...] del mercado de San Antonio», *AHCB* (entid. 1-25, caja 2.5), *AMAB*, Actas Municipales, 19/1/1893, fol. 33 v. «Vuelve a la comisión el dictamen de mayoría S/M (fol. 338 v del libro de actas anterior) para que se instalen otra vez los Encantes en la plaza de San Sebastián.»

31. *AMAB*, Actas Municipales, 20/10/1894, II, núm. 85, fol. 270, y 27/10/1894, fol. 290, 294. La cuestión del traslado volvería a abordarse en 1906. *AMAB* Actas Municipales, 20/11/1906, índice, caja 138.

de los tres que estaba ya en funcionamiento.³² En 1899 se advierte cierto cambio de programa cuando se acuerda instalar el mercado de fruta y legumbres en El Born, donde todavía había un espacio bien delimitado de venta de pescado al por mayor. Conocemos también la situación y la superficie de esos mercados mayoristas en 1900. El de volatería ocupaba 5.444 m² del edificio de la Galería de las Máquinas de la Exposición. El de fruta se encontraba nominalmente en el mismo solar y ocupaba casi 3.300 m², pero no estaba en explotación. El mercado de pescado al por mayor estaba en la calle Marquesa, junto a la Estación de Francia, y tenía un terreno anexo entre las calles de Ocata, Aduana y Marquesa, de unos 390 m².³³ En 1904 surgieron las primeras propuestas para volver a trasladar al mercado de El Born la venta de pescado al por mayor. La propuesta prosperó y, hacia 1920, esa explotación ocupaba 1.719 m² de los más de 8.000 que tenía el mercado.³⁴

En esos mismos años estaban en preparación tres reglamentos: el general de los mercados y los especiales del mercado central de pescado y del mercado central de verduras y frutas al por mayor.³⁵ Uno de los defensores más activos de la necesidad de un mercado al por mayor de fruta y verdura fue el Instituto Agrícola Catalán de Sant Isidre (IACSI). Algunos párrafos de su revista describen bien el mal funcionamiento del mercado de Sant Josep (La Boqueria), auténtico mercado central de la ciudad:

Da verdadera pena ver cómo se realiza actualmente la entrada e inspección de las frutas y hortalizas que han de surtir la plaza. Pocos hay que desconozcan la situación y distribución del actual mercado de San José. Si se les dijera que allí en aquel callejón posterior se hacinan sus trescientos carros diarios enmonterillados hasta los topes de frutas y hortalizas, a buen seguro creerían imposible tal afirmación; no obstante es cierto, ciertísimo. Tan incompleto y rudimentario sistema es otro factor que

32. *AMAB*, Actas Municipales, 1/12/1897, núm. 91, fol. 605 v-606; 9/2/1898, núm. 92, fol. 138 v; 12/7/1899, núm. 93, fol. 312; 12/7/1899, núm. 95, fol. 18. «Se encargan al Sr. Arquitecto Municipal los trabajos necesarios para la pronta terminación de los mercados de frutas y volatería», Actas Municipales, 12/7/1901, núm.106, fol. 42 v.

33. *AMAB*, Patrimonio Artístico y Ambiental, «Relación y valoración de los mercados de la ciudad», Q147, expediente 7103, caja 46174.

34. *AMAB*, Patrimonio Artístico y Ambiental, «Proyecto de habilitación de parte del mercado del Borne para la venta al por mayor de frutas y verduras», octubre de 1920, expediente 7108, caja 46177 (13/88/803).

35. *AMAB* Actas Municipales 25/1/1901, índice, caja 106, vol. 1, fol. 70 v, S/M, «Dictamen para modificar el vigente reglamento de mercados». Actas Municipales, 31/1/1906, índice, caja 138, vol.1, fol. 250 v: «Aprobar los tres reglamentos que se acompañan para régimen de mercados en general y de los especiales del Central de Pescado y Frutas y Verduras al por mayor y su publicación en la *Gaceta Municipal*, 31 de enero de 1906». Es probable que la *Gaceta Municipal* estuviera programada para salir en esas fechas, pero lo cierto es que la primera no se publicó hasta 1914.

determina una depreciación en los precios para el vendedor, o sea, el payés, sin que por ello se beneficie el consumidor. La razón es obvia. Los carros del llano del Llobregat, supongamos, tienen que esperar desde las doce de la noche que llegan para entrar en turno hasta la hora a veces avanzada en que habiendo realizado su mercancía pueden emprender el regreso. Como disponen de escaso sitio, allí se aglomeran cestos y más cestos, se alzan grandes montones de fruta descargada rapidísimamente, cuasi tirada en virtud de la aglomeración, de esa falta absoluta de condiciones, sin tiempo para arreglarla ni espacio para colocarla. Y por este defectuoso camino llegan al momento de la venta productos tan delicados que por estas y otras razones se ven obligados los payeses a cederlos a precios verdaderamente ruinosos.³⁶

La crisis de subsistencias motivada por la guerra europea resultó decisiva para la solución del problema de la instalación de un mercado central en la ciudad.³⁷ En febrero de 1916, el instituto insistía:

Una de las concausas que determinan el llamado conflicto de las subsistencias es por lo que a Barcelona se refiere la desorganización reinante en los mercados de la ciudad, con el agravante que, al propio tiempo que se perjudica al consumidor, se perjudica igualmente al productor, o sea, a los agricultores de las comarcas vecinas y aun de las más lejanas. [...] Ésta es la triste situación que atravesamos, [...] crisis por carestía en la ciudad, crisis por abundancia en el campo ¿Cómo solucionar este conflicto? Mediante la implantación de un mercado central libre, en el cual se hiciesen las contrataciones públicamente y se diese toda la publicidad necesaria a las cotizaciones, con lo cual se acabaría con el desorden actual y con el estado de privilegios que impera.³⁸

El 17 enero de 1918 apremiaba de nuevo:

36. J. M. PUJADES, «Un mercado central de frutas y verduras», *Revista del Instituto Agrícola Catalán de San Isidro*, 20/12/1913, año LXII, cuad. 24, pág. 371. Comenta algunas de las conclusiones de la exposición elevada al Ayuntamiento: «[...] Habría entonces, nos dice, unificación de precios, siendo regulador el mercado central no sólo de los de Barcelona sino también de fuera, mientras vemos hoy que ni los propios de la capital pueden unificarse. Tendríamos, si este mercado existiera en local apropiado y en sitio a propósito, la facilidad de reexpedir los envíos cuando la existencia de un determinado producto fuera tan abundante que obligara a venderlo a bajo precio; esta facilidad existiría si se situase en la proximidad de una línea férrea». Propone también el uso de cámaras frigoríficas.

37. Sobre las luchas del consumo y el papel protagonista de las mujeres durante la guerra, véase Lester GOLDEN, «El rebombori del pa del gener de 1918», *L'Avenç*, 44, (1981), pág. 45-50. Temma KAPLAN, «Female Consciousness and Collective Action. The Case of Barcelona, 1910-1918», *Signs*, (primavera, 1982), 3, VII, pág. 545-566.

38. «Las subsistencias y el mercado de Barcelona», *Revista del Instituto Agrícola Catalán de San Isidro*, 5/2/1916, año LXV, cuad. 3, pág. 33. En noviembre de 1916 pasó a la Comisión de Hacienda una proposición «para implantar el Mercado Central, contratación y depósito de hortalizas, frutas, etc.», *AMAB*, Actas Municipales, 9/11/1916, índice, núm. 217, VI, fol. 48 v.

Algunas disposiciones dictadas con objeto de abaratar las subsistencias producen efectos contraproducentes, habiéndose vulnerado de tal modo las leyes económicas que se ha hecho posible y aun económico dar patatas y trigo al ganado en las explotaciones agrícolas y dejar deteriorar productos obtenidos a las puertas de Barcelona por no sujetarlos a los entorpecimientos y gabelas que implica la entrada en la ciudad. Las trabas que se impusieron en la pasada campaña a la venta y circulación de las patatas y la tasa al precio de la carne de cerdo han fomentado la escasez de uno y otro producto. Más que intervenir en el precio de venta, los poderes públicos deben fomentar y estimular la producción, con lo cual, por virtud de la ley de la oferta y la demanda, se logrará la baratura del producto [...], otro medio de atenuar el conflicto es, a juicio del Instituto, por lo que se refiere a Barcelona, la implantación de mercados centrales libres, a los que afluyen los productos, suprimiéndose en lo posible los intermediarios y lográndose, por lo tanto, una mayor baratura de aquellos. Uno de estos mercados debería ser de toda suerte de productos agrícolas, frutas y verduras, tubérculos, granos, semillas, etc., y aun leñas y carbón vegetal, con un anexo de volatería y otro de ganados, implantándose en el matadero. [...] Dice el Instituto que, si hace cerca de un cuarto de siglo que viene sosteniendo la implantación de estas mejoras municipales, espera que ahora, en tan críticas circunstancias, será atendido.³⁹

En febrero de 1918, un dictamen de la Comisión de Hacienda proponía los pasos para hacerlo posible. El primero era habilitar provisionalmente el mercado de El Born; el segundo, la mudanza del mercado central del pescado a otros locales del Ayuntamiento, y el tercero, hacer el traslado de los vendedores, que debían poder elegir por antigüedad entre los puestos vacantes de todos los mercados, exceptuado el de La Boqueria. Los demás serían ubicados en el mercado de Santa Caterina, en el que estaba cubriéndose y pavimentándose el gran patio interior para alojarlos.⁴⁰

39. *Diario de Barcelona*, jueves 17/1/1918, pág. 701.

40. *AMAB*, Actas Municipales, 11/2/1918, índice, II. Un dictamen de la Comisión de Hacienda del 11 de febrero de 1918, que el 13 de marzo estaba todavía pendiente de discusión, proponía: «Que, sin perjuicio de los acuerdos [que] se estimen oportunos a la preparación de un gran Mercado Central de Frutas y Verduras, se habilite provisionalmente el Mercado del Borne. [...] La Alcaldía procederá al rápido traslado del Mercado Central del Pescado y de las Oficinas de Consumos a otros locales propiedad del Ayuntamiento. [...] Del mismo modo se procederá al traslado de los actuales vendedores de la siguiente forma. [...] Formada [...] una lista de los ocupantes por antigüedad serán requeridos por el mismo orden para que elijan entre los puestos vacantes en todos los mercados con excepción de los de San José, Santa Catalina, Borne y Central de Pescado. [...] Los demás serán trasladados al Mercado de Santa Catalina en cuanto lo permitan las obras urgentes de habilitación del mismo». Entre estas últimas destacaban la cubrición y la pavimentación de su patio central, hasta entonces descubierto. Se considera urgente «porque de él depende el abaratamiento de las frutas y las verduras» (25/9/1918, V, fol. 62). «Poner a disposición del Arquitecto Jefe de la Sección facultativa de Hacienda una cantidad para gastos de traslado de los puestos de venta al por menor del Mercado del Borne» (6/12/1918, VI, fol. 29). «Moción del Sr. Vinaixa sobre comienzo y suspensión de unas obras en el mercado del Borne».

Superficies ocupadas por la venta al por mayor de fruta y verdura en los distintos mercados en 1920	
La Boquería	3.547 m ²
Santa Caterina	1.751 m ²
Sant Antoni	993 m ²
Sants	290 m ²
La Llibertat	230 m ²
Clot	124 m ²
El Born	
Espacio central	3.864 m ²
Venta de pescado fresco (al por mayor) hoy	1.719 m ²
Aceras (protegidas por las nuevas marquesinas)	1.840 m ²

«Proyecto de habilitación de parte del mercado de El Born para venta al por mayor de fruta y verdura», octubre de 1920. Había 120 asentadores y una pequeña cantidad de transeúntes (campesinos) repartidos entre los distintos mercados. En la parte que se habilitaba de El Born cabían 147 de los primeros y 100 de los segundos. (Fuente: *AMAB*, Patrimonio Artístico y Ambiental, expediente 7.108, caja 46.177 (13/88/803), 15 de noviembre de 1929)

De todos modos, los cambios se demoraron mucho y durante el largo proceso que se necesitó fueron muy abundantes las denuncias por la pasividad del Ayuntamiento, por la fuerza de los intereses creados y por la abierta resistencia de los mayoristas, que obtenían pingües beneficios con el alza de precios. No es extraño, pues, que a pesar de la urgencia declarada de la iniciativa hicieran falta tres años para que se impusiera. El 19 de abril de 1920 se concedía una nueva prórroga para arreglar la cubierta del mercado de El Born y todavía se trabajaba en las nuevas marquesinas, y el 17 de noviembre quedaba sin dictaminar la distribución de puestos del mercado a causa de las obras. En octubre de 1920, cuando se realizó el proyecto de habilitación del nuevo mercado de mayoristas de El Born, la venta al por mayor de fruta y verdura estaba aún repartida por los diversos mercados de la ciudad. Una memoria municipal analizaba la situación existente, con las superficies que se destinaban a cada mercado y la solución que se proponía.

Aunque los trabajos parecían ya bastante avanzados, la llegada del general Martínez Anido como gobernador civil contribuyó probablemente a desbloquear la cuestión del traslado o, como mínimo, a acelerar el proceso.



Vendedores ambulantes en el Arc del Teatre, 1930

Nombrado el 10 de noviembre de 1920, llegó con amplias facultades y decidido a intervenir en los distintos enfrentamientos que afectaban a la «cuestión social», la enorme conflictividad obrera y de orden público. El 13 de noviembre recibió a la prensa por vez primera para anunciar las medidas para cortar la conflictividad y «estudiar la cuestión de las asociaciones, sindicatos y federaciones». El 16 ya declaraba que la cuestión de las subsistencias era uno de los problemas que más le preocupaban y, a partir de ese momento, no paró de intervenir con medidas en ocasiones contraproducentes, pero siempre bien propagadas a través de la prensa.⁴¹ Años más tarde, en una contestación a la Cámara de la Propiedad, la Delegación de Abastos lo reconocían sin ambages: «Fue una obra que constituyó un problema y la preocupación de muchos ayuntamientos, que llegó a imponerse al que la realizó por el Sr. Martínez Anido, en la época que ejercía el cargo de gobernador civil de esta provincia [...]».⁴² Asimismo, pese a que los argumentos del Instituto Agrícola Catalán de Sant Isidre se habían basado en potenciar la competencia y la correcta formación de los precios, el nuevo mercado central tenía que facilitar una política decididamente intervencionista de control de los márgenes de los intermediarios, y de control de los precios tasados que afectaban a la venta de los productos esenciales.

La indiscutible vigencia de los mercados (1920-1975)

Los valiosos estudios realizados sobre los sistemas de mercados en algunos de los países que establecieron las trayectorias modelo, como Francia, Gran Bretaña o Estados Unidos, inducen a pensar que, a medida que avanzaba el siglo xx, los mercados iban perdiendo protagonismo en la venta de alimentos al por menor,⁴³ y también que, a partir de la segunda mitad de siglo, ese proceso se aceleró hasta una progresiva erosión del sistema de mercados, con la correlativa pérdida de muchos ejemplares arquitectónicos valiosos, construidos en las distintas etapas.

En contra de lo que se desprende de esos estudios, en Barcelona la tendencia era prácticamente la contraria. De hecho, en general, en España durante el siglo xx los mercados mantuvieron toda su vigencia. En muchas ciudades españolas, y en muchas poblaciones menores de Cataluña, las primeras décadas

41. *Diario de Barcelona*, 1/3/1921, pág. 2208. «Hablando ayer con los periodistas manifesté el Gobernador Civil que por la mañana se había personado en el mercado central del pescado para convenirse personalmente del fundamento que pudieran tener las denuncias que se le habían formulado. [...] Después [...] el Gobernador se trasladó al de verduras, las obras del cual avanzan con rapidez.»

42. AMAB, Obras Públicas, CV-137/145 (signatura topográfica B-2-D-01-01-15176), 1926. Solicitud de la Cámara de la Propiedad Urbana sobre la desaparición de El Born.

43. TANGIRES, *Public Markets and...*; SCHMIECHEN, CARLS, *The British Market...*; LEMOINE, *Les Halles de Paris...*; BAILLY, LAURENT, *La France des halles...*

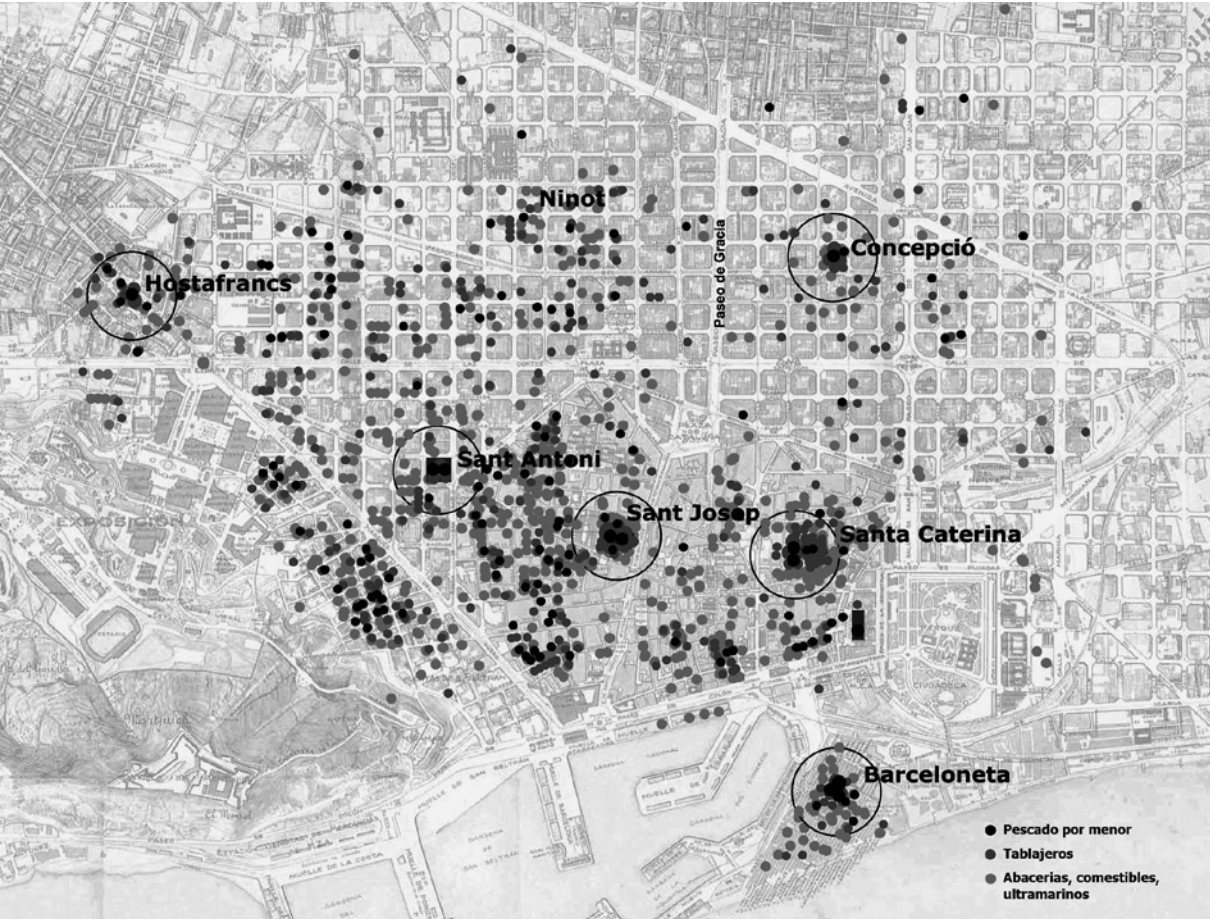
del siglo fueron un período de construcción de mercados muy notables. Un caso ejemplar es el de los dos monumentales mercados de la ciudad de Valencia.

A pesar de los obstáculos, en especial los de carácter económico, la acción y el compromiso municipal respecto a los mercados sería casi constante durante todo el siglo. Además, irían acompañados de una destacada labor de reflexión por parte de los arquitectos y urbanistas más comprometidos con la gestión municipal. Ese hecho resultó especialmente explícito en los años treinta, cuando la revista *CAME*, del Cuerpo de Arquitectos Municipales de España, dedicó un interés sostenido al tema. En ella encontramos numerosos artículos que abordan desde la construcción de modernos y ejemplares mercados de mayoristas, como el de Fráncfort, hasta el seguimiento de los proyectos y las realizaciones en las distintas ciudades españolas. Algunas de las iniciativas que fueron objeto de especial atención fueron las que se emprendieron en Madrid en aquellos años: el proyecto y la construcción del mercado central de mayoristas de fruta y verdura de Legazpi, o el plan de mercados impulsado por el arquitecto Ferrero. En Barcelona las propuestas durante los años veinte y treinta fueron más modestas, pero el ejemplo de Madrid, como el de otras ciudades europeas, demuestra que los mercados públicos estaban muy lejos de perder actualidad y eran objeto de una marcada renovación tipológica, en parte asociada al uso del hormigón armado. Desde el punto de vista urbanístico, es interesante la visionaria propuesta para Madrid de Zuazo-Jansen (1929-1930), que concedía un gran protagonismo al sistema de mercados. No se limitaba a la distribución equilibrada de las distintas unidades, sino que algunas de éstas se planteaban como conjuntos de mercados y edificios comerciales de gran envergadura, pensados para ir creciendo progresivamente durante diez o quince años.⁴⁴ La crisis económica de la década de los treinta, agravada por la guerra y la larga posguerra, no rompió la confianza en los mercados. Es más, si nos fijamos en los casos de Madrid y Barcelona en la etapa de posguerra se observa un refuerzo y una ampliación extraordinarios de sus sistemas de mercados. Probablemente fuera ése el período de bifurcación decisiva si se compara con la trayectoria de los demás países occidentales.

Es importante llegado este punto considerar los efectos del crecimiento demográfico y de las crisis desde finales de los años veinte hasta los cincuenta. La conflictividad generada por el paro en el período de entreguerras, con asaltos a los mercados y con la expansión de la venta ambulante ilegal, se ha estudiado a través de distintas fuentes.⁴⁵ Las actas municipales reflejan la preocupación por

44. *Anteproyecto del trazado viario y urbanización de Madrid Zuazo-Jansen, 1929-1930*, Estudio preliminar de Lilia Maure, Madrid, COAM, 1986.

45. Chris EALHAM, «La lluita pel carrer. Els venedors ambulants durant la II República», *L'Avenç*, 230, (nov. 1998), pág. 21-26. (*La lucha por Barcelona: Clase, cultura y conflicto, 1898-1937*, Madrid,



Comercio minorista de alimentos fuera de los mercados y localización de los mercados en la zona central de Barcelona, 1932. (Fuente: ACA, Matrícula Industrial)

ese último tema a partir de 1929, con una atención sostenida y numerosas iniciativas de control que hay que interpretar como respuesta a ese foco importante de conflictividad, hasta que en 1934 se acordó crear «mercadillos» en varios distritos para reconducir la venta ambulante de comestibles.⁴⁶

Mercados, comercio ambulante, mercadillos y pequeño tejido minorista tuvieron un efecto destacado y diferenciado en los distintos barrios. En ese sen-

Alianza, 2005; *Class, Culture and Conflict in Barcelona, 1898-1937*, Oxon-Nueva York, Routledge/Cañada-Blanch, 2005).

46. AMAB, Actas Municipales, 26/9/1934, índice, V, fol. 20 v.

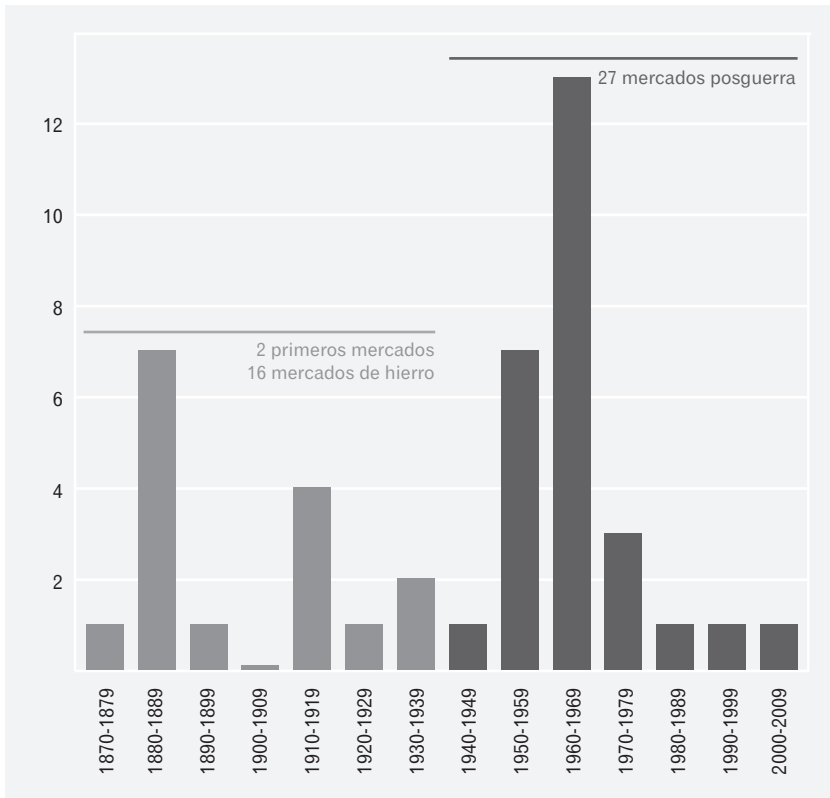
tido es interesante la distribución del pequeño comercio alimentario en 1932, estudiada a través de los registros de la matrícula industrial. Se observan dos lógicas diferenciadas. Por un lado, se advierten concentraciones polarizadas en torno a los mercados municipales; por otro, fuertes concentraciones en áreas de residencia popular, poco asistidas por esos mercados. Es especialmente significativa, por el contrario, la ausencia de ese tipo de comercio en las zonas residenciales de mayor categoría en los alrededores del paseo de Gràcia. Se trata de un comportamiento que se ha advertido en otras latitudes y por parte de otros autores desde principios del siglo XIX. Por ejemplo, John Benson y Gareth Shaw subrayan que el pequeño comercio creció inextricablemente ligado a la satisfacción de la demanda de la clase obrera.⁴⁷ De todos modos, conviene destacar que estamos muy lejos del impacto del comercio minorista alimentario en los países anglosajones. Aunque, en palabras de Deborah Hodson, los datos de 1920 y de 1970 muestran Lancashire como una de las regiones «donde el comercio minorista en los mercados seguía teniendo una enorme solidez»; el estudio de Scola para Manchester, una ciudad de dimensiones muy similares a las de Barcelona, indica que la parte más importante del comercio de alimentos al por menor no pasaba por los mercados.⁴⁸ Las cifras de Manchester, de 1871, muestran que tan sólo se distribuían desde los mercados el 3,6% de la carne, el 11,9% del pescado y el 16,6% de la fruta y la verdura. Por el contrario, en Barcelona, si se comparan los puntos de venta en los mercados de 1921 y los de las diferentes tiendas que ofrece la matrícula industrial de 1932, se constata que los mercados representaban del orden del 79% en el de la carne, del 74% en el caso del pescado y del 60% en el de la venta de fruta y verdura. Los mercados municipales tenían, pues, una hegemonía absoluta, incluso si se comparan con ciudades como Sheffield, donde parece que en 1888 la mitad de la población compraba en mercados.⁴⁹ Esa diferencia se hace aún más significativa si se considera que los mercados británicos perdieron peso desde las primeras décadas del siglo XX.

La guerra civil, entre 1936 y 1939, propició un gravísimo problema de abastecimiento y una considerable desorganización del tejido minorista. Entre

47. JOHN BENSON, GARRETH SHAW (ed.), *The Evolution of Retail Systems, c. 1800-1914*, Leicester, Leicester University Press, 1992, pág. 200.

48. «It is significant in this light, however, that two twentieth-century surveys of market trade and provision, conducted in the 1920s and 1970s, revealed Lancashire to be one of the regions where retail market trading was still most firmly established. Furthermore, it was the national stronghold of distinctive market type; namely the undercover, daily-operating municipal market». DEBORAH HODSON, «The Municipal Store: Adaptation and Development in the Retail Markets of Nineteenth-Century Urban Lancashire», en NICHOLAS ALEXANDER, GARY AKEHURST, *The Emergence of Modern Retailing, 1750-1950*, Londres, Frank Cass and Company Ltd., 1999; ROGER SCOLA, *Feeding the Victorian City: The Food Supply of Manchester 1770-1870*, Manchester, Manchester University Press, 1992.

49. SCHMIECHEN, CARLS, *The British Market...*, pág. 128.



Mercados construidos (o reconstruidos) en Barcelona por década

las primeras medidas del consistorio de los vencedores destacaban justamente los intentos de control y ordenación de las distintas formas de comercio de alimentos al por menor. Después del 26 de enero de 1939, cuando los nacionales tomaron posesión del Ayuntamiento, se constataba en las actas municipales un clima de absoluta desorganización. Tal y como manifiestan esas mismas actas unos años después, «al ser liberada Barcelona, la desorganización del Ayuntamiento era tan completa que puede decirse que ninguno de los servicios funcionaba adecuadamente por la ausencia de un número considerable de funcionarios, parte rojos, y por lo tanto huidos, y parte presos y llevados a Francia en la retirada», a lo que cabía añadir el laborioso y traumático proceso de depuración del personal que afectó, según dichas actas, a 7.000 empleados. En ese contexto, buena parte de los esfuerzos se destinaron a impulsar toda una serie de disposiciones que intentaban poner orden en los procesos de abastecimiento. Se suspendió la tramitación de permisos de nuevos establecimientos de comercio de alimentos al por menor (15 de marzo de 1939), se autorizó el funcionamiento de tan sólo



Vista interior de El Born convertido en mercado mayorista de frutas y verduras, c. 1930

tres de los mercadillos existentes, se pusieron limitaciones a la venta en la vía pública, se reguló la venta de pescado de playa, se intentó controlar y ordenar el aprovisionamiento de leche y se aprobaron las bases para la apertura de establecimientos minoristas de artículos *de comer, beber y arder* (16 de junio de 1939). Poco después se aprobó una reglamentación de hornos y panaderías (29 de agosto de 1939). Esa dinámica continuó con las obras y la reordenación de la venta en el mercado central de frutas y verduras, la aprobación de las distintas ordenanzas y la ampliación a cuatro del número de mercadillos admitidos (14 de septiembre de 1940); asimismo, el 21 de abril de 1942 ya se decidió la compra del solar del que sería el mercado de la Sagrada Família, para situar allí el mercadillo existente en la calle Sicília. Esa fue la tónica de la política de

mercados de los años cuarenta y primeros cincuenta. El mercado de Nostra Senyora del Carme sustituyó, en 1950, al mercadillo de Drassanes. En 1951 se crearon los nuevos mercado de Horta y Vallvidrera, y en 1954 el del Guinardó, en sustitución del mercadillo del pasaje de Llívia. También se trasladaron allí los vendedores del mercadillo que había por entonces en la calle de Les Camèlies. En ese proceso de reordenación, a finales de 1952, se suprimieron puestos en el patio de La Gardunya que irían trasladándose al interior del mercado de La Boqueria, a Santa Catalina, a Galvany, a La Barceloneta, a La Sagrada Família y a La Sagrera. Este último mercado sería inaugurado en 1955.

Tras la profunda crisis de la inmediata posguerra, los cincuenta fueron años de lenta transición, desde planteamientos fuertemente autárquicos hacia un nuevo modelo económico más abierto, que no se concretó definitivamente hasta el Plan de Estabilización de 1959, pórtico del llamado *desarrollismo* de los sesenta. La activación de la economía comportaba una mayor participación privada, y en 1955 se estudiaron los requisitos y las condiciones para la instalación de mercados de particulares.⁵⁰ El nuevo reglamento facilitó la introducción de los mercados de construcción y explotación privada con reversión al Ayuntamiento en un plazo prefijado, a diferencia de lo que había sucedido en la primera generación de mercados. Se aprobó el 26 de julio de 1956 y puso las bases, en Barcelona, de la etapa más activa en la construcción de mercados. La idea era que todo barcelonés tuviera un mercado a menos de un kilómetro de su domicilio. Entre 1957 y 1977 se construyeron 18 mercados de barrio, en las áreas menos abastecidas. Por otro lado, a partir de 1966 se planteó sistemáticamente «la posibilidad de simultanear la construcción de mercados zonales con la previsión de aparcamiento», lo cual afectó tanto a las nuevas construcciones de la ampliada red de mercados minoristas como a la renovación de los ya existentes.⁵¹

En paralelo, en 1962 se convocó un concurso público para seleccionar un proyecto y una fórmula económica de mercado al mayor de fruta y verdura, una cuestión que se había planteado sin éxito en varias ocasiones, desde la instalación en El Born en 1921. El propio alcalde Porcioles lo argumentaba

50. AMAB, Actas Municipales-Pleno, 26/7/1955, fol. 120 v, y Actas Municipales-Pleno, 28/4/1956, fol. 54: «Los mercados con que actualmente contamos [...] son 24 y, en relación con el millón y medio de habitantes que tiene Barcelona, resultan insuficientes para atender al vecindario, ya que la proporción es inferior a la de un mercado por cada 50.000 habitantes, cuando una sana política de abastecimiento aconseja la adscripción de 20.000 almas como máximo para cada uno de aquéllos. Por diversas circunstancias, [...] no puede equipararse el régimen de abastecimientos en nuestra ciudad al de otros sistemas de grandes urbes europeas y americanas. Por ello, y ante las dificultades que representaría construir el gran número de mercados que reclama el público, cabe resolver esta insuficiencia mediante los mercados de tipo particular, es decir, dando acceso y cauce a la iniciativa privada como elemento de colaboración en la actividad municipal».

51. AMAB, Actas Municipales-Pleno, 4/8/1966, fol. 79 y sig.

en junio de 1964: «Hoy los mercados, más que en razones urbanísticas, son estudiados y normados por consideraciones económicas y sociales». El problema básico era «su repercusión en el coste de la vida y [...] su inmediato efecto en la esfera social»; más adelante añadía: «Barcelona es considerada, con fundamento, la ciudad de más alto coste de vida de España». La comparación de los precios con los del mercado central de Madrid lo llevaba a deducir que la distribución de fruta y verdura podía tener una incidencia nada despreciable. Estimaba una diferencia en ese conjunto de productos del orden del 11,65%. La iniciativa quedaba de hecho inscrita en las previsiones del Primer Plan de Desarrollo, de 1964-1967, que pretendía superar la inercia de las estructuras comerciales y la persistencia de medios obsoletos de distribución que tenían graves repercusiones en el coste de la vida.⁵²

El proceso de decisión y aprobación del nuevo mercado de fruta y verdura tuvo que vencer numerosas resistencias y resultó laborioso. En 1971 se inauguró finalmente Mercabarna y se trasladó hasta allí el mercado central de fruta y verdura. Los primeros años fueron bastante accidentados y, a pesar de la mejora que aportaban las nuevas instalaciones, lo cierto es que el funcionamiento resultó muy deficitario, probablemente a causa de los vicios de gestión heredados.

En cuanto a los mercados zonales, en 1975 las actas municipales evidencian las crecientes dificultades para completar la red con centros periféricos

52. *AMAB*, Actas Municipales-pleno, 9/6/1964, fol. 67 y sig.: «El abastecimiento público constituye una de las materias que más exigen un concienzudo examen y especial celo, por su repercusión en el coste de la vida y por su inmediato efecto en la esfera social. De ahí que los gobiernos presten singular cuidado a esta materia, ya con medidas aisladas, ya mediante la reforma de estructuras comerciales que, asegurando la libre concurrencia, eviten todo factor inflacionista, y corrijan también cualquier tendencia monopolista de efectos nocivos para los intereses comunales. En España, como afirma el Plan de Desarrollo, el mercado presenta todavía en algunas zonas estructuras poco progresivas y aún ancestrales. De ahí la necesidad de superar, según se afirma, la inercia de algunas estructuras comerciales y la persistencia de unos medios anticuados de distribución, que frenan el desarrollo económico, inciden directamente sobre el coste de la vida y dan origen a grandes desajustes en la evolución de los diversos sectores. El actual sistema de abastos grava innecesariamente al consumidor, debilita la libre competencia y daña a la vez al agricultor, que ve mermados sus legítimos intereses por un pernicioso estrangulamiento de los canales comerciales. En la organización de los mercados centrales de abastos polarizan hoy los gobiernos su atención, como instrumento más idóneo para lograr el juego de la libre concurrencia y, en definitiva, un precio justo». Más adelante (fol. 68 v) se dice: «Barcelona es considerada, con fundamento, la ciudad de más alto coste de vida de España. Tomando el año 1958 como base 100, el coste de la vida de nuestra ciudad, según el Instituto Nacional de Estadística, es de 135,3, mientras que en Madrid es de 128,1 y en el conjunto de las capitales alcanza el 130,7. [...] La carestía relativa de Barcelona respecto a Madrid, [en lo relativo a] la alimentación, es por tanto de un 6,16%. El actual sistema de distribución de frutas y verduras puede influir en estos costes. Es difícil [...] calcular esta influencia. [...] Pero, si por vía de un mero ejemplo partimos de los precios dominantes en Barcelona y Madrid en la semana comprendida entre el día 27 de abril y 2 de mayo, última de la que se poseen datos completos, resulta que el total de lo vendido en el Borne respecto a ocho clases de frutas, 21 tipos de verduras, [...] el mayor coste es del orden de 11,65%, pese a no estar todavía el mercado central de Madrid al nivel de los extranjeros».

como el previsto en La Trinitat, que fue el último de la serie. El 21 de enero de 1975, dado que las licitaciones habían quedado desiertas, se consideró que el sistema que se había aplicado hasta la fecha no era posible en el mercado de La Trinitat, puesto que no resultaba rentable para el contratista. Algún concejal comparaba el sistema seguido en Madrid desde 1930 y el utilizado en Barcelona desde 1960, y sacaba la conclusión de que si el de Barcelona no se había copiado era porque no acababa de funcionar. Se encargó que una comisión estudiase el sistema adecuado de contratación, pero el ciclo ya se cerraba y dejaba cuarenta mercados distribuidos homogéneamente por el reducido municipio de Barcelona, de 92 km². A partir de esas fechas, la triple crisis económica, política y de modelo urbanístico, propia de los años setenta, les restó protagonismo en los debates del consistorio.

Crisis y revitalización urbana: los mercados como instrumentos urbanísticos (1975-2008)

Durante los años ochenta, los mercados recuperaron el protagonismo, pero desde una perspectiva muy distinta. La nueva política municipal intentaba paliar los déficits heredados y afrontar las distintas expresiones de la crisis. Dentro del ámbito de los mercados municipales, el primer problema que tuvo que afrontar el nuevo consistorio fue el déficit crónico de funcionamiento de Mercabarna. El equipo técnico que ya en el año 1982 había conseguido poner orden en Mercabarna fue el encargado de estudiar la respuesta a los problemas del comercio minorista del sector de la alimentación, a través de un convenio en el que participaron el Área de Servicios Municipales del Ayuntamiento de Barcelona y la Dirección General del Comercio Interior de la Consejería de Comercio y Turismo de la Generalitat.⁵³ En los mismos años en que el gobierno del Estado llevaba a cabo una costosa reconversión industrial, el consistorio democrático consideraba que también había que reconvertir este sector, fuertemente afectado por la crisis, aunque reconocía la dificultad a causa de su atomización y dispersión. Con el impulso económico de los años sesenta y con la aparición de los modernos centros comerciales, se habían incorporado nuevas tecnologías de producción, almacenaje, conservación, distribución y venta de alimentos, pero la crisis económica de los años setenta y primeros ochenta había propiciado un gran crecimiento del sector alimentario como respuesta al paro. Eso comportaba una situación de minifundismo, falta de profesionalidad, escasa inversión, bajísimo grado de autoorganización, población activa envejecida con poca capacidad de iniciativa, raquíticas cuotas de mercado, etc. Paradójicamente, el

53. *Propuesta de asignación de la gestión de los mercados municipales a Mercabarna*, Ayuntamiento de Barcelona, 1984, documento escrito a máquina, Archivo AGEM (Associació de Gestors de Manteniment).

aumento de la oferta iba acompañado del alza de los precios, dado que esos establecimientos sólo eran sostenibles con elevados márgenes comerciales. Algunos datos del estudio resultan reveladores. Barcelona contaba con 15.674 establecimientos minoristas, lo cual suponía que habían aumentado en un 13% en nueve años, en un período de población estancada o decreciente, y comportaba una media, del todo insostenible, de 36 familias por comercio. La legislación de régimen local no dotaba a los ayuntamientos de demasiados instrumentos para incidir en los precios: básicamente, las ordenanzas, el mercado mayorista y los mercados municipales.

En ese análisis se comprobaba la considerable cuota dentro del consumo global de los mercados zonales municipales, que concentraban el 49,9% del total consumido por habitante, el 53% del consumo alimentario estricto y el 40,4% de todos los tipos de establecimientos (colmados, especialistas, autoservicios, grandes superficies, galerías de alimentación y puestos de mercados). En consecuencia, desde los primeros planteamientos el amplio sistema de mercados de Barcelona (40 mercados municipales) y del Área Metropolitana (75 mercados municipales) se consideró un instrumento esencial en ese proceso de reconversión. Aglutinaban un destacadísimo potencial de oferta del comercio minorista y de los colmados y podían resultar un factor decisivo para evitar la concentración oligopolística de las todavía incipientes grandes superficies. Si tradicionalmente la responsabilidad de los ayuntamientos había sido asegurar el abastecimiento, en esa nueva etapa se hacía necesaria una política global y coherente en materia de comercio y de consumo: «ejercer un auténtico urbanismo comercial».⁵⁴ En ese nuevo contexto, se defendía que los mercados municipales pudieran ser los ejes vertebradores, pues era factible convertirlos en un sector comercial dinámico, moderno, equilibrado y ejemplar.

Ese estudio sirvió, a partir de 1984, de base para la elaboración del Plan Especial de Equipamiento Comercial Alimentario de Barcelona (PECAB), que adoptaron los mercados municipales, y sobre todo sus áreas de influencia y polaridad comercial, donde se concentraba la parte más importante de los actos de compra de alimentación, como principales instrumentos de actuación.⁵⁵ El análisis no se limitó, pues, a los mercados, y consideró conjuntamente el mercado (nódulo de polaridad) y los establecimientos situados en su entorno. Estudió el alcance de esas polaridades, a través de más de 138.000 encuestas en las puertas de los mercados, preguntando por la residencia de los visitantes, lo que

54. *Propuesta de asignación de...* Cuando habla de las competencias y responsabilidades del Ayuntamiento y cuando presenta los mercados como instrumentos esenciales de política municipal, insiste en la necesidad de «ejercer un auténtico urbanismo comercial».

55. *Plan Especial de Equipamiento Comercial Alimentario de la Ciudad de Barcelona*, Barcelona, Ayuntamiento de Barcelona, Área de Abastecimiento y Consumo, 1990.



Áreas de clientela de los mercados zonales municipales según los datos de 1983-1984 del PECAB. Las tres coronas marcan la procedencia del 25%, el 50% y el 75% de la clientela de cada mercado

permitted to establish a map of the origin of the clientele. It was also analyzed the commercial environment and the aspects of accessibility (bus stops, metro stations, parking, pedestrian zones, directions of circulation, etc.). It was proposed to locate and order the commercial polarities, dimension the commercial equipment at a sufficient level to avoid saturation of the sector and regulate the uses and the commercial forms permitted in each zone of the city, with what was reflected, in the territory, the commercial policies of the Ayuntamiento de Barcelona in relation to food. Among the direct actions, the PECAB foresees the construction of new municipal markets, or the reform or rehabilitation of the existing ones. As for the economic reconversion, it was proposed to adapt the size of the establishments to the consumption capacity of the zones of influence; tend to a conception of municipal market not isolated, but forming part of a reinforced commercial center, giving the opportunity to integrate the merchants of the zone; favor the concentration and modernization of the commercial apparatus promoting larger sales points and the formation of the merchants; improve the transparency of the market by increasing the level of information of



Mercado de La Concepció, 1888. Arquitecto: Antoni Rovira i Trias. Rehabilitado por Albert Pineda en 1998. Inicio de la ola de renovaciones.

todos los estamentos; completar y extender la oferta de los mercados zonales, y eliminar obstáculos para favorecer la labor administrativa. Con plena conciencia de que era imposible afrontar el problema del asentamiento territorial de los usos comerciales alimentarios desde una perspectiva estrictamente económica, se proponía potenciar el foco comercial, impedir la aparición de formas comerciales tendentes a sustituir las finalidades del mercado dentro de la red de distribución, concentrar y potenciar los comercios complementarios y proveer al entorno de una adecuada infraestructura urbanística y de dotaciones, con creación de ejes o islas peatonales en torno a los mercados, aparcamientos, etc. Reclamaban, de hecho, una mayor atención urbanística para esas cuestiones.

En abril de 1991 se creó el Instituto Municipal de Mercados de Barcelona (IMMB), un organismo autónomo, de carácter comercial y de servicios, para la gestión directa y la administración de los mercados municipales zonales y especiales en la ciudad de Barcelona. Se trataba de conseguir una mayor agilidad en la ordenación de las actividades de los mercados y su administración. También disponía de una gestión presupuestaria propia, bajo la tutela del Ayuntamiento, lo cual por descontado daba pie a una agilización y un aumento de su capacidad económica.

El IMMB ha impulsado, desde los años noventa, la progresiva modernización comercial de los mercados. Si bien su política no ha estado exenta de incertidumbres, se ha realizado un número considerable de intervenciones en la gran mayoría de los mercados (servicios de cajeros automáticos, aparcamientos para clientes, reparto a domicilio, autoservicios...) y se ha registrado una fuerte activación en los últimos años. Se han renovado íntegramente las estructuras tanto físicas como comerciales de los mercados de La Sagrada Família, El Clot, La Concepció, Lesseps, Santa Caterina, La Boqueria y, más recientemente, La Barceloneta y La Llibertat. Están en proceso de renovación los mercados de Sant Antoni y El Ninot, y se han creado también otros nuevos, como el de El Fort Pienc.

Desde las preocupaciones iniciales de los años ochenta hasta los tiempos más recientes, la reflexión y las intervenciones en torno a los mercados, nacidas de una voluntad de reconversión económica, se han correspondido con los cambios en el pensamiento y en las políticas urbanas. En los primeros ochenta, en un clima más bien hostil al plan general urbanístico, se optó por las intervenciones acotadas con capacidad de regenerar la calidad y la vida de los barrios. Se confiaba en la calidad del diseño, en el compromiso formal del proyecto y en la programación de su realización. El PECAB se propuso en un momento en el que esas visiones más fragmentarias empezaban a articularse en planteamientos más estructurales (como el de las áreas de centralidad) y, aunque partía de una preocupación económica, la política de mercados del IMMB fue incorporando muchos de esos valores, que otorgaban un gran protagonismo a la arquitectura. Desde las primeras intervenciones se aprecia una preocupación por la calidad

de los proyectos arquitectónicos, que han sido muy variados en función del mercado abordado. Tampoco ha quedado al margen de cierto proceso de «espectacularización» que se hace muy evidente en proyectos como el de Santa Caterina o el de La Barceloneta. Esa revitalización de los mercados hacia el turismo y la espectacularidad ha ido acompañada de un aumento apreciable de los puestos que ofrecen productos selectos, cada vez más orientados a personalizar y diversificar el consumo alimentario. Sin embargo, es evidente que esa «gentrificación» de los mercados barceloneses no puede salvar por sí sola la menguante participación de los mercados en el consumo alimentario global y, más en general, en la propia vida de la ciudad.

Las estimaciones permiten aproximarnos a la evolución, durante el siglo xx, de la participación de los mercados en el total del consumo alimentario en Barcelona. Hemos constatado el extraordinario peso de los mercados entre 1921 y 1932, cuando concentraban del orden del 60% en la venta de fruta y verdura, el 74% en el caso del pescado y hasta el 79% en el de la carne, y agrupaban 6.696 puestos. Una comparación con los actos de venta, estimados en 1983 por el informe de Mercabarna, muestra que los mercados mantenían una cuota importante, totalmente inusual en otras ciudades occidentales en aquellas fechas. La política desarrollada en los últimos años no ha podido impedir un significativo declive. En 2006 se calculaba que hacia el 29,3% de los actos de compra se realizaban en los mercados, del orden del 25 al 30% en el caso de la fruta, del orden del 45% en el de la carne y del 66,6% en el del pescado. Se ha producido una política consciente del IMMB de reducción de puestos y ampliación de la dimensión media; actualmente su número es de 6.708, prácticamente igual al de 1921, pero hoy se reparten en el triple de mercados. De esos puestos, además, una cuarta parte está actualmente en situación de vacante. La cantidad de establecimientos ha bajado también: de los aproximadamente 7.500 a mediados de los setenta se ha bajado progresivamente hasta los 6.700 en 1983, 4.223 en 1998 y 3.105 en 2006. El panorama que se observa al contemplar la Barcelona real, es decir, la Barcelona metropolitana de más de cuatro millones de habitantes, es posiblemente aún más comprometido. A pesar del peso específico que conservan, cada vez resulta más difícil para los mercados competir con los precios de los supermercados de barrio y con las franquicias de frutas y verduras.

Los mercados se encuentran hoy en Barcelona en una encrucijada comprometida, pero se mantienen como un potente activo de la ciudad. Sería necesario, pues, no hacer un balance precipitado al valorar los resultados con criterios empresariales, y considerar las externalidades positivas de esa política en términos de vertebración social de los barrios, de contención de las tendencias oligopolísticas o de promoción económica de la ciudad. En todo caso, difícilmente puede intentarse hacer ese balance comprensivo si no se recurre a las aproximaciones comparadas.

Las Reinas de los Mercados: cultura municipal y género en el sector del comercio minorista alimentario de Barcelona

Montserrat M. Miller

Un siglo antes del estallido de la guerra civil, las autoridades de Barcelona se encontraron frente al difícil reto de adaptar el sistema de abastecimiento de la ciudad al incremento drástico del tamaño y la densidad de la urbe que acompañó a la industrialización. El suministro de alimentos era una inquietud política urgente, porque los episodios de escasez, las subidas de precios y la sensación de injusticia que tenía la población respecto a la distribución de los alimentos en el mercado despertaban periódicamente violentas revueltas populares. En Barcelona, como en tantas otras ciudades, un factor clave de la respuesta municipal del siglo XIX a los problemas de abastecimiento fue la construcción de una serie de mercados públicos cubiertos concebidos para atender a la población urbana de una forma más racionalizada. Llegado 1936, el sistema de distribución de Barcelona estaba formado por una red de dieciséis mercados minoristas y dos mayoristas diseminados por el tejido municipal.

Bajo los gobiernos municipales de la Restauración, la venta al detalle en los mercados cubiertos de Barcelona se racionalizó y estandarizó cada vez más como eje vertebrador de una nueva economía política del comercio alimentario de la ciudad. Sin embargo, es innegable que la importancia histórica de los mercados barceloneses va mucho más allá de su longeva vitalidad comercial, dado que también se convirtieron en espacios cívicos, sociales y culturales. Aunque fueron proyectados como monumentos que simbolizaban el compromiso municipal para con el bienestar de los ciudadanos, pronto pasaron a ser los epicentros de la vida de barrio. En su interior se crearon redes formales e informales entre los vendedores de ambos géneros, entre ellos y sus clientes y entre ellos y la burocracia municipal propietaria y gestora del espacio en el que trabajaban.

Por el hecho de trabajar en el marco de una estructura reglamentaria que limitaba la competencia, reforzaba la estabilidad comercial y aumentaba el valor económico de las licencias de los puestos, durante las primeras décadas del siglo XX la población de vendedores de mercado de Barcelona se erigió como un grupo urbano importante para la política municipal. Como emprendedores de negocios minoristas a pequeña escala, miles de hombres y mujeres alcanzaron cierto nivel de seguridad económica e incluso movilidad social ascendente mediante la adquisición de licencias municipales para llevar puestos en los

mercados de la ciudad.¹ Aunque había hombres trabajando como vendedores, mozos, guardas, inspectores y directores, en general los mercados eran espacios públicos muy feminizados. Durante toda aquella época, las mujeres tuvieron una presencia numérica mayoritaria como titulares de las licencias, y su clientela siguió siendo casi exclusivamente femenina hasta mucho tiempo después. En ese sentido, los mercados de Barcelona constituyen entornos muy importantes (y muy ignorados) para examinar la gran implicación de las mujeres españolas en el comercio de pequeña escala de finales del siglo XIX y principios del XX. Las vendedoras de mercado, investidas de un poder local considerable debido a su acceso a los alimentos en una ciudad que pasaba hambre a menudo, ocupaban un espacio cultural cuestionado en el que las más mayores tenían fama de brujas insolentes y las más jóvenes, de iconos ciudadanos de la virtud y de la belleza femenina. Entre ambas representaciones culturales tan polarizadas, las vendedoras de los mercados barceloneses de la vida real actuaban como intermediarias entre el control público del abastecimiento y el consumo popular de alimentos. Desde los miles de puestos que había por toda la ciudad, varias generaciones de vendedoras de mercado reivindicaban su honor, dignidad y moralidad en las comunidades de clientes de barrio que atendían.

Antecedentes

El sistema de mercados municipales cubiertos de Barcelona de la década de 1830 se creó en el centro amurallado de la ciudad. Los primeros edificios se construyeron en respuesta a los problemas de caos y congestión de los mercados al aire libre, que habían crecido con el aumento de densidad de población. La reubicación y segregación del comercio de estos mercados en unos espacios urbanos más delimitados y físicamente definidos se pudo hacer como consecuencia del saqueo de propiedades eclesiásticas en diferentes episodios de violencia popular que se produjeron en 1835. Las revueltas populares reclamaban, entre otros, los conventos de Sant Josep, en la Rambla, y de Santa Caterina, cercano a la catedral. El Ayuntamiento adquirió estas propiedades y decidió ubicar en ellas mercados nuevos. La transformación de estos espacios del uso religioso al uso comercial laico se produjo a trompicones, pero el mercado de La Boqueria abrió al público en 1837 y el de Santa Caterina fue inaugurado en 1848.

Con la demolición de las murallas borbónicas que rodeaban la ciudad y el desarrollo del Ensanche en la segunda mitad del siglo XIX, las autoridades

1. El número real de personas que se dedicaban a la venta al menor de alimentos en los mercados fluctuó en el tiempo. Según la *Gaceta Municipal de Barcelona*, cuando se declaró la Segunda República había 7.286 licencias municipales para vender productos alimentarios en los mercados de la ciudad. «Presupuestos ordinarios de gastos en el interior y especial de la zona de Ensanche para 1931», *Gaceta Municipal de Barcelona*, Barcelona, Imprenta de la Casa Provincial de Caridad, 1931.

municipales se encontraron ante nuevos desafíos en el sistema de suministro de alimentos. Un programa de construcción municipal con visos de coherencia arquitectónica abrió entre 1876 y 1888 cinco grandes mercados cubiertos: El Born, Sant Antoni, La Barceloneta, La Concepció y Hostafrancs, que supusieron una ampliación drástica del comercio minorista alimentario en la creciente metrópolis. Después, Barcelona adquirió más mercados cuando se anexó, entre 1897 y 1921, los municipios industriales que habían crecido alrededor del nuevo Ensanche. Así, el Ayuntamiento heredó y se hizo cargo de la gestión de mercados cubiertos ya existentes, como los de La Llibertat y L'Abaceria Central en Gràcia, los de El Clot y La Unió en Sant Martí y el de Sarrià.² La situación de crecimiento llevó luego a construir más mercados en los municipios recién anexados. Así, entre 1912 y 1927 se inauguraron los mercados de Sant Gervasi, Sants, Sant Andreu y Galvany, y en 1933 se abrió el mercado de El Ninot.³

Los mercados como capital simbólico

Desde sus inicios, los nuevos mercados cubiertos de Barcelona reafirmaron el compromiso con una tradición reguladora y muy establecida de control público del abastecimiento de alimentos.⁴ Sin embargo, los guiones retóricos seguidos en las ceremonias en torno a la construcción de los mercados de La Boqueria y Santa Caterina indican que las autoridades públicas liberales que actuaban en defensa de Isabel II habían adoptado un punto de vista que se apropiaba de los mercados y los exaltaba como nueva forma de capital simbólico.⁵ Por ejemplo, el 19 de marzo de 1840, las más altas autoridades políticas, militares y religiosas se reunieron en La Boqueria para la ceremonia oficial de primera piedra del

2. L'Abaceria Central fue en principio un edificio de propiedad privada, que el Ayuntamiento de Barcelona no compró hasta 1912.

3. También se produjo un aumento proporcional del control municipal sobre el comercio mayorista (concentrado en El Born a partir de 1921) y sobre el sector cárnico y matadero (monopolizado por el Ayuntamiento a partir de 1892 a través del Matadero Municipal).

4. Los reglamentos municipales de finales del siglo XVIII y principios del XIX ya habían empezado a racionalizar, reorganizar y reubicar el comercio de los mercados al aire libre que saturaba las zonas de La Rambla y El Born. De entre todas las iniciativas destaca un conjunto de normas nuevas publicadas en 1826. Véase *Diario de Barcelona*, 5/10/1826, pág. 2233-2236. La tradición del control público sobre los mercados y las ferias tiene una larga historia en Cataluña. Véase por ejemplo Carme BATLLE I GALLART, *Fires i mercats: factors de dinamisme econòmic i centres de sociabilitat (segles XI a XV)*, Barcelona, Rafael Dalmau, 2004; Lluís CASASSAS I SIMÓ, *Fires i Mercats a Catalunya*, Barcelona, Edicions 62, 1978; y Albert CARRERAS, Lúdia TORRA, *Historia econòmica de les fires a Catalunya*, Barcelona, Generalitat de Catalunya, 2004.

5. Pierre BOURDIEU, *Outline of a Theory of Practice*, traducido al inglés por Richard Nice, Cambridge, 1977; Montserrat MILLER, «Mercats noucentistes de Barcelona: una interpretació dels seus orígens i significat cultural», *Revista de l'Alguer: Anuari Acadèmic de Cultura Catalana*, 4, (dic. 1993), pág. 93-106.

mercado recién trasladado y reorganizado.⁶ Aunque los actos solemnes incluían una procesión desde el ayuntamiento hasta el mercado que se parecía mucho a las de las festividades religiosas, lo que se pretendía era dar legitimidad a la reapropiación de la propiedad eclesiástica para un uso secular. Como parte de la ceremonia de primera piedra, las autoridades enterraron un puñado de monedas como vinculación de La Boqueria con el pasado imperial de España y presagio de la riqueza que generaría en el futuro para la ciudad.⁷

Teniendo en cuenta que el espacio para el nuevo mercado de La Boqueria se había abierto a consecuencia de la violencia de las revueltas, ese intento de obtener la legitimidad popular era urgente. En los cinco años previos a la ceremonia de primera piedra de este mercado, Barcelona había sufrido una serie de revueltas populares violentas, las llamadas *bullangues*, durante las cuales se saquearon conventos, la violencia ludita condujo al incendio de la fábrica textil Bonaplata y el gobernador militar, el general Pere Nolasc de Bassa i Girona, fue defenestrado, asesinado y arrastrado por las calles de la ciudad. A estos levantamientos contribuyeron factores relacionados con la primera guerra carlista, las divisiones internas de los liberales y el surgimiento de nuevos movimientos de democracia popular y de socialismo utópico entre las capas más bajas de la población urbana sin derecho a voto. Sin embargo, las *bullangues* de esta época también se vieron agravadas por la densificación urbana y el resentimiento contra la carestía de los alimentos y, en concreto, contra los temidos *consumos* impuestos por el Estado.⁸ No es extraño pues que, ahora que ya habían puesto fin a ese ciclo de revueltas, las autoridades municipales liberales en el poder quisieran exaltar el mercado de La Boqueria recién trasladado como símbolo de las ventajas que el pueblo podía obtener del orden y la racionalización. Mientras el nuevo mercado facilitaba claramente un mayor control municipal sobre los vendedores, la ritualización pública del espacio fue un primer paso con vistas a consolidar la integración del comercio de mercado de alimentos en la cultura política liberal emergente de la ciudad.

El poder simbólico que los mercados de Barcelona estaban adquiriendo para aquel joven y frágil estado liberal quedó también patente en la ceremonia

6. El mercado recibió el nombre de su patrón Sant Josep, pero este no acabó de integrarse nunca en el uso popular.

7. *IMH* (Instituto Municipal de Historia), B.1944 8 op.1, «Barcelona antigua y moderna: el mercado de La Boqueria, 1840-1944. Recuerdos, evocaciones, perspectivas», Barcelona, Publicidad Gabernet, 1944; «Nuestros centros de abastos: el mercado de San José», *Gaceta Municipal de Barcelona*, 17/10/1949, 1.218.

8. Los *consumos*, unos impuestos sobre los alimentos que fueron esenciales para las finanzas municipales a lo largo de todo el siglo XIX, despertaron encendidas protestas populares hasta su abolición bajo Canalejas en 1912. Raymond CARR, *Spain 1808-1939*, Oxford, Oxford University Press, 1966, pág. 133, 165, 374 y 495.

inaugural de primera piedra de Santa Caterina de 10 de octubre de 1844. Una vez más, los rituales municipales para celebrar el nuevo mercado se producían tras episodios de violencia urbana. Las insurrecciones de 1842 y 1843 culminaron en un levantamiento popular igualitarista y anticontralista que duró tres meses, la llamada *Jamancia*, que las fuerzas liberales sólo pudieron sofocar mediante el asedio y el bombardeo de la ciudad. Este ciclo de violencia también se debía a múltiples y complejos factores, pero, en el caso de la Jamancia, varios episodios de escasez en el sistema de abastecimiento de la ciudad habían alimentado la revuelta. De hecho, la tradición atribuye ese nombre al entusiasmo con el que los más hambrientos se apuntaban a las filas de la milicia popular, no tanto por su compromiso ideológico como para poder acceder a las raciones de alimentos. Pese a que a finales de noviembre de 1843 ya se había logrado restablecer el orden y el control liberal, los destrozos físicos provocados en el paisaje urbano por la revuelta y por su represión aún eran muy visibles cuando, menos de un año después, las máximas autoridades civiles y militares de la ciudad se reunieron, junto con todos los cónsules extranjeros, para la ceremonia de colocación de la primera piedra en el lugar donde se iba a construir el mercado de Santa Caterina. Como parte del acto, se instó a los dignatarios y al público por igual a gritar una serie de vivas a su majestad, a la constitución liberal y a la reina madre.⁹ De nuevo, el guión retórico de la ceremonia bebía de expresiones tradicionales de lealtad a la monarquía, con la esperanza de reunir apoyo popular para el cuestionado reinado de Isabel II; hasta el propio mercado recibió el nombre de la joven reina.¹⁰ De esta forma, la ceremonia de primera piedra de Santa Caterina se utilizó para construir la defensa de la legitimidad del control centralizado de Madrid sobre el gobierno municipal. Y las ceremonias de inauguración que señalaron la apertura oficial del mercado al público cuatro años después estaban impregnadas de la misma retórica e imagería. El 15 de agosto de 1848, mientras la mayor parte de Europa estaba sumergida en la oleada de violencia revolucionaria más importante del siglo, el alcalde don Domingo Portefais, el Jefe Superior Político Manuel Gibert y otros dignatarios volvieron a desfilar, precedidos por la banda municipal, desde el ayuntamiento hasta un elegante estrado con colgaduras. Ante el público allí congregado, el alcalde Portefais subrayó los grandes intereses prácticos que Santa Caterina tenía para las clases populares. El Jefe Superior Político Gibert,

9. *Diario de Barcelona*, 16/8/1848, 3827; *Gaceta Municipal de Barcelona*, 26/4/1848, 255; y J.A. BALAGUER, «El primitivo mercado de Santa Catalina», *Los Abastecimientos de la Ciudad, Divulgació Històrica de Barcelona* (Barcelona), XII, (Ayuntamiento de Barcelona, Publicaciones del Instituto Municipal de Historia), (1965), pág. 84.

10. El nombre no se popularizó nunca y fue oficialmente cambiado tras la revolución de 1868 que llevó a Isabel II al exilio.



Mercado de Santa Caterina, 1902. Grabado

tras alabar el ingenio y el mérito de los que habían ideado el nuevo mercado, tan racionalizado y ordenado, lo describió como el mejor de toda Europa.¹¹

La apertura de estos primeros mercados cubiertos durante los tumultuosos años del reinado de Isabel II supuso la adopción de una tradición política nueva y valiosa por parte de los sucesivos regímenes que querían ganar legitimidad popular en la ciudad. En la segunda mitad del siglo XIX, cuando ya se habían derribado las murallas que limitaban el crecimiento de la ciudad y Barcelona había empezado a extenderse por su llano, la politización de los mercados se volvió más compleja e intrincada. Los grandes mercados nuevos resultaron ser puntos físicos de concentración popular aún más eficaces en torno a los cuales se podían celebrar rituales destinados a fomentar una mayor lealtad tanto hacia el gobierno municipal como hacia el estado-nación. Cuando se inauguró oficialmente el mercado de El Born, España salía de ocho años de gran agitación política en los que se produjo la Revolución que puso fin al reinado de Isabel II, la monarquía frustrada de Amadeo de Saboya y un experimento fracasado de republicanismo. La restauración de la monarquía borbónica bajo Alfonso XII dio lugar a un sistema político que era más estable

11. *Diario de Barcelona*, 16/8/1848, 3828.

que el régimen de los generales liberales que lo precedieron. El espíritu optimista que flotaba durante los primeros años de orden y estabilidad quedó muy bien reflejado en las ceremonias inaugurales del mercado de El Born de 1876, en las que los rituales religiosos y las expresiones de lealtad a la monarquía eran paradigmáticos del mayor uso de los símbolos tradicionales de autoridad para legitimar el gobierno de la Restauración.

El guión retórico de la inauguración de El Born volvió a subrayar el vínculo entre las políticas municipal y nacional. A fin de relacionar el nuevo mercado municipal con el estado-nación, la ceremonia se programó para el día 28 de noviembre de 1876, coincidiendo con el decimonoveno cumpleaños del joven monarca. La ceremonia empezó con las habituales exhibiciones rituales de pompa y poder: de camino a la inauguración, las autoridades políticas, militares y religiosas atravesaron las calles de la ciudad en una procesión precedidos por la guardia urbana montada vestida de gala y por sus respectivos maceros. Desde un estrado forrado de terciopelo y colgaduras doradas en el que lucía el escudo municipal, el alcalde Manuel Girona pronunció un discurso cargado de retórica nacionalista española. Dijo que el nuevo mercado de El Born había sido concebido, diseñado y construido por españoles y que la estructura de hierro que lo soportaba se había fabricado en las fábricas españolas La Maquinista Terrestre y Marítima y Vulcano. El gobernador civil Castro Ibáñez de Aldecoa, que representaba al rey en la ceremonia, añadió que la construcción del nuevo mercado ilustraba la vitalidad de la industria nacional española en Cataluña. Hizo extensivas las felicitaciones del rey a la corporación municipal por haber construido el mercado, y finalmente invitó a la multitud a gritar una serie de vivas a su majestad. A continuación, la Iglesia bendijo el mercado y, aprovechando la ocasión, hizo suyas las visiones de modernidad de la época de la Restauración. Así, el obispo declaró que la Iglesia siempre se había asociado con el «auténtico progreso». El destino del mercado, dijo, era funcionar como «fuente de bienestar para los que buscan sostenimiento para sus familias», un objetivo que coincidía con la misión moral del trabajo religioso santificado.¹² Al término del acto, algunas de las bandas de la ciudad interpretaron juntas la marcha real española.

Al día siguiente, el *Diario de Barcelona* proclamó que estos acontecimientos quedarían grabados para siempre en los anales de la ciudad. El periódico elogiaba el nuevo mercado de El Born por el efecto positivo que tendría en el adyacente barrio de La Ribera, y predecía que la inauguración señalaba «una nueva era para nuestros mercados, tan mal gestionados hasta ahora y que no se merece una ciudad que lleva el título de segunda capital de España».¹³ Con-

12. *Diario de Barcelona*, 29/11/1876, 13.140-13.141.

13. *Diario de Barcelona*, 29/11/1876, 13.140-13.141.

tinuando la retórica nacionalista de la inauguración, el artículo afirmaba que aquel nuevo mercado tan grande demostraba que España no necesitaba acudir a la ayuda técnica extranjera para hacer estructuras de hierro a gran escala.¹⁴

Tanto en el discurso público como en la prensa, el nuevo mercado de El Born fue enaltecido como monumento al progreso, al compromiso municipal con el bien común y a la promesa de desarrollo industrial continuado bajo el nuevo gobierno de Restauración. Como ya había sucedido en la década de 1840, estas ceremonias iban inextricablemente unidas a una iniciativa más amplia para conseguir el apoyo popular a los regímenes municipal y nacional, que se ofrecían como los creadores y defensores del orden y el progreso. El hecho de que en 1876 el progreso implicara de una manera más explícita logros industriales queda reflejado tanto en la estructura del nuevo mercado como en la retórica oficial con que se celebró su apertura al público. Una vez más, mientras El Born suponía otro paso en el proceso más amplio de confinar el comercio minorista alimentario a un espacio claramente delimitado, las ceremonias oficiales de inauguración tuvieron el efecto de integrar el comercio de mercado en la cultura política urbana de la Restauración. Las inauguraciones del resto de mercados de la ciudad en el siglo XIX siguieron guiones retóricos similares, y anunciaban el consenso que se estaba creando en torno a la idea de que estas construcciones eran instituciones claves para la ciudad.

Nueva economía política

Los gobiernos municipales de la Restauración justificaban la propiedad y la gestión de los mercados incluyendo estos centros minoristas en su paradigma de infraestructura moderna de servicio público de la ciudad. El plan de Cerdà para urbanizar el Ensanche, que repartía los nuevos mercados homogéneamente por toda la nueva ciudad, había reflejado y al mismo tiempo reforzado esta idea. Cerdà imaginó una ciudad nueva en la que las diferencias sociales se reducirían al mínimo gracias al acceso igualitario a diversos servicios públicos municipales, entre los que incluía mercados modernos y racionalizados. A pesar de la enorme sobreconstrucción que sufrió el plan de Cerdà a principios del siglo XX a causa de la especulación inmobiliaria, la visión de este ingeniero contribuyó a cimentar el compromiso de los siguientes regímenes de la Restauración para con la construcción y la gestión municipales de unos mercados de alimentos cada vez más racionalizados y estandarizados: se había instaurado en la ciudad una nueva economía política de comercio minorista de alimentos.

Los reglamentos que regían el funcionamiento de los mercados en Barcelona encontraron un equilibrio entre fomentar el negocio con ánimo de lucro

14. *Diario de Barcelona*, 29/11/1876, 13.140-13.141.

y definir el comercio en los mercados como un reino sujeto a la intervención municipal en nombre del bien común. El compromiso de alimentar a las clases populares y de garantizar que los mercados funcionaban en el interés de todos era un elemento habitual en la retórica municipal. Aunque parte del control siguió en manos de los gobiernos nacional y provincial, la autoridad legal municipal sobre la creciente red de mercados cubiertos estaba ya muy establecida a principios del siglo xx. Tanto dos sentencias del Tribunal Supremo de 13 de enero de 1903 y de 5 de mayo de 1905 como la Instrucción General de Sanidad Pública del 4 de enero de 1904 promulgaban «claramente y sin lugar a dudas» «como principio general e indiscutible, que el abastecimiento de la población queda bajo la autoridad legal de los Municipios».¹⁵

Tras la política municipal subyacía un importante elemento de control social. El Ayuntamiento no gestionaba los mercados sólo para generar fondos para las arcas municipales, sino también para impedir episodios de escasez, subidas drásticas de precios y brotes de epidemias que podrían generar disturbios. Racionalizando la gestión de los mercados, la ciudad intentaba frenar la inestabilidad entre las clases trabajadoras y abrir más el acceso a los alimentos. De la misma forma, la regulación y el control municipales de los mercados también permitían a la ciudad ejercer un poder directo sobre la creciente población de vendedores, a quienes les convenía estar en buenas relaciones con los directores y los inspectores para llevar bien sus puestos. A cambio de adherirse a las normas municipales, el Ayuntamiento amparaba a los vendedores contra nuevas fuentes de competencia. De esta forma, la economía política del comercio al menor de alimentos en Barcelona protegía a las dos poblaciones, la de consumidores y la de vendedores, contra las fuerzas libres de mercado. En su afirmación de una reciprocidad entre Ayuntamiento y ciudadanía, estas políticas servían para dar legitimidad a las estructuras de autoridad que constituían el gobierno municipal.

Los compromisos municipales con las dimensiones éticas del comercio minorista alimentario quedaron claramente plasmados en el reglamento de mercados de 1898.¹⁶ El reglamento protegía los intereses de los consumidores estableciendo horarios y normas de higiene, controlando pesos y medidas y exigiendo «educación y buenas maneras en las relaciones entre los vendedores [y...] con el público».¹⁷ También hacía personalmente responsables de los puestos a los titulares individuales de las licencias, prohibiéndoles que las subarrendasen y

15. AGCB (Archivos del Gremio de Carniceros de Barcelona), AYUNTAMIENTO DE BARCELONA, *Reglamento u ordenanza de carnicerías*, Barcelona, 1927, pág. 13-14.

16. AHCB (Archivo Histórico de la Ciudad de Barcelona), AYUNTAMIENTO DE BARCELONA, *Reglamento para el régimen de los mercados de esta ciudad*, Barcelona, 1898, Entid. 1-25, caja 2, 1.

17. AHCB, *Reglamento para el...*, 1898, artículos 1, 29 y 30.

que contratasen a empleados como sustitutos salvo con el permiso del director del mercado, y sólo en caso de enfermedad o ausencia temporal.¹⁸ Asimismo, el reglamento de 1898 establecía un sistema por el que se asignaba a cada mercado un número dado de concesiones según unas especializaciones estrictamente definidas. Así, los comerciantes sólo podían vender los artículos especificados en sus licencias de puesto, y estos artículos asignados al puesto no podían cambiar ni siquiera cuando una concesión cambiaba de manos. La gama de alimentos que se podía vender en cada puesto era muy limitada. Los vendedores de marisco no podían vender pescado fresco y los vendedores de pescado fresco no podían vender marisco, de la misma forma que los puestos de bacalao sólo podían vender pesca salada. De la misma manera, los puestos de ternera y buey no podían ofrecer cerdo; las pollerías tenían que ceder la venta de huevos a los puestos especialmente autorizados sólo para ese producto; los vendedores de aceitunas no podían vender nada que no estuviera conservado en vinagre, etc. Al menos en teoría, todos los ciudadanos tenían la garantía de que encontrarían un surtido de todos los alimentos básicos necesarios en un punto centralizado de sus barrios respectivos. Sin embargo, estas restricciones también creaban descontento dentro de los mercados.

El control municipal sobre la distribución y las clases de artículos alimentarios que se vendían en los mercados públicos limitaba la competencia a la que de otra forma hubieran tenido que hacer frente estos comerciantes. El ayuntamiento podía modificar la proporción de algunos productos concretos vendidos en determinados mercados, pero lo hacía de forma muy lenta y esporádica. Periódicamente, los comerciantes solicitaban una ampliación de la gama de artículos que podían vender, y de vez en cuando lograban añadir algún producto, pero también es cierto que, como grupo, los vendedores de mercado solían apoyar las normativas que limitaban la competencia. El 4 de octubre de 1911, por ejemplo, los comerciantes de Sant Antoni pidieron a la dirección que fuera más estricta en la aplicación de las normas que especificaban lo que se podía vender en cada puesto.¹⁹ Dos años más tarde, cuando los polleros de Sant Antoni se declararon en huelga y cerraron sus puestos, el gobierno municipal respondió abriendo la venta de aves de corral a todos los vendedores del mercado, con lo que anuló cualquier efecto de la acción de los huelguistas y puso rápido fin al conflicto.²⁰

18. *AHCB, Reglamento para el...*, 1898, artículo 19.

19. Libros de registro del mercado de Sant Antoni, documento 4/10/1911.

20. Esta táctica se repitió en 1920, cuando los pescaderos de Barcelona se declararon en huelga y el Ayuntamiento permitió vender pescado en los puestos de todas las categorías. Libros de registro del mercado de Sant Antoni, documentos 12/11/1913, 2/8/1920, 3/11/1920, 22/11/1920 y 23/11/1920.



Mercado de Sant Antoni, 1880-1889

Esta rigidez generaba algunos conflictos, pero también daba un mínimo de estabilidad. Los comerciantes quedaban protegidos, no sólo de la competencia entre ellos, sino también de la de otros vendedores de alimentos que trabajaban fuera del mercado. La represión del comercio ambulante dentro y alrededor del mercado recibió durante todo ese período el mismo apoyo de los comerciantes que de los legisladores municipales. Una orden de 31 de octubre de 1923 del director del mercado de Sant Antoni que exigía el uso de todos los medios posibles para acabar con las ventas ambulantes refleja la dificultad que siempre supuso este tipo de controles.²¹ Los vendedores de pescado fresco de los mercados gozaban de una de las protecciones más completas; hasta la llegada de la Segunda República hubo muy pocos establecimientos de pescado fresco autorizados a competir con los puestos del mercado.²² Para blindar aún más a los vendedores del mercado contra la competencia, en 1925 el teniente de alcalde responsable del abastecimiento, Enrique Barrio y Zafra, ordenó que

21. Libros de registro del mercado de Sant Antoni, documento 31/10/1923.

22. En 1930, en el barrio de Sant Antoni sólo había dos pescaderías fuera del mercado. Libros de registro del mercado de Sant Antoni, documento 29/3/1930.

«el antiguo objetivo de prohibir la venta de artículos ofrecidos en los puestos del mercado en un radio de 50 metros del mismo adquiriera el rango de política oficial». ²³ En 1927, los carniceros de los mercados recibían una protección incluso mayor frente a las tiendas: el artículo 5 de la nueva ordenanza estipulaba que no podía haber establecimientos que vendieran carne de ternera o de cerdo en un radio de 250 metros del mercado en el caso del Ensanche y de 150 para el resto de la ciudad.

Así pues, bajo los regímenes municipales de la Restauración, se había instaurado en la ciudad una nueva economía política del comercio detallista alimentario que ocupó el lugar que había dejado la abolición de los gremios varias décadas antes. El movimiento en pos de la liberalización de la economía no dejaba al comercio alimentario a merced de las fuerzas capitalistas desenfrenadas. Por el contrario, una asociación entre lo público y lo privado creaba lazos de dependencia entre los consumidores, los vendedores autónomos de alimentos y el municipio. Y esta dependencia creciente quedaba reflejada en las ceremonias cívicas organizadas por las autoridades municipales en las décadas que siguieron a la adopción del reglamento de 1898 y de su revisión de 1928. ²⁴

Las Reinas de los Mercados

Con el cambio de siglo, el compromiso municipal de Barcelona con el comercio alimentario a través de los mercados quedaba explícitamente reflejado en una serie de expresiones culturales. ²⁵ En 1910, los mercados estaban autorizados a organizar sus propias celebraciones de las festividades, si bien el Ayuntamiento conservaba el derecho a vetar o modificar cualquier acto previsto. ²⁶ Bajo la dictadura de Primo de Rivera, se exigió cada vez más a los empleados y a los vendedores de los mercados de la ciudad su participación en los acontecimientos políticos y en las celebraciones ciudadanas. ²⁷ Las más famosas de

23. Libros de registro del mercado de Sant Antoni, documento 4/3/1925.

24. AGCB, AYUNTAMIENTO DE BARCELONA, *Reglamentos de los mercados en general y de los especiales de pescado y frutas y verduras al por mayor*, Barcelona, 1928.

25. La mayoría de festividades eran celebradas y fomentadas de una u otra manera a través de los mercados. Libros de registro del mercado de Sant Antoni, documentos 6/4/1895, 12/6/1895, 28/3/1896, 24/3/1902, 1/4/1903, 21/3/1904, 10/3/1905, 2/4/1906, 13/12/1906, 20/12/1911, 19/12/1913 y 27/5/1929.

26. Libros de registro del mercado de Sant Antoni, documentos 21/4/1910 y 13/10/1910. Que había diferencias de opinión sobre estos temas queda patente en una petición dirigida al ayuntamiento en octubre de 1910 y firmada por los vendedores de La Boqueria y Sant Antoni en la que se quejaban sobre la forma en que sus respectivos directores habían gastado el dinero de las festividades.

27. La dictadura de Primo de Rivera impuso un nivel de control provincial y nacional mayor sobre los mercados de la ciudad sin dismantelar el sistema de gestión municipal. El régimen exigía a los empleados que manifestaran «amor y lealtad patriótica» y que participaran en una serie de ceremonias



Las Reinas de los Mercados, 1930

todas eran las que anunciaban la llegada de la primavera a la ciudad. En junio, el ayuntamiento patrocinaba las fiestas de primavera, en las que se organizaban conciertos, actuaciones teatrales, exposiciones de arte y artesanía y competiciones deportivas. Junto a estos actos, las Fiestas de Primavera mostraban a los mercados como instituciones profundamente arraigadas en las culturas política y popular del municipio. A diferencia de las ceremonias inaugurales celebradas en los mercados del siglo anterior, los rituales municipales de principios del siglo xx reconocían y elogiaban expresamente a la población de los vendedores de mercado como grupo de ciudadanos concreto y legítimo, con lo cual consolidaban la economía política del comercio minorista alimentario de la ciudad. Una parte fundamental de estas fiestas anuales era la elección de reinas entre las numerosas vendedoras jóvenes repartidas por los mercados de la ciudad. Vestidas de blanco y montadas sobre carrozas de caballos, las reinas de los mercados eran paseadas por las calles de Barcelona en majestuosas cabalgatas que celebraban la fecundidad agrícola y la belleza joven femenina.

En 1930, las Fiestas de Primavera de Barcelona habían adquirido prestigio suficiente como para atraer a la realeza española. Aquel año, la celebración municipal incluyó un programa de un día entero de películas, exposiciones,

sardanas e incluso la final de la Copa de España entre el Athletic Club de Bilbao y el Real Madrid. Junto a estas atracciones populares, el *Diario de Barcelona* anunciaba un «fantástico desfile de 22 carrozas, 60 coches, un cortejo compuesto de más de 1.000 comparsas» para mostrar a la ciudad a sus reinas de los mercados.²⁸ El alcalde de Barcelona, Joan Antoni de Güell i López, también organizó la celebración del Gran Baile de los Mercados en el Palacio Nacional, que domina la ciudad desde Montjuïc. El baile, en el que tendría lugar la «Proclamación de la Reina de las Reinas de los Mercados», había despertado una gran expectación.²⁹ Según un relato de la época, la velada se «caracterizó por la gran abundancia de rostros bellos y la alegría bulliciosa de los jóvenes».³⁰ A las diez de la noche, los vendedores de mercado se congregaron en el salón de fiestas «magníficamente adornado». Dos horas y media después, el rey Alfonso XIII, su familia y un séquito de nobles entraron en el salón y fueron recibidos con una «prolongada y afectuosa ovación».³¹ Poco después se llamó a las quince reinas de los mercados, y la joven Lola Capdevila, de Horta, salió elegida por el estrecho margen de un voto, para reinar sobre todas las demás. En presencia de la realeza, Lola Capdevila fue nombrada Reina como símbolo de virtud, belleza y esplendor ciudadano. Tras recibir las felicitaciones de todas las concursantes, hay quien cuenta que el rey de España honró a Lola Capdevila, recién elegida Reina de las Reinas de los Mercados, con un baile.³²

A diferencia de los rituales municipales del siglo XIX, que se habían centrado en los mercados cubiertos como estructuras y espacios físicos, estas ceremonias loaban a los propios vendedores de los mercados como elementos icónicos de la cultura popular de la ciudad. Aunque en parte tenían la intención clara de fomentar la lealtad a una monarquía española que hacía aguas, las Fiestas de Primavera de 1930 también ratificaban la relación de dependencia mutua entre los vendedores de mercado de Barcelona y la corporación municipal propietaria y gestora de sus puestos de trabajo. Esta relación había madurado a lo largo de los treinta primeros años del siglo XX con la consoli-

28. *Diario de Barcelona*, 1/6/1930, pág. 55.

29. *Diario de Barcelona*, 1/6/1930, pág. 55.

30. AHCB, B. 1944, 8º op. 1, «Festejos y bailes. Las Reinas del Mercado», en «Barcelona antigua y moderna: el mercado de La Boquería, 1840-1944. Recuerdos, evocaciones, perspectivas», Barcelona, Publicidad Gabernet, 1944, pág. 12-14.

31. *Diario de Barcelona*, 3/6/1930, pág. 15.

32. Entrevista de historia oral a Semi Colominas Aliya, realizada por la autora el 11 de mayo de 1992. Irónicamente, el apoyo que fue ganando el republicanismo acabó por expulsar al rey de España menos de un año después, por lo que, técnicamente, el reinado de Lola Capdevila duró más que el del propio Alfonso XIII.

Domingo, 1.º de junio de 1930 DIARIO DE BARCELONA Página 55

Exposición de Barcelona de 1930

Precio de entrada al recinto, 1'05
Abierta desde las 9 de la mañana hasta las 10 de la madrugada

Parque de Atracciones

Abierto hasta la hora del cierre

Iluminaciones y fuentes luminosas desde el anochecer hasta las 9 y de 10 y media hasta las 12 de la noche.

PALACIO DE PROYECCIONES

Hoy domingo, a las 6 de la tarde, 6.ª representación. A las 10 de la noche, 7.ª representación de la revista inglesa

WAKE UP AND DREAM (Despierta y sueña)

de la Compañía de revistas de Charles B. Cochran's procedente del London Pavilion de Londres.
GRADIOSO EXITO - INTERPRETACION INMEJORABLE - 7 UNICOS DIAS, 7

HOY DOMINGO

A las 11 y media, audición de sardanas en la Plaza de las Diputaciones, por la cobla «LA PRINCIPAL» de Cassá de la Selva.

ESTADIO

A las 2'30 de la tarde. Final del campeonato de España amateur de Fútbol:
GIRON - HERCULES DE ALICANTE
A las 4'30 de la tarde. Gran final Campeonato «Copa España».
ATHLETIC CLUB DE BILBAO - REAL MADRID F. C.

Tarde, en el Campo de basket (Avenida de Montanyans), Partidos de torneo «Copa Exposición».
Precio: Palcos, 5 ptas. — Entrada general, 0'50 ptas.

A las 5 y media, en la Plaza Mayor del Pueblo Español, sardanas por la cobla «LLOBREGAT».
A las 5 y media, en los Jardines del Palacio de Agricultura, otra audición de sardanas por la cobla «BARCINO».

GRANDIOSA CABALGATA DE LOS MERCADOS:
A las 4 de la tarde. FANTASTICO DESFILE DE 22 CARROZAS, 60 COCHES, UN CORTEJO COMPUESTO DE MAS DE 1000 COMPARSAS.
GRAN BAILE DE LOS MERCADOS
A las 10 y media de la noche, en el Salón de Fiestas del Palacio Nacional, Proclamación de la Reina de las Reinas de los Mercados. Desfile de éstas acompañadas de sus cortejos. El salón estará magníficamente adornado.
Precios: Sillas platea 1ª fila, 2'50. Sillas platea 2ª fila, 2Ptas. Restantes filas, 1'50 Ptas. De lanternas piso, 1'50 Ptas. Restantes filas, 1 Ptas. Palcos, 30 Ptas.

Palacio de Artes Gráficas

Exposición filatélica. Entrada 1'05 pts. Entrada con derecho al sello conmemorativo 2'05 pts.

PALACIO ALFONSO XIII

Exposición de trabajos manuales de Gente de Mar. Exposición de trabajos de la Mujer Española.

Palacio de la Electricidad y Fuerza Motriz

Fargas catalanas. Exposición de Hierros de Arte.

LABERINTO

Curiosa atracción en la planta baja del Palacio de Proyecciones.

Anuncio de la cabalgata de los mercados, 1930

dación de la economía política del comercio minorista alimentario instaurada por la Restauración. La llamativa inclusión de los vendedores del mercado en la programación del baile real era una muestra del respaldo municipal a las reivindicaciones formales e informales de estos comerciantes de dignidad, reconocimiento y protección contra el comercio no regulado. Sin embargo y de forma más explícita, la elección de las reinas de los mercados de principios



Cabaigata de los mercados en el recinto de la Exposición, 1930

del siglo xx suponía una reinterpretación municipal de iconografías de género más amplias.

La asociación en la cultura popular de la ciudad de las vendedoras de mercado con el descaro y la independencia venía ya de antiguo. Después de todo, los mercados eran lugares ajetrechos y bulliciosos con un olor particular y una carnalidad visceral que desafiaba las sensibilidades burguesas. El número de artículos que había en el reglamento de mercados destinados a moderar el lenguaje de los vendedores y a higienizar el espacio son buena prueba de hasta qué

punto los mercados se percibían como entornos vulgares.³³ La obra de teatro de Alfons Roure, *La reina del mercat*, protagonizada por la actriz Assumpció Casals, enormemente popular, en el papel de la viuda Tresina, se estrenó en el Gran Teatro Español en 1927. Tresina era una mujer de mediana edad malhablada y abiertamente sexual, pero que conquistaba la simpatía del público a causa de los prejuicios culturales que sufría por ser vendedora de pollos en uno de los mercados de Barcelona. Roure estructuró el conflicto de la obra en torno al compromiso de la hija de Tresina con el hijo de un reputado médico. Los padres del muchacho, que consideran esta unión socialmente vergonzosa, exigen que Tresina deje su puesto en el mercado y asuma una existencia más doméstica y supuestamente más elegante. Tras varios combates dialécticos subidos de tono con sus futuros consuegros, Tresina transige y cede su puesto y su independencia económica. Ridiculizando explícitamente los conceptos burgueses de honor y decencia, Tresina se ve obligada a aceptar el enclaustramiento doméstico y se convierte en una mujer mantenida por un hombre en la sombra pero poderoso. Como en otras obras de teatro popular de principios del siglo xx de Barcelona en las que salían vendedoras de mercado, el personaje de Tresina poseía una belleza profana y un atractivo sexual paralelos a la sensualidad carnal de los alimentos expuestos al público en los mercados de la ciudad.³⁴ Por el contrario, las auténticas reinas de los mercados de los años treinta eran representadas en las ceremonias municipales como mujeres jóvenes, solteras, virginales y vestidas de blanco. El Ayuntamiento y los propios vendedores coincidían en presentar una nueva iconografía de la Reina del Mercado más depurada, por más que seguía basada en una poderosa legitimidad popular.

Dejando aparte el retrato que de ellas hacían en las obras de teatro y en los fastos municipales, la representación de las vendedoras de mercado en la cultura municipal y en la cultura popular de Barcelona reflejaba su ubicuidad entre la población de comerciantes y en la economía política de la venta al detalle de alimentos. El análisis de Cerdà de los mercados de la ciudad a mediados del siglo xix calcula que el 90% de los vendedores eran mujeres.³⁵ Cincuenta años después, una proporción muy grande de la población de vendedores de mercado seguía estando formada por mujeres que tenían su propio pequeño

33. Los *Reglamentos de los mercados en general* de 1928 contenían disposiciones nuevas destinadas a moderar el comportamiento de los vendedores. Los artículos 42 y 43 les prohibían gritar para atraer a los clientes y hacer correr rumores sobre subidas de precios.

34. MAE (Centro de Documentación y Museo de las Artes Escénicas), Instituto del Teatro, Alfons ROURE, *La reina del mercat*, Barcelona, La Escena Catalana, 1927.

35. Ildefons CERDÀ, *Teoría general de la urbanización, reforma, y ensanche de Barcelona, Vol II. La urbanización considerada como un hecho concreto: estadística urbana de Barcelona*, Madrid, Imprenta Española, 1867, reeditado por el Instituto de Estudios Fiscales, 1968, pág. 627.

negocio, que trabajaban a lo largo de todo su ciclo vital y que combinaban matrimonio, maternidad y responsabilidades domésticas con la participación formal en el comercio detallista. En una época en la que la mayoría de los sectores se caracterizaban por una segregación de géneros cada vez mayor, los mercados de Barcelona constituían una importante excepción al patrón general.

El reglamento que gobernaba el comercio de mercado de la ciudad formalizaba y facilitaba el acceso jurídico de las mujeres a las licencias de los puestos. Fomentaba sobre todo la estabilidad en la población comerciante del mercado, privilegiando la preponderancia numérica de lo que se llamaba «licencias fijas» o de largo plazo. En las primeras décadas del siglo, la mayoría de las licencias provisionales habían pasado a ser fijas. Sin embargo, como el comercio de mercado crecía con la población y con las dimensiones físicas de la ciudad, a principios del siglo xx la forma más común de adquirir licencias fijas era mediante las subastas municipales que se celebraban cada mes en el ayuntamiento. El artículo 11 del reglamento de 1898 especificaba que las mujeres que tomaran parte en las subastas de puestos de mercado «estarían sujetas a las mismas [condiciones que los hombres], independientemente de su condición, y las casadas no podrían utilizar como pretexto o excusa para eludir sus obligaciones el hecho de haber contratado sin el permiso de sus respectivos esposos».³⁶ Al eximir expresamente a las vendedoras de mercado de las disposiciones restrictivas del Código de Comercio español de 1885, los reglamentos de los mercados barceloneses estaban aplicando principios extraídos del antiguo derecho inmobiliario catalán a un sector comercial de la economía urbana en expansión.³⁷ De esta forma se incorporaba una medida de igualdad de géneros significativa en las normas que estandarizaban el comercio de los mercados y establecían los parámetros oficiales de la distribución al detalle de alimentos en la ciudad en general. En consecuencia, el patrón que definía Barcelona a finales del siglo xix y principios del xx era una presencia muy extendida de mujeres en los puestos de mercado. Tanto los recuerdos anecdóticos como la memoria colectiva confirman hasta qué punto los mercados eran espacios comerciales feminizados. Al igual que lo confirman los archivos municipales y, en concreto, el libro

36. *Reglamento para el régimen de los mercados de esta ciudad*, art. 11, 1898 y *Reglamentos de los mercados en general*, art. 9, 1928.

37. El Código de comercio español estipulaba expresamente que las mujeres casadas necesitaban el permiso de sus maridos para emprender actividades comerciales, y que los maridos tenían derecho a revocar individualmente las licencias comerciales de sus mujeres en cualquier momento que considerasen oportuno. Stephen JACOBSEN, «Law and Nationalism in Nineteenth-Century Europe: The Case of Catalonia in Comparative Perspective», *Law and History Review*, 20, (2002), pág. 307-347; Mary NASH, *Mujer, familia y trabajo en España, 1875-1936*, Barcelona, Anthropos, 1985, pág. 371-373; Lucy A. SPONSLER, «The Status of Married Women under the Legal System of Spain», *Journal of Legal History*, 3, (1982), pág. 125.



Cartel de la obra teatral *La reina del mercat*, 1930

de registros municipales que contiene las listas de adquisiciones de licencias, puesto a puesto, de cada uno de los mercados de la ciudad.³⁸ La información

38. Los registros existentes que documentan la adquisición de licencias de puestos en los mercados municipales son particularmente completos, con la dificultad metodológica que supone su volumen y su diseminación física por toda la ciudad en colecciones desorganizadas y sin editar. Los datos del mercado de La Boqueria no se incluyen en este análisis debido al gran volumen y complejidad de los

que aportan estos documentos resulta muy reveladora de la consolidación de la población de vendedores de mercado como grupo dependiente del municipio, de la presencia mayoritaria constante de las mujeres entre los titulares de los puestos y de las estrategias básicas de economía familiar en las que se basaba el buen funcionamiento de muchos de ellos.

La Tabla I demuestra que, mientras las mujeres siguieron siendo mayoría en la población de vendedores durante el cambio de siglo, los hombres también empezaron a entrar en el negocio de la venta de alimentos en el mercado en mayor número, sobre todo en el caso de los mercados más recientes inaugurados tras la entrada en vigor del reglamento de 1898. Había, en concreto, ciertas especializaciones que atraían más a los hombres que a las mujeres. El hecho de que las mujeres compraran el 63,3% de todas las licencias de puestos de frutas y verduras (de un total de 5.329) y sólo el 38,58% de las licencias de tocinería (de 705) sugiere que los patrones de género en el comercio minorista de los mercados podían estar determinados por la inversión de capital inicial.³⁹ Las licencias de tocinerías permitían vender una serie de artículos adicionales, con frecuencia caros, como jamón, salchichas, butifarras y otros embutidos. Muchos tocineros elaboraban ellos mismos esos productos en pequeños obradores familiares cercanos al mercado. Sin embargo, los puestos de frutas y verduras, en los que predominaban las mujeres, requerían menos inversión en existencias, mano de obra y superficie de venta. Dejando aparte estas distinciones, el patrón dominante era el de mujeres y hombres trabajando juntos en los mercados de la ciudad y colaborando siguiendo relaciones de economía familiar en pos de la buena marcha de sus puestos.

El aumento de la participación masculina en el sistema minorista de los mercados de Barcelona también es una consecuencia de algunos cambios significativos en la naturaleza jurídica de las licencias. Las modificaciones que sufrió el reglamento de 1898 en los años 1921 y 1922 consolidaron los derechos de los herederos sobre las licencias de puesto y legalizaron su venta en el mercado abierto, lo que multiplicó drásticamente su valor.⁴⁰ Aprovechando las subastas municipales de licencias como nuevas oportunidades de inversión, las personas que trabajaban en los mercados de Barcelona, cada vez más numerosas, crearon una serie de asociaciones para la ampliación y la defensa oficial de sus intereses comerciales. Algunas de estas nuevas asociaciones tenían su sede en el mercado, otras se organizaban en torno a las distintas especializaciones y otras

registros existentes. Una muestra de un 20% de estos datos indica muy poca desviación respecto a los patrones de género de los demás mercados.

39. Subconjuntos de los datos que figuran en la Tabla I.

40. Libros de registro del mercado de Sant Antoni, documentos 18/11/1921 y 21/1/1922.

Patrones de adquisición de las licencias de puestos fijos de mercado

*Los registros de estos mercados tienen entradas con fecha anterior a la anexión y el traspaso de propiedad y de gestión a la corporación municipal de Barcelona

Nombre del mercado	Fecha inicial del registro municipal	Licencias registradas hasta 1936	Licencias concedidas a mujeres	Licencias concedidas a hombres	% de mujeres sobre el total	% de hombres sobre el total
Santa Caterina	1863	1.905	1.159	746	60,84	39,16
Sant Antoni	1882	2.425	1.438	987	59,3	40,7
Barceloneta	1884	914	539	375	58,97	41,03
La Concepció	1888	1.192	708	484	59,4	40,6
Hostafrancs	1888	708	438	270	61,86	38,14
La Llibertat	1875*	1.100	660	440	60	40
L'Abaceria	1892*	1.263	733	530	58,04	41,96
El Clot	1889*	500	291	209	58,2	41,8
La Unió	1889*	490	262	228	53,47	46,53
Sarrià	1911*	276	139	137	50,36	49,64
Sant Gervasi	1912	178	94	84	52,81	47,19
Sants	1913	814	471	343	57,86	42,14
Sant Andreu	1923	549	307	242	55,92	44,08
Galvany	1927	523	285	238	54,49	45,51
El Ninot	1933	421	218	203	51,78	48,22

Libros de registro, Área de Consumo y Abastecimiento (actualmente Institut Municipal de Mercats de Barcelona). Libros de registro de los mercados de Santa Caterina, L'Abaceria Central y Sant Antoni, Barcelona. Datos recogidos y tabulados por la autora

integraban a las dos poblaciones de vendedores y de compradores. Cuando en 1921 se quiso reorganizar El Born como centro exclusivo de distribución mayorista, el Ayuntamiento tuvo que negociar las condiciones de la reestructuración con la Unión de Vendedores de los Mercados de Barcelona, que cubría toda la ciudad.⁴¹ Este asociacionismo, que quedó congelado durante la dictadura de Primo de Rivera y reapareció bajo la Segunda República más estrechamente coordinado con los tenderos, conformó parte de la dimensión comercial de la sociedad civil regeneracionista más amplia de comienzos del siglo xx.

41. Depósito de Prearchivo del Archivo Municipal Administrativo de Barcelona, R-100 Consumo y Abastecimientos, caja 17, 10634 y 10637; caja 19, 10680; caja 21, 10853; caja 44, 30074. El número de asociaciones de comerciantes de aquella época refleja lo que Javier Casares Ripol y Alfonso Rebollo Arévalo describen como el «período cuasigremial». *Distribución comercial*, Madrid, Civitas, 2000 (2ª ed.).

Si bien las mujeres de los mercados no asumieron posiciones de liderazgo en estas asociaciones comerciales, sí que contribuyeron al éxito de sus negocios mediante un ejercicio de poder local considerable. Las redes interpersonales que establecían iban más allá de los mercados y se extendían por los barrios de donde obtenían la clientela. Pese a su naturaleza básicamente informal, estas redes eran útiles en muchos sentidos. Eran canales de información y colaboración entre los que regentaban puestos de mercado, y servían para extender la buena fama de las vendedoras, que de esta forma se ganaban una fidelidad de los clientes a prueba del paso del tiempo y de los cambios políticos. Las clientas estaban acostumbradas a comprar la mayor parte de sus alimentos a otras mujeres en espacios públicos en los que dominaban las mujeres. Aunque en esa época empezaba a aumentar la presencia de los hombres en los mercados de la ciudad, todo el mundo creía que las vendedoras estaban especialmente dotadas para tratar con un público consumidor abrumadoramente femenino. Se les suponía más elocuentes, más capaces de mostrar empatía con las preocupaciones femeninas, especialmente preparadas para dar consejos informales a otras mujeres y para recomendar el tipo de estrategias culinarias que las clientas buscaban para estirar al máximo sus presupuestos y al mismo tiempo tener a sus familias contentas en la mesa. Una serie de habilidades supuestamente femeninas por naturaleza, bien desplegadas y aplicadas, podía generar el capital comercial más importante perseguido por los vendedores del mercado: la confianza y la fidelidad del consumidor. La reputación era un factor importante en los mercados de Barcelona, y la recomendación verbal entre las clientas era muy decisiva para el éxito o el fracaso de los puestos.

Gràcia, donde ya funcionaban tres mercados cuando fue anexionada por la ciudad de Barcelona en 1897, es un barrio muy ilustrativo para analizar las características y las consecuencias de la amplia participación de las mujeres en el comercio minorista alimentario. El mercado de La Llibertat, de 1875, era el más antiguo. No muy lejos había un mercado al aire libre llamado de La Revolució, cuyo máximo equipamiento fue una cubierta parcial y que no tenía más recinto que el que delimitaban los edificios residenciales y comerciales que dominaban la plaza en la que se hallaba. A tan sólo una manzana de La Revolució, en el solar de una antigua fábrica textil, se construyó por iniciativa privada un tercer mercado, L'Abaceria Central. La larga controversia sobre la legitimidad de un mercado cubierto privado que quería competir con el mercado al aire libre, público y más antiguo, de La Revolució no se resolvió hasta 1921, cuando el Ayuntamiento compró el mercado nuevo e hizo sitio en él para los vendedores del viejo. Y, sin embargo, durante una época crucial de la primera etapa de integración de Gràcia en Barcelona, los tres mercados se disputaron la fidelidad de los clientes.

El registro municipal en el que constan las licencias de puestos expedidas para el mercado de La Revolució cubre el período que va de 1882 a 1913; es decir, refleja la composición de los vendedores durante una época que incluye la anexión de Gràcia a Barcelona y la entrada en vigor del reglamento de 1898 en el comercio de mercados. En los años que precedieron a la anexión, La Revolució tenía a unos veintiséis hombres vendiendo alimentos desde sus puestos junto a aproximadamente cincuenta y cuatro mujeres.⁴² Después de 1898, cuando los vendedores de Gràcia pasaron a estar sujetos al reglamento de mercados de Barcelona, el número de mujeres que compraban licencias de puestos de La Revolució empezó a crecer. Así, entre 1898 y 1913, se hicieron titulares de licencias en ese mercado casi el doble de mujeres que de hombres.⁴³ En La Revolució, la instauración del reglamento de 1898 parece haber provocado claramente o, como mínimo, legitimado la compra de licencias por parte de las mujeres en una población básicamente inmigrante y trabajadora.

Fueran hombres o mujeres, los vendedores del mercado de La Revolució llevaban unas vidas muy integradas en los barrios de los que obtenían la clientela. Del registro se desprende que una cuarta parte de ellos vivían en un radio de una manzana de casas con respecto al mercado, y que los que vivían fuera de Gràcia no llegaban a una tercera parte. Curiosamente, casi la mitad señalaban su domicilio en alguna tienda del barrio.⁴⁴ Como mínimo en el mercado de La Revolució, muchos de los vendedores, tanto hombres como mujeres, procedían de la población de tenderos y probablemente adquirirían las licencias de los puestos como forma de ampliar horizontalmente los negocios detallistas de su familia. Aunque los intereses de los tenderos y los de los vendedores de mercado podían divergir, ambos grupos también se complementaban y solapaban mucho; en Gràcia, no había distinciones rígidas entre uno y otro. Con la vida laboral y la vida doméstica tan vinculadas al mercado, a comienzos del siglo xx el comercio minorista alimentario de pequeña escala del mercado de La Revolució se caracterizaba por unos niveles muy intensos de familiaridad y de intercambio

42. El análisis de los datos extraídos de los registros municipales se complica en tanto en cuanto podían solicitar licencias los miembros de una misma familia. Sin embargo, el registro de La Revolució incluye notas sobre sustituciones. Los números antes indicados se han ajustado para reflejar, en este caso, no quién era el titular del puesto sino quién lo llevaba. Ningún otro registro de mercado existente incluye notas sobre sustituciones.

43. Después de 1898, hay muchas menos anotaciones de nombramiento de parientes o empleados para trabajar en los puestos, en parte debido al nuevo reglamento de mercados.

44. El registro de La Revolució es uno de los pocos registros existentes de principios del siglo xx que incluye los domicilios de los vendedores del mercado. Según mis cálculos a partir del registro, un 26% de las licencias expedidas correspondían a personas domiciliadas en un radio de una manzana respecto al mercado (siempre refiriéndome a Gràcia según sus límites de 1898). El registro demuestra que el 48,83% de las licencias se concedían a personas que señalaban como domicilio el nombre y número de la calle seguido de la palabra «tienda».

social. De la misma forma, la reubicación de los vendedores a partir de 1912 en el edificio de L'Abaceria Central, tan sólo a una manzana de allí, significó que la transición del comercio al aire libre al comercio de alimentos en edificios cubiertos no afectó al carácter local del comercio alimentario del barrio.

Si bien los registros municipales que han sobrevivido correspondientes a los mercados de L'Abaceria Central y La Llibertat de Gràcia ofrecen menos detalles, documentan con claridad que a principios del siglo xx la participación de las mujeres en el comercio minorista alimentario de mercado era muy amplia en todo el barrio.⁴⁵ En el caso de L'Abaceria Central, el registro municipal hace constar 1.263 adquisiciones de licencias de puestos entre 1892 y 1936.⁴⁶ De esta cifra, 733, o algo más del 58%, fueron concedidas a mujeres. En el mercado ligeramente más pequeño pero más antiguo de La Llibertat, el registro municipal recoge 1.100 licencias entre 1875 y 1936. En este caso, un 60% corresponde a mujeres. Es evidente que en aquella época había muchos hombres trabajando en los tres mercados de Gràcia, pero las mujeres eran mayoría entre los titulares jurídicos de las licencias de venta.

A principios del siglo xx, en los mercados de La Llibertat y L'Abaceria Central tanto hombres como mujeres solían comprar licencias a través de contactos familiares. Era frecuente que los niños y los adolescentes trabajaran en los puestos de sus abuelos, padres, tíos, hermanos y otros parientes. Como herederos, a partir de 1921 solían convertirse en titulares jurídicos de las licencias mediante el traspaso por defunción. El matrimonio entre vendedores y vendedoras del mercado también era muy común, tanto como el matrimonio entre hijos de vendedores y miembros de su grupo de edad de familias que trabajaban en los sectores alimentarios minorista, mayorista, de almacenaje y de mataderos. Otro patrón común era el de los empleados o empleadas que se casaban con las o los titulares de los puestos en los que trabajaban o con sus herederos. Cuando se casaban entre sí, los vendedores de mercados intentaban casi siempre combinar y ampliar sus negocios. El reglamento especificaba que nadie podía tener más de dos licencias en un solo mercado, pero los matrimonios podían crear puestos ampliados combinando cuatro licencias independientes pero físicamente adyacentes. También era habitual que los familiares de más edad que trabajaban en el mismo o en algún otro mercado de la ciudad animasen y ayudasen a los vendedores a comprar más licencias. Los mercados de Gràcia se regían por unas complejas relaciones multigeneracionales que

45. Estos registros no incluyen notas sobre los domicilios de los titulares de las licencias.

46. Libro de registro, mercado de L'Abaceria Central. Teniendo en cuenta que L'Abaceria Central absorbió el grueso de los vendedores de La Revolució a partir de 1912, es de suponer que estos registros de licencias de puestos repiten y se superponen a los datos de los registros municipales de aquel primer mercado.



Mercado de La Boquería. Puesto de aceitunas y conservas, 1929-1932

vinculaban a los vendedores entre ellos y con el sistema más amplio de comercio minorista alimentario de la ciudad.⁴⁷

Muchos de estos patrones los ilustran muy bien las vidas de algunas mujeres muy representativas que trabajaron en el mercado de La Llibertat. Joana Grillé Fornell nació en 1915 y ha vivido toda su vida en un piso que da al mercado en el que sus padres tenían licencias adyacentes para un puesto de frutas y verduras. Joana estudió en las escolapias y aprendió a coser en La Cultura de la Dona, pero no siguió la carrera de costurera porque sabía que su futuro estaba en el mercado. Tanto es así que a los diecisiete años, poco después de que su padre falleciera repentinamente, se puso a trabajar a jornada completa

47. Desearía expresar mi especial agradecimiento a Joan Bonastre y Xavier Trull, que tan generosamente me dedicaron tiempo y espacio en sus mercados para organizar entrevistas de historia oral a dieciséis vendedores de La Libertad y L'Abaceria Central en 1991 y 1992.

junto a su madre. Después de la guerra, Joana se casó con el hijo de otra familia de vendedores de frutas y verduras del mercado, y el marido se incorporó a su negocio. Tuvieron una hija y Joana dejó temporalmente el mercado para criarla, pero después trabajó junto a su marido hasta que se jubilaron. Para entonces, su hija, tras un largo aprendizaje, ya se había hecho cargo del puesto. En la historia de su vida, Joana Grillé Fornell ejemplifica una estrategia familiar muy frecuente. En este caso, tres generaciones colaboraron para llevar con éxito un negocio de comercio minorista de alimentos mientras vivían en un mismo piso al lado mismo del edificio del mercado en el que pasaron sus vidas laborales. Citemos las palabras de la propia Joana cuando explicaba el tipo de organización económica que seguían: «A casa meva sempre hem tingut només una bossa. No hem sigut d'aquella gent que deia que això és teu i això és meu. No. [A] casa meva... tant era de la meva mare com era meu».⁴⁸

Josefa Noguerolas Casas, nacida en Barcelona en 1919 y conocida como *Pepita*, es otra vendedora del mercado de La Llibertat y, en su caso, su vida ilustra patrones más amplios.⁴⁹ Sus abuelos maternos poseían, junto a sus hijos, siete licencias de puestos en La Boqueria. Cuando se abrió el mercado de La Llibertat en 1875, adquirieron una licencia para ampliar horizontalmente su negocio de despojos. La madre de Pepita empezó a vender en La Llibertat con tan sólo once años de edad, subida a un taburete para poder ver por encima del mostrador. Se casó fuera del mercado con un estibador, pero enviudó joven y tuvo que alimentar a tres hijos con su trabajo en el mercado. En 1931, a los doce años, Pepita se puso a trabajar con su madre a jornada completa. Después de la guerra, se casó con Tomás, un joven que hacía tiempo que trabajaba para su madre. Tomás utilizó la influencia de su suegra para conseguir un trabajo en el matadero municipal, donde podía acceder, a través de los sorteos diarios, a lo que quedaba de las terneras preparadas para vender a los carniceros de la ciudad. Con esta posición, Tomás pudo abrir un pequeño negocio de elaboración de alimentos en Les Corts, desde donde preparaba todas las existencias de su suegra: el *cuit*, que incluía callos, pulmones, sesos, cabezas y patas, y el *cru*, formado por hígado, lengua y corazón. Mientras las mujeres de la familia se encargaban de la parte de la venta en los mercados, Tomás hacía jornadas muy largas durante la semana para comprar y transformar los productos, y los domingos acudía a disputarse la oportunidad de procesar los órganos y las entrañas de los toros que se mataban en las corridas. Colaborando en el negocio familiar durante toda su vida de

48. Entrevista de historia oral a Joana Grillé Fornell, realizada por la autora el día 1 de junio de 1992. Traducción de la cita: «En mi casa siempre ha habido sólo una bolsa. No hemos sido de esa gente que dice “eso es tuyo” y “eso es mío”. No, en mi casa... tanto era de mi madre como era mío».

49. Entrevista de historia oral a Josefa Noguerolas Casas y Tomàs Sancho Roman, realizada por la autora el 19 de mayo de 1992.

casados, Pepita y Tomás criaron a dos hijos con ayuda de su madre y de varias criadas. Al jubilarse, traspasaron el negocio de los puestos a uno de sus hijos.

La vida de Pepita Noguerolas Casas ejemplifica un elemento esencial del sistema de venta al detalle de alimentos en los mercados que se fue desarrollando en Barcelona durante el cambio de siglo: en este caso, cuatro generaciones cooperaron en el éxito de un negocio de puestos al tiempo que forjaban relaciones familiares y comerciales que vinculaban a los mercados de La Llibertat en Gràcia y de La Boqueria en el casco antiguo de la ciudad. Además, el negocio de la familia Noguerolas en La Llibertat dependía del acceso a los suministros del matadero municipal de Sants y de su transformación en su obrador de Les Corts. Su historia no era infrecuente; repetida mil veces, nos permitiría ver mejor la significación social en Barcelona del sistema minorista alimentario basado en los mercados. Si bien cada mercado hacía de piedra angular comercial del barrio, también funcionaban en íntima relación con el sistema municipal de abastecimiento más amplio que servía al conjunto de la ciudad. La Llibertat, como el resto de mercados de Barcelona, fue un punto decisivo de generación de las redes formales e informales que vinculaban a consumidores individuales con vendedores concretos, a los vendedores entre ellos y a los vendedores y los consumidores con la administración municipal que controlaba y regulaba la economía política de la distribución al detalle de alimentos de la ciudad.

Tanto Joana Grillé Fornell como Pepita Noguerolas Casas confesaban su cariño hacia los mercados en los que habían pasado la vida y presumían de las «parroquias» tan fieles que tuvieron, de las que podían depender por muy mal que fueran las cosas.⁵⁰ «S'ha de tindre molta picardia per vendre», comentaba Pepita, que se ganó una clientela regular ofreciendo recetas, preguntando por la salud de las madres y las abuelas y procurando no entrar nunca en habladurías. Grillé, sobre todo, insistía en el «ambiente familiar» que caracterizaba el mercado de La Llibertat en su juventud, en las décadas que precedieron a la guerra. Noguerolas, por su parte, aludía a la reputación de «señora» que tenía su madre en el mercado. Al trabajar fuera de sus hogares durante todo su ciclo vital, pese a haberse casado y a haber tenido hijos, las vidas de ambas mujeres desafiaban las ideologías de género burguesas que insistían en las virtudes de la domesticidad femenina. Sin embargo, ninguna de ellas se identificaba con la clase trabajadora, en la que, por necesidad, se aceptaba mejor el trabajo de la mujer fuera del hogar. Desde el espacio social intermedio y culturalmente cuestionado que ocupaban, ambas subrayaban los elevados estándares domésticos que sus

50. El uso del término «parroquia», común entre los vendedores de los mercados y que se remonta a principios del siglo xx, sugiere el tipo de vínculos que las mujeres establecían dentro de los grupos de clientela que se disputaban con otras vendedoras.

madres impusieron como punto de honor y para marcar distancias con respecto a las clases inferiores de las mujeres vulgares y chismosas con las que compartían espacio de mercado y de barrio.

Si bien Gràcia era y sigue siendo una zona muy peculiar dentro del conjunto de la ciudad, el patrón del trabajo de las mujeres en el mercado, las estrategias que seguían las familias comerciantes y los contextos social y cultural en los que vivían no eran excepcionales. En todos los mercados de Barcelona de finales del siglo XIX y principios del XX encontramos circunstancias y estructuras similares. Esto se puede ver especialmente en el Casc Antic, en el caso del mercado de Santa Caterina, que, como otros mercados de la ciudad, era un espacio comercial muy feminizado. Los registros que han llegado hasta nuestros días demuestran que, de todas las licencias de puesto fijo inscritas entre 1863 y 1936, algo más del 60% correspondían a mujeres, la misma proporción que en La Llibertat de Gràcia.⁵¹ Asimismo, los vendedores y las vendedoras de mercado de Santa Caterina llevaban vidas profundamente arraigadas en el barrio del que obtenían su clientela: entre 1898 y 1929, más de la mitad de los 184 vendedores que compraron licencias para poder vender en el mercado tenían su domicilio en el Casc Antic, y casi un tercio de ellos vivía en un radio de una manzana con respecto al mercado.⁵² En Santa Caterina, como en todas partes, muchos vendedores eran vecinos de escalera de sus clientes, compartían las mismas cuerdas para tender la ropa en los terrados y sacaban agua de las mismas fuentes públicas.

De hecho, Santa Caterina funcionaba como un punto de unión en el barrio, no sólo para el intercambio comercial y social, sino también para el contacto público cotidiano con la autoridad municipal. Junto a su función principal como centro de venta al detalle de alimentos, en la parte de atrás del mercado había un espacio que se utilizaba desde hacía tiempo como albergue municipal para mujeres indigentes. Otras secciones del edificio habían albergado una brigada de bomberos y una comisaría.⁵³ Mientras la gestión del mercado estaba claramente en manos de las autoridades municipales, que guardaban celosamente su territorio, tanto vendedores como clientes reivindicaban Santa Caterina como un espacio comunitario del barrio. El mercado era famoso porque los domingos ofrecía bailes abiertos al público.⁵⁴ Los vendedores organiza-

51. Véase la Tabla I.

52. Libros de registro, mercado de Santa Caterina. Patrones de domicilio calculados por la autora: el 31,7% vivía en un radio de una manzana del mercado; el 26% vivía en otros puntos del Casc Antic; el 30,4% vivía fuera del Casc Antic y el 11,9% no indicaba ninguna dirección y se considera desconocido.

53. BALAGUER, «El primitivo mercado...», pág. 86. La brigada de bomberos ocupó un espacio en el mercado desde 1870 hasta 1915.

54. BALAGUER, «El primitivo mercado...», pág. 85. Estos bailes se siguieron organizando durante casi un siglo, a partir de 1848.

ban fiestas en el mercado, decoraban los puestos para celebrar las festividades y utilizaban el mercado como punto de encuentro cuando salían de excursión al campo o a la playa. Como otros mercados de la ciudad, Santa Caterina —más conocido como *la plaza* que como *el mercado*— era visto por los vendedores y los clientes como una extensión de la plaza pública que cumplía importantes funciones económicas y sociales para el barrio.

Los testimonios personales de los vendedores de Santa Caterina subrayan el fuerte sentido de comunidad que había en el mercado y en su entorno inmediato durante las primeras décadas del siglo xx.⁵⁵ Socializando entre ellos y con sus vecinos a través de entidades como La Peña Cultural de Barcelona y la Germanor Barcelonina, nuestros entrevistados recuerdan que las familias del mercado se protegían entre sí y establecían desde la infancia vínculos que se prolongaban en la vida adulta.⁵⁶ La juventud que trabajaba en el mercado, en concreto, tenía una reputación muy alegre. Los más entretenidos solían congregarse a grupos enteros de criadas que venían a comprar al mercado y se quedaban hablando y riendo en torno a sus puestos.⁵⁷ Las jóvenes vendedoras de Santa Caterina también tenían ciertas ventajas en el mercado matrimonial del barrio: sus habilidades a la hora de manipular y presentar los alimentos, la titularidad o la posibilidad de acceder a licencias de puestos y su parentesco con otros vendedores constituían un capital comercial añadido al atractivo de elegir una esposa entre las mujeres del mercado.

Los fastos municipales de principios del siglo xx cimentaron claramente el encanto popular que las mujeres de los mercados podían despertar, al tiempo que contrarrestaban los estereotipos más negativos. Como parte de las Fiestas de Primavera de 1930, Francesca Orriols Palmeda, una chica de dieciocho años perteneciente a la tercera generación de una familia vendedora de carne de cordero, fue elegida Reina del Mercado de Santa Caterina.⁵⁸ Las experiencias de su reinado de un año ocupan una posición primordial en sus recuerdos de una vida entera pasada en el mercado. Fue paseada en la espectacular cabalgata de 1930 que recorrió las calles de la ciudad. Acudió al gran baile presidido por el rey de España vestida con un vestido de tul blanco con adornos de plata. Se hizo amiga de las jóvenes bellas y radiantes de otros mercados; iba a fiestas trasladada en coches municipales; llegó a volar en un avión y, engalanada con

55. Quiero expresar mi especial agradecimiento a Francesc Puigdomènech, que tan generosamente me dedicó tiempo y espacio en el mercado de Santa Caterina y me ayudó a organizar entrevistas de historia oral a 15 vendedores del mercado en 1991 y 1992.

56. Entrevista de historia oral a Joan Mani Burgedà, realizada por la autora el 8 de abril de 1992.

57. Entrevista de historia oral a Carmen Giner Folch, realizada por la autora el 10 de mayo de 1992.

58. Entrevista de historia oral a Francesca Orriols Palmeda y Lluís Casals, realizada por la autora el 18 de mayo de 1992.

un mantón de encaje negro y claveles rojos, fue con otras reinas de los mercados a ver al gran torero Manolete. Medio siglo después, los más antiguos del mercado todavía la señalaban llamándola *la Reina del Mercado*. La propia Francesca se apresura a corroborar que, aunque después de ella se escogieron a algunas *pubilles*, ella fue la única reina de su mercado.

No es de extrañar que semejante manipulación cultural oficial fuera acogida con entusiasmo por los propios vendedores. La veneración de las Reinas de los mercados y su presentación como damas jóvenes y virtuosas en un escenario cívico más amplio constituía un muy buen antídoto a ciertas inseguridades sociales y culturales más difusas. Con su participación en los rituales municipales, Francesca Orriols llevó honor y reconocimiento a su mercado y, más en concreto, a las vendedoras. Sin embargo, como mujer vendedora en el mercado, seguía ocupando un espacio cultural cuestionado, cuyas tensiones y ambigüedades se ven en la forma en la que ella elaboraba la historia de su vida. Reconocía que no le gustaba cortar y vender carne de cordero y hubiera preferido ser una secretaria y no una vendedora de mercado. Cuando empezó a trabajar en el puesto de sus abuelos, se agachaba para esconderse detrás del mostrador cada vez que veía acercarse a alguna amiga del colegio, porque en su cohorte social le avergonzaba el trabajo de su familia. Pese a haber sido elegida Reina del Mercado y a haber recibido la atención y la admiración de muchos, se imaginaba otra vida para ella, en algún trabajo con más prestigio.⁵⁹

El éxito comercial a largo plazo tan notable de los mercados de Barcelona invita a hacerse una serie de preguntas, no sólo sobre el sistema de abastecimiento municipal más amplio, sino también sobre la propia población de vendedores de mercado y las estrategias formales e informales que los hombres y las mujeres propietarios de puestos aplicaban para llevar sus negocios de pequeña escala y para consolidar su posición en la jerarquía social urbana. Los mercados cubiertos, independientemente de cómo fueron concebidos, diseñados y gestionados, no podrían haber prosperado sin una población de vendedores que supieron ejercer su oficio. En el caso de Barcelona, los mercados generaron la aparición de redes informales que mitigaron el potencial de anonimato y aislamiento de la vida industrial urbana. Aunque funcionaron como puntos de contención en épocas de inflación y escasez, la mayor parte del tiempo fueron centros de creación y reafirmación de un amplio consenso a escala de barrio sobre el derecho de las clases populares al acceso a alimentos baratos y seguros y sobre la obligación del municipio de limitar la competencia económica que los vendedores tenían que afrontar en la gestión de sus negocios.

59. Entrevista de historia oral a Francesca Orriols Palmeda.

Mercados cubiertos en Alemania: de los mercados de hierro a los mercados centrales de hormigón

Hannelore Paflik-Huber

La situación de partida en el siglo XIX

No deja de ser un fenómeno curioso que hablemos de mercados cubiertos que, en su mayoría, ya no existen. Casi todos los mercados de este tipo que se fueron construyendo en Alemania a lo largo del siglo XIX acabaron destruidos durante la segunda guerra mundial o fueron demolidos en los años inmediatamente posteriores al conflicto bélico por motivos urbanísticos. Algunos ya se habían quedado pequeños pocos años después de su construcción debido a una demanda siempre en alza y al crecimiento demográfico. Como no se había contado con una población y una demanda mayores (la población europea pasó de los 187 millones del año 1800 a los casi 400 millones del año 1900), se habían construido en el centro de las ciudades, lo que dificultaba su ampliación.

La gente emigraba a las ciudades buscando trabajo en las fábricas. Pero los interminables horarios de trabajo en la industria y el sector servicios dejaban poco tiempo libre para comprar los víveres y demás artículos de primera necesidad. Se incrementó tanto la demanda de alimentos que el número de mercados semanales aumentaba sin cesar, para alegría de los intermediarios. Los comerciantes intrusos se movían en la sombra, al margen de los responsables de las plazas de mercado, lo que encareció los víveres y repercutió negativamente sobre la calidad de los productos. Acaparaban las mercancías y no les preocupaba la calidad de unos productos que no habían producido; sólo buscaban beneficios. Compraban los alimentos a campesinos de lugares remotos para venderlos en los mercados. Tanto la población general como las autoridades consideraban que los comerciantes ambulantes eran unos intrusos que se interponían, sin ningún derecho, entre el productor y el consumidor «encareciendo los alimentos y ejerciendo la usura».¹

Como su propio nombre indica, los mercados semanales no se celebraban todos los días y, por lo general, las ventas se realizaban sólo en horario de mañana. Como ya señalara Krüer en 1914, los mercados semanales y las plazas de mercado al aire libre no protegían «del sol y el polvo [...] ni de la porquería de los perros que deambulan entre los puestos. Éstos tampoco sue-

1. August LINDEMANN, *Die Markthallen Berlins*, Berlín, J. Spriger, 1988, pág. 1.

len brillar por su limpieza y, en el caso de los puntos de venta de carne, por ejemplo, la suciedad raya en lo repelente. Vendedores y compradores también están expuestos a las inclemencias del tiempo. A menudo pasan horas entre la porquería ya que las plazas no suelen estar adoquinadas y, cuando llueve, se acaba acumulando el agua. Los compradores avanzan de puesto en puesto entre el barro y la suciedad de manera que, cuando hace mal tiempo, se limitan a comprar rápidamente lo que necesitan».²

Cuando los vendedores desmontaban los puestos solía quedar por el suelo mercancía en mal estado lo que, a su vez, generaba problemas de salud pública cuando gatos, pájaros, ratas y ratones se peleaban por los restos. La construcción de mercados cubiertos contribuyó enormemente a mejorar la salubridad, uno de los temas sociopolíticos que más interesaba a los ciudadanos. Ya en 1883, Eduard Eberty afirmaba que: «[...] Lo que late tras los intentos de mejorar los mercados en los que los ciudadanos compran diariamente sus alimentos es la puesta en práctica de toda una política social».³

Hasta aquí la situación en las grandes ciudades de mediados del siglo XIX.

Concepto y modelo de mercado cubierto

Cuando hablamos de mercados cubiertos nos referimos a edificios destinados a la venta de productos perecederos como carne, pescado, volatería, verduras, fruta, huevos, productos lácteos y flores. Según el artículo 66 del Código de Comercio alemán (Ge Wo) aprobado el 1 de enero de 1978, un mercado cubierto es una institución en la que cierto número de vendedores ofrecen determinados artículos.⁴ Hasta el siglo XIX se ofrecían las mercancías en almacenes o en los pórticos y soportales que rodeaban los ayuntamientos. En Münster había una plaza de mercado con un perímetro de columnatas que, ya desde la Edad Media, se usaba para proteger los alimentos del polvo y las inclemencias del tiempo en los días de mercado.

¿A qué se debió el auge de los mercados cubiertos en el siglo XIX?

La arquitectura decimonónica experimentó un vuelco cuando se generalizó el uso del hierro. En las exposiciones universales celebradas en Londres en 1851 y en París en 1855 se demostró que con estructuras de metal se

2. Hermann KRÜER, «Markthallen und ihre Hilfskräfte als Faktoren der Lebensmittelversorgung in unseren Grossstädten», *Kölner Studien zum Staats- und Wirtschaftsleben*, Bonn, ed. P. Aberer, e.a., 1914, pág. 32 y sig.

3. Eduard EBERTY, *Über Lebensmittelversorgung von Grossstädten in Markthallen. Bemerkungen nach einem in der Volkswirtschaftlichen Gesellschaft zu Berlin am 18. Dezember 1883 gehaltenen Vortrag auf Grund eigener Betrachtungen und neuerer Quellen*, Berlín, Simion, 1884, pág. 5.

4. El Código de Comercio aprobado el 21 de junio de 1886 aún no recoge el concepto de mercado mayorista.

podían construir grandes superficies a un coste de materiales relativamente bajo. Al ser más ligeros, los edificios precisaban poca cimentación y se podían construir en un tiempo récord. Hoy nos cuesta entender la increíble fascinación que suscitaron, pero se podría decir que estos mercados fueron el primer ejemplo de la puesta en práctica de una política de control de calidad de los alimentos. Además, su arquitectura se podía situar a grandes rasgos entre la de las estaciones de ferrocarril y la de las catedrales. Sin embargo, también deben su encanto precisamente al uso al que estaban destinados. Todo el mundo compraba alimentos, pero ya no bastaba con poder comprar cómodamente, a lo largo de todo el día, los alimentos producidos en las tierras de los alrededores. Estaba surgiendo lo que Paul Válerý denominara la «necesidad de lo superfluo» que afectó a los consumidores en cuanto aumentó el comercio exterior. Ahora los compradores querían productos que, como las especias o las frutas exóticas, no eran artículos de primera necesidad.

¿Por qué se empezaron a construir edificios para albergar mercados en el siglo XIX (en Alemania, finales de siglo)?

En primer lugar porque los mercados cubiertos evitaban la podredumbre y el mal olor de los productos a la par que protegían de la meteorología adversa. Ya no importaba tanto que estuviera nevando o que hiciera mucho calor; se ofrecían mercancías durante todo el año. Además, estos edificios atajaban las causas de muchas epidemias y permitían cumplir con una reglamentación sanitaria que los concejos de las ciudades endurecían cada vez más. Como ya hemos señalado, la población de las ciudades se había incrementado espectacularmente debido a los procesos de industrialización, lo que generaba todo tipo de problemas de tráfico y abastecimiento. Había que encontrar la forma de almacenar los productos en lugares frescos, limpios y protegidos del exceso de luz. Los mercados, con sus cubiertas en forma de dientes de sierra por las que se filtraba la luz perpendicularmente, eran ideales para este fin. Como los acristalamientos se alternaban con cerramientos de metal, la luminosidad nunca era directa. Los urbanistas de las grandes ciudades dudaban entre construir un único gran mercado central de abastos, o uno para el comercio al por mayor más una red de pequeños mercados distribuidos por toda la ciudad para el comercio minorista. En Berlín se optó por ésta última solución.

En realidad, hasta el siglo XX no se planifica a gran escala de forma realista. Había que decidir si se construía un mercado tan grande que admitiera sucesivas ampliaciones para acoger más puntos de venta o se compraban más terrenos para construir nuevos mercados más adelante. Los defectos de la planificación realizada en el siglo XIX se debieron, sobre todo, a una gran falta de previsión en las cifras de crecimiento y son la causa de que hoy queden en pie tan pocos de aquellos mercados. Los que se construyeron no pudieron abastecer a la población.

Podemos hacer fácilmente una lista de todos los elementos que hay que tener en cuenta a la hora de diseñar un gran mercado cubierto. Debía poder albergar en su interior un trazado de pasillos, puntos de venta, escaleras, ascensores para acceder a los sótanos, oficinas para los empleados de aduanas y administradores, una estafeta de correos, un banco, una central de energía, viviendas para los empleados, una taberna, garajes, excusados, explanadas para poner tenderetes al aire libre, cámaras frigoríficas, raíles, puntos de carga y descarga bajo techado y cuartos de basura. Había que procurar que el sol entrara de tal manera que nunca diera de forma directa a las mercancías perecederas. La regla era sencilla: en las naves estrechas había que situar ventanas laterales a cierta altura, las largas requerían puntos de entrada de luz en lo alto de los muros laterales y en el techo. Si se optaba por la segunda posibilidad había que elegir determinados tipos de vidrio, capaces de refractar la luz del sol. La ventilación debía ser lo más natural posible sin crear corrientes en la zona de venta. Los techos abovedados se consideraron ideales porque se preveía que el aire viciado se estancaría en la parte superior del espacio.⁵

La calefacción debía ser central para evitar que los alimentos se ensuciaran de ceniza, hollín, etc. El suministro eléctrico también era un problema a tener en cuenta. Los puntos de luz no debían deslumbrar ni generar calor innecesario. Debían, sobre todo, contribuir a que los alimentos presentaran buen aspecto. Las ventanas de sótanos y galerías tenían que estar enrejadas para impedir el acceso de todo tipo de animales. De todo lo anterior se deduce que, más que arquitectos, se precisaban ingenieros, al menos para empezar.

El emplazamiento y la forma arquitectónica

Toda la historia de la evolución de los mercados cubiertos está relacionada con un aspecto urbanístico fundamental: su ubicación. Cuanto mejores fueran las vías de acceso, más fácil y rápida sería la descarga y la retirada de desperdicios. En un mercado bien ubicado, productores y comerciantes podrían ofrecer mejores precios. La elección del emplazamiento dependía de factores como el acceso al agua, a las vías de comunicación y a las calles circundantes. En lugares como Fráncfort, donde las autoridades habían llegado a acuerdos con ciudades italianas como Nápoles, era importante que las aduanas no estuvieran demasiado lejos para que los trámites se hicieran con agilidad.

En las reseñas de los diferentes mercados veremos que no sólo eran fundamentales las vías de acceso sino también el transporte dentro de los mismos

5. Hans POELZIG, «Markthalle auf der Ostdeutschen Ausstellung in Posen», *Der Industriebau*, 1911, pág. 22.

mercados. En este último caso se aplicaba una regla muy sencilla pero básica: había que evitar los cruces y la circulación en dirección contraria.

Los principales edificios estaban en los núcleos de las ciudades que se habían ido gestando a lo largo de la Edad Media y Moderna. El centro exacto solía ocuparlo una iglesia, el ayuntamiento o un castillo. Era lógico que se buscaran solares en el centro para construir unos mercados que querían convertirse en las catedrales del comercio. Lo malo era que las calles del centro solían ser estrechas y no admitían un gran aumento del tráfico. Así que en Fráncfort, por ejemplo, el gran mercado central de Martin Elsaesser se construyó en la zona oeste, fuera del recinto amurallado de la ciudad. En la actualidad, los grandes mercados suelen estar en los barrios industriales y periféricos. En el centro sólo quedan aquellos que, como el de Stuttgart, ofrecen a los clientes artículos de lujo.

Como veremos a través de algunos ejemplos, la forma variaba según se tratara de un mercado mayorista para distribuir mercancías, de un mercado minorista de venta directa al consumidor o de un edificio que incluyera a ambas cosas. Siempre era importante que las grandes superficies donde se iban a ubicar los puntos de venta fueran diáfanos y, a ser posible, libres de pilares. Era la única forma de garantizar una circulación tranquila y una buena panorámica de todos los puestos. A falta de una tradición arquitectónica, los primeros constructores e ingenieros se basaron en los diseños de las estaciones de ferrocarril y los palacios de vidrio de las exposiciones universales, es decir, en construcciones que albergaban grandes superficies diáfanas. Los mercados más antiguos parecen iglesias de planta basilical. No se diferencian mucho unos de otros y su diseño arquitectónico tiene pocos rasgos característicos propios. Están inspirados en sus ilustres antecesores de París y Berlín, de cuya influencia técnica y estética no se libran ni los más modernos. Cabe comparar este proceso con el de la construcción de las catedrales góticas. En ambos casos eran edificios excepcionales construidos con la más moderna tecnología que, a menudo, copiaban de construcciones anteriores.

Los primeros mercados cubiertos son auténticas «obras de ingeniería». Primero porque fundamentalmente los construyeron ingenieros pero, después, porque las innovaciones en materiales y técnicas de construcción no parecían reflejarse en la forma arquitectónica. El arquitecto Hermann Muthesius (1861-1927) lo describió de forma clara y concisa: «Las obras de ingeniería se crean con el deseo de cubrir las necesidades», lo que podemos aplicar sin reservas al caso de los mercados cubiertos.⁶ En Stuttgart, ese mismo año (1913), Martin Elsaesser intentó ir más allá y acabar con estas diferencias entre la arquitectura y

6. Herman MUTHESIUS, «Das Formproblem im Ingenieurbau», *Jahrbuch DWB*, Jena, 1913, pág. 31.

la ingeniería. Utilizó todas las innovaciones técnicas de su época para construir un edificio que resultara estético desde el punto de vista arquitectónico.⁷

Schmitt nos da una razón práctica que explica la contención en los ornamentos y la escasa preocupación por la estética. En su opinión: «Resulta totalmente superfluo diseñar arquitectónicamente el interior y el exterior de los mercados porque encarece notablemente los costes [...] lo recomendable es la sencillez y la solidez de las construcciones».⁸ Hoy vemos que, desgraciadamente, estas recomendaciones impidieron la conservación de los edificios con la consiguiente pérdida para el patrimonio cultural de las ciudades.

Por lo general, los mercados cubiertos suelen ser de planta rectangular. Conforman el espacio naves con cerchas, sin duda lo más llamativo desde el punto de vista arquitectónico. En la mayoría de los casos, en vez de una segunda planta, se construía una galería abalconada en la que también se vendían mercancías como artículos para el hogar, cerámica y otros artículos de primera necesidad. Al principio, al visitante no le resultaba fácil adivinar desde fuera lo que iba encontrar dentro, pero los mercados más tardíos no podían ocultar el uso al que estaban destinados, aunque sólo fuera por el imponente tamaño de sus fachadas.

Nuevas estructuras y materiales

Los mercados cubiertos pudieron responder a las demandas de su época, e incluso superarlas con creces, gracias a las múltiples novedades registradas en el ámbito de los materiales y técnicas de construcción. En primer lugar está el descubrimiento del hormigón armado, inventado por el francés Joseph Monier (1823-1906), que lo patentó en 1867. En 1886, el ingeniero alemán Gustav Adolf Wayss (1851-1917) compró la patente de Monier y mejoró la fórmula. Sus investigaciones y la creación de su empresa Wayss & Freytag difundieron el nuevo sistema de construcción. Monier se dedicaba a los viveros y quería fabricar jardineras resistentes para las flores. Pero, cuanto más grandes hacía los tiestos de barro, más se resquebrajaban. Probó con cemento pero no logró lo que buscaba. Así que añadió a la mezcla una base de varillas de acero y la resistencia aumentó enormemente.

Muchas obras arquitectónicas modernas (puentes, rascacielos, etc.) sólo han sido posibles gracias a la invención del hormigón armado. Los ingenieros mejoraron tanto su fórmula que, con un mínimo de materiales, se obtuvo un máximo de resistencia. El aligeramiento de un muro se percibía también visualmente. Sin embargo, esta innovación técnica no tuvo al principio una traducción

7. Antes se dedicaba a construir puentes ferroviarios.

8. Eduard SCHMITT, «Markthallen und Marktplätze», *Handbuch der Architektur. Entwerfen, Anlage und Einrichtung der Gebäude*, part IV, III, quad. 2 (ed. revisada), 1909, pág. 310.

estética. En los primeros edificios construidos con estos materiales se da un curioso contraste entre el interior y el exterior. El exterior es de estilo historicista, mientras que los espacios interiores hablan el lenguaje de la industrialización.

La primera cúpula de estructura laminar que se construyó cubre el planetario Zeiss de Jena: una cúpula central precisa y ligera. En 1923, Walter Bauersfeld y Franz Dischinger inventaron el procedimiento para hacerlo (patente DRP.415395) y, en 1924, construyeron la primera en los terrenos de la fábrica Zeiss de Jena. Allí formaron una cúpula con una malla de varas de hierro.⁹ Este esqueleto de metal se reforzaba con un alambre una vez colocado antes de cubrir todo con un revestimiento de cemento. Hablaremos más adelante del primer mercado cubierto de Alemania que cuenta con una bóveda geodésica cilíndrica doblemente reforzada: el mercado central de Fráncfort. El hormigón pretensado fue fundamental para la creación de grandes espacios diáfanos, pues permitía techar espacios amplios con paredes finas y sin necesidad de pilares.

¿Qué otras ventajas aportó el hormigón armado a la construcción? En primer lugar reduce el peso, lo que facilita un montaje más rápido. Además, permite preparar la construcción por piezas en fábricas habilitadas para ello sin tener en cuenta las condiciones meteorológicas, lo que acorta considerablemente la duración de la obra. Hay que tener en cuenta, asimismo, que permite hacer modificaciones en el diseño original con relativa facilidad.

Existe el problema de que se oxide el hierro. Los procesos de descomposición de los alimentos y, sobre todo, de los desperdicios generan vapores ácidos que pueden producir una rápida oxidación del hierro. En su novela histórica y de crítica social *El vientre de París*, Émile Zola describe la vida en los mercados cubiertos parisinos evocando con gran acierto los olores y el ruido. Habla por ejemplo, del «mal aliento de los mercados que despiertan [...] la apetosa aspereza del queso».¹⁰ Los efluvios incesantes obligaban a pintar las vigas de hierro con cierta frecuencia.

Los problemas de ventilación se solucionaron asimismo gracias a una novedad. Un tipo de cubierta donde la pendiente se cortaba por debajo de la cumbrera y continuaba desplazada más abajo garantizaba una ventilación óptima, no a nivel de la zona de venta sino sólo arriba, debajo del tejado.

Se hizo otro descubrimiento de gran importancia para los mercados: el ascensor. Su instalación permitía subir y bajar las mercancías desde el sótano. Elisha Graves Otis (1811-1861) inventó el ascensor en Nueva York en 1853. En

9. El pabellón de cristal, construido por Bruno Taut para la Exposición de la Werkbund celebrada en Colonia en 1914, tenía un sistema de cúpula similar.

10. Émile ZOLA, *Der Bauch von Paris*, Bergisch Gladbach, (5ª ed.), 2007, pág. 227. [*El vientre de París*, Alianza Editorial, Madrid, 1982]

1855 se presentó un ascensor accionado por vapor y, más tarde, se fabricaron ascensores hidráulicos. El primer ascensor para el transporte de personas se instaló, en 1857, en el entonces modernísimo edificio de acero que albergaría la tienda de muebles de E.V. Haughwout & Company en el Soho de Nueva York. Desde que Otis patentara su invento, en 1861, no dejaron de fabricarse ascensores en todo el mundo.

Por otra parte, la posibilidad de conservar los alimentos mucho más tiempo en cámaras frigoríficas también supuso una evolución. El suministro de agua tenía una gran importancia. En Hamburgo se llegó a considerar un progreso que Forsmann colocara una de sus fuentes ante sus mercados. En la segunda mitad del siglo XIX el agua de los mercados se sacaba de pozos subterráneos excavados en los sótanos. Hubo de pasar tiempo antes de que se instalaran sistemas de conducción dotados de una cisterna desde la que se suministraba el agua directamente a los puestos de venta con la consiguiente mejora de las condiciones higiénicas. Los puestos se construían a unos cinco o diez centímetros del suelo para que no los alcanzara la suciedad acumulada en los pasillos.

Aspectos económicos

Aparte de permitir la introducción de nuevas mercancías, los mercados cubiertos condujeron a la creación de organizaciones de tipo gremial que contribuyeron a mejorar los aspectos económicos. Las mercancías se inspeccionaban continuamente con la ayuda de reglamentos elaborados por el Ayuntamiento que no determinaban sólo las condiciones higiénicas sino también los precios. Cuanto mayores eran los márgenes exigidos por los vendedores, mayor era la competencia lo que, de hecho, daba lugar a una igualación espontánea de los precios. Al contrario de lo que ocurría con otro tipo de grandes edificios de la época como las salas de conciertos, las estaciones, etc., los costes de mantenimiento de los mercados eran muy bajos, porque todos los proyectos habían previsto la necesidad de ahorrar al máximo. Se diseñaban para que el gasto en electricidad no fuera excesivo y las vías de acceso fueran buenas. Convenía asimismo deshacerse de los desperdicios (por razones de higiene, evidentemente) lo más rápida y cómodamente posible. Había que recubrir pasillos y puestos de venta con pavimentos y planchas resistentes y fáciles de limpiar.

Durante muchos años los ayuntamientos administraron los mercados cubiertos sin ánimo de lucro. El alquiler de los puestos (que siempre era más alto que el que se pagaba por los puestos de los mercados al aire libre) se calculaba de modo que los mercados fueran autosuficientes. En Berlín, al igual que en otras ciudades, los mercados tenían unos balances tan saneados que podían bajar el precio de los alquileres con cierta frecuencia.

Como ya hemos señalado, los comerciantes solían comprar sus productos a los campesinos de los alrededores. Era muy raro encontrar al productor

vendiendo en los mercados, sobre todo en las grandes ciudades. En un principio, tanto compradores como vendedores eran gentes de las capas sociales más bajas. En cambio, el negocio del textil siempre estuvo, desde la Edad Media, en manos de los burgueses. De ahí que estas mercancías se vendieran en espacios suntuosos como, por ejemplo, el mercado de telas de Cracovia. Como hoy, en el siglo XIX se procuraba que las mercancías procedieran de aquellas zonas donde eran más baratas.¹¹

Los mercados cubiertos solían ser edificios públicos. Los promovían los ayuntamientos, lo que explica que se ocuparan de su gestión los encargados de obra pública que trabajaban para el Consistorio. De ahí que rara vez se dejaran llevar por arquitecturas pretenciosas dado que, además, las medidas de ahorro no permitían jugar con nuevas formas estéticas. Se quería dejar claro que el Ayuntamiento gestionaba los mercados sin ánimo de lucro.¹²

Los alimentos como cereales, frutas, patatas, carne, pescado, productos lácteos y alimentos exóticos llegaban hasta los mercados centrales en vagones de ferrocarril o en barcas que transitaban por canales. Ahí, los mayoristas los subastaban entre los vendedores de puestos. Las ventas se hacían a primera hora de la mañana porque las mercancías debían estar en los puntos de venta lo antes posible para que el consumidor dispusiera de más tiempo para comprar. A finales del siglo XIX se hacía una pausa para comer de una hora. En los primeros mercados los puestos se distribuían sin orden ni concierto. Pero, a medida que se fueron haciendo más grandes, se empezó a buscar cierto orden que permitiera sacar mayor rentabilidad al negocio. Se buscaban las mejores soluciones y se asignaban los puestos según el producto que se vendiera. Debido al olor que despedían los puestos de los pescaderos siempre se les situaba lo más alejados posible. Carniceros y polleros sólo vendían sus mercancías en los pasillos exteriores. Cuanto más se acercaba uno al «vientre» del mercado más verduleros, fruteros y vendedores de flores encontraba.

Cuando coincidieron en los mercados mayoristas y minoristas hubo que ubicarles en lugares diferentes. Todos debían vender desde un lugar fijo que se les adjudicaba atendiendo al volumen de sus negocios. En 1884, Georg Osthoff enumeraba los criterios que había que tener en cuenta a la hora de construir un mercado cubierto: «1) A ser posible debe tener mucha luz; 2) debe tener muy buena ventilación por la parte superior sin corrientes por la inferior; 3) los muros exteriores deben ser lo suficientemente gruesos como

11. FRITZ VON EMPERGER, (ed), *Handbuch für Eisenbeton, Gebäude für besondere Zwecke I*, Berlín, 1924, (3ª ed. rev.), pág. 148.

12. La orden de 26/7/1900 para regular las actividades comerciales, mercantiles e industriales se halla en Erich RINDT *Die Markthallen als Faktor des Berliner Wirtschaftslebens* (tesis doctoral), Berlín, 1928, pág. 44-72.

para que no haga calor en verano ni frío en invierno; 4) debe tener un tamaño adecuado para cubrir la demanda existente; 5) ha de contar con vías de acceso cómodas y suficientes; 6) el presupuesto de construcción debe ser bajo».¹³

Estado actual de la investigación

El nivel de los estudios en torno a este tipo de edificios podría calificarse de rudimentario. A principios del siglo xx algunos responsables de arquitectura y urbanismo municipales (como por ejemplo Richard Schnacher en 1914) publicaron muchos datos relativos a planos, dimensiones de los edificios, número de puntos de venta, volumen de ventas, etc. No tenemos argumentos científicos ni críticas de la época. Puede que se deba a que se trataba de un tipo de edificio nuevo y se carecía de un vocabulario adecuado para describirlo. También hay que tener en cuenta la formación de los autores, en su mayoría arquitectos, asesores y administradores cuyo interés se centraba en los aspectos prácticos y económicos. En 1928, Erich Rindt leyó una tesis doctoral sobre el papel desempeñado por los mercados cubiertos en la vida económica de Berlín en la que recopilaba un buen número de datos interesantes sin analizarlos. Como lamentablemente nunca se ha publicado la tesis leída por Thorsten Knoll en 1998, en la que sí que analiza los mercados de Francia, Gran Bretaña y Alemania, el lector interesado no tiene acceso a la valiosa información que da. Resulta especialmente llamativo que en los estudios sobre grandes mercados cubiertos se diga muy poco de los mercados alemanes. A todo lo anterior hay que añadir que nunca se consideró necesario guardar la documentación sobre estos edificios. Pero, sin duda, el mayor problema que tenemos a la hora de hacer una historia de su evolución es que ya no existe casi ninguno. Incluso las publicaciones más recientes, como el último libro de Michael Mende, giran en torno a los edificios construidos en Gran Bretaña, Francia y España; a los mercados alemanes sólo se les menciona de pasada.¹⁴ A continuación hablaremos de algunos mercados cubiertos por orden cronológico de construcción. Los hemos elegido por lo que significan para la historia de los mercados, tanto desde el punto de vista arquitectónico como del estético y el económico. Los testigos de la época expresan su euforia siempre que se acaba de edificar un mercado con manifestaciones como estas: «Es el mayor mercado cubierto de su tiempo»; «cuenta con las últimas innovaciones»; «es el mercado cubierto más impresionante de todos, el que tiene la cúpula más grande», etc.

13. Georg OSTHOFF, «Anlagen für die Versorgung der Städte mit Lebensmitteln. Markthallen, Schlachthöfe und Viehmärkte», *Handbuch der Hygiene*, (Jena), VI, quad. I, (1884), pág. 354.

14. Manfred HAMM; Michael MENDE, *Markthallen*, Berlín, Nicolai, 2008.

Los mercados

Hamburgo

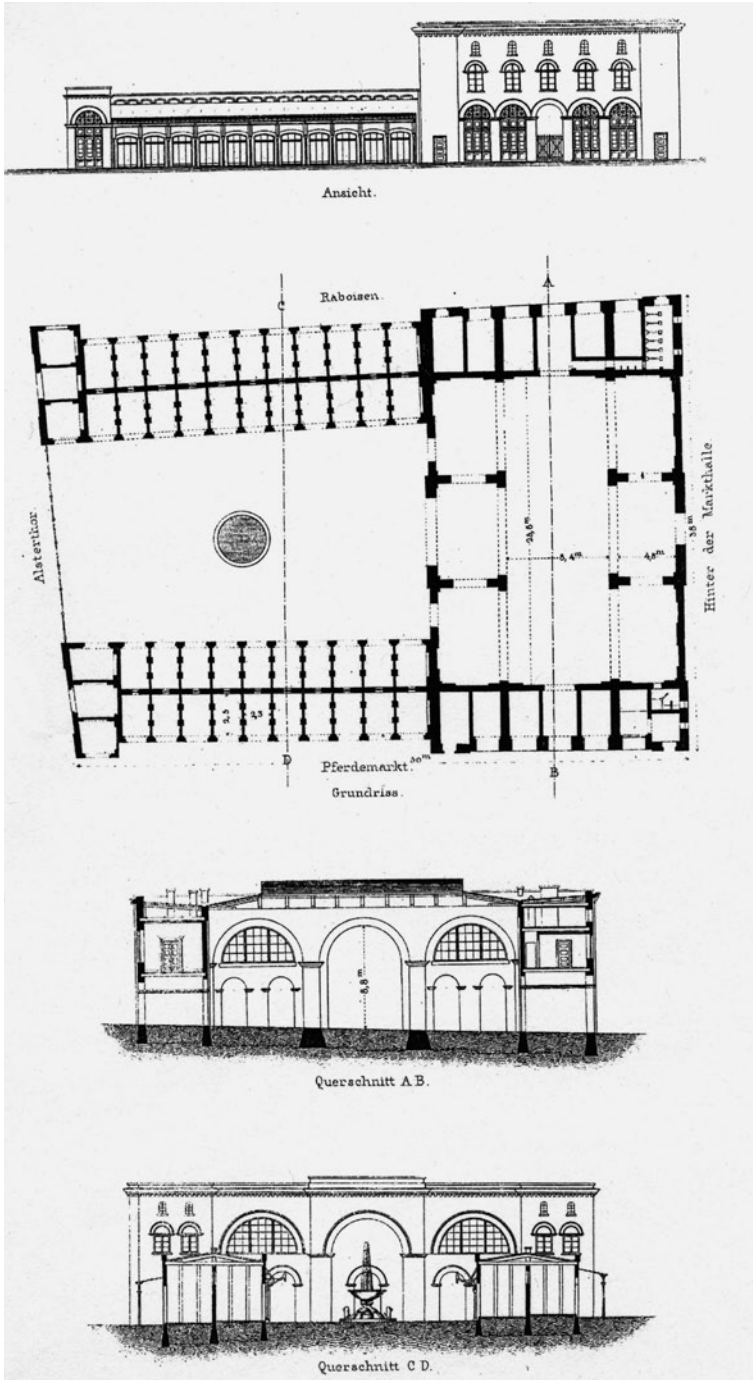
Los dos mercados construidos por Gustav Forsmann (1795-1868) tienen una importancia especial. Se conservan muy pocos planos de los edificios construidos por este arquitecto pero los que tenemos muestran la personalidad y funcionalidad de sus diseños, así como la relevancia de las zonas de la ciudad de Hamburgo donde se ubicaron.

Entre el 5 y el 8 de mayo de 1842, el llamado «gran incendio» destruyó zonas importantes del casco antiguo de Hamburgo. Gustav Forsmann era Inspector de Obras Jefe del Senado de Hamburgo y diseñó los dos grandes mercados cubiertos que se empezaron a construir poco después del incendio. Tomó como ejemplo los mercados cubiertos de Londres: el Covent Garden y el mercado de Hungerford, de Charles Fowler. El primer mercado se construyó en 1845 y se inauguró en abril de 1846. Estaba situado en el Pferdemarkt (mercado de caballos), enfrente del teatro Thalia. El segundo se ubicó en el Hopfenmarkt (mercado de lúpulo), no muy lejos del canal Nicolai, que proporcionaba una útil vía de acceso para el desembarque de frutas, verduras y pescado. En 1847, la revista *Allgemeine Bauzeitung* describía ambos edificios como sigue: «Pertencen al género de los edificios públicos pensados para cubrir necesidades generales y de los que hay tantos en los barrios nuevos de la ciudad que bien merece Hamburgo estar a la cabeza de las ciudades alemanas en este tipo de construcciones».¹⁵ El edificio, situado en el Pferdemarkt, tenía forma de U y constaba de dos naves paralelas más bajas y un edificio central más alto. Estaba construido en ladrillo, con molduras de piedra y marquesinas de hierro. Una verja de hierro cerraba el acceso al patio central desde la calle.¹⁶ En el patio había una fuente con un delfín, también de hierro, de la que brotaba agua fresca corriente. Estaba previsto que los verduleros vendieran sus productos en el cuerpo central del edificio, a los fruteros y floristas se los situó en primera fila de las naves laterales y los carniceros venderían su mercancía en los puestos de la segunda fila. Los pescaderos exhibían sus productos en el patio debido al olor que despedía el pescado. Era la primera obra de Forsmann con fachada de ladrillo visto y arcos de medio punto. En opinión de Julia Berger, esto último se debía a la influencia que ejerciera sobre Forsmann la ornamentación con un arco de medio punto del cercano teatro Thalia.¹⁷

15. «Markthalle am Pferdemarkt in Hamburg, Ausgeführt von dem Bauinspektor Herrn Forsmann», *Die Allgemeine Bauzeitung*, año 12, (1847), pág. 215.

16. Catálogo de exposición, *Franz Gustav Forsmann (1795-1878). Eine Hamburger Architektenkarriere*, Hamburgo, Museo Altonaer 2006, pág. 134.

17. *Franz Gustav Forsmann...* En 1869 se quiso utilizar este edificio para situar en él el recién inaugurado Museo de Artes y Oficios. Al final se desechó la idea, pero lo que está claro es que las



Alzado, planta y secciones del mercado de Hamburgo

El mercado ya no existe, como tampoco el segundo que construyera Forsmann, proyectado asimismo en 1845. Se edificó en el Hopfenmarkt donde, desde 1821, había soportales de madera en los que vendían sus productos carniceros, polleros y verduleros. Tras el «gran incendio», que también había deteriorado la Iglesia de San Nicolás, se empezó a pensar en dar un nuevo diseño a esta importante plaza de la ciudad. George Gilbert Scott fue el encargado de reconstruir la iglesia (1846-1863) y mandó erigir a derecha e izquierda del templo unas naves rectangulares donde se pudieran vender alimentos. En las caras frontales, provistas de pilares y marquesinas de hierro fundido, se situaron los puestos de los carniceros. De nuevo se colocó una fuente en el centro, justo delante de la iglesia. En el extremo opuesto se situaron el despacho del administrador del mercado, la sala de balanzas para controlar los pesos, los urinarios y un retrete público. Éste último fue muy alabado por la revista *Allgemeine Bauzeitung* que, en 1847, publicaba un artículo en el que se especificaba: «Algunos [...] están al cuidado de una mujer que permite el acceso, a cambio de una pequeña propina, también fuera de horas de mercado. Lo que significa el triunfo, por fin, de los *cabinets d'aissance* en Alemania que ojalá reemplacen lo que había hasta ahora, incluso en las grandes ciudades: tablas ennegrecidas cuajadas de aburridas inscripciones en cada esquina tentadora».¹⁸

Iglesia y mercado forman un único conjunto arquitectónico, lo que implica una revalorización de los espacios dedicados a la actividad económica muy acorde con los nuevos tiempos. En el corazón de las ciudades siempre había habido una iglesia junto al ayuntamiento. De repente hubo que hacerle un hueco a edificios destinados a la venta de artículos de primera necesidad.

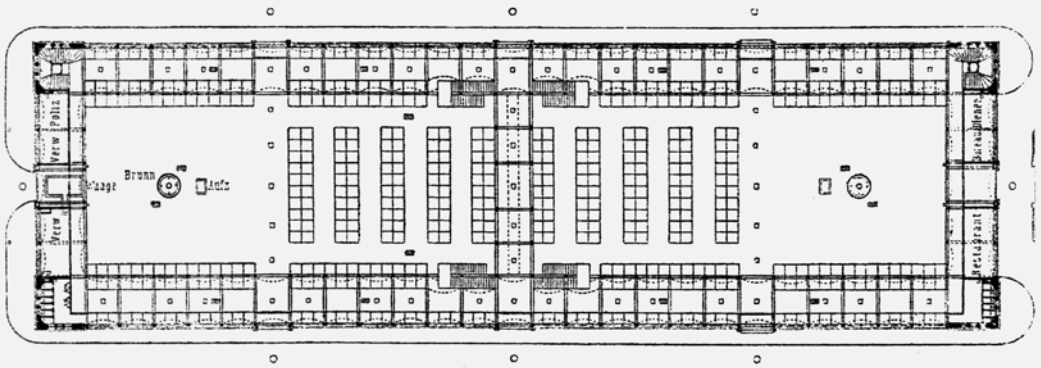
Fráncfort 1879

El denominado *Crystal Palace de la Hasengasse*¹⁹ se construyó a toda velocidad y salió muy barato. Este edificio de hierro y vidrio se construyó siguiendo el plan del concejal Behnke. En 1871, el alcalde aprobó la construcción de un mercado cubierto en un solar sito entre la Fahrgasse y la Hasengasse que empezó a funcionar en 1879. El ayuntamiento había aprobado nuevas ordenanzas de higiene que dispararon los costes de mantenimiento presupuestados. Por aquel entonces había diez mercados en el centro de Fráncfort, incluido un

galerías ya no se utilizaban como mercado. En 1882 la fábrica de cerveza Marienthaler instaló en ellas su sede.

18. *Franz Gustav Forsmann*... Véase nota 7, pág. 215-216.

19. Rainer MEYER, «Martin Elsaesser von 1925-1932. Zum Werk eines avantgardischen Baukünstlers», (tesis doctoral), Bremen, 1988, pág. 311.



Planta del mercado de Fráncfort, 1879

mercado judío, con un total de 1.224 vendedores.²⁰ El mercado cubierto inaugurado en 1879 fue un ejemplo para muchos otros, de ahí que se lo denomine la *madre de los mercados alemanes*.

Era un mercado céntrico y constaba de una nave central de 118 metros de largo y 34 metros de alto. Sin embargo, al igual que ocurrió en otras ciudades, se quedó pequeño en seguida debido al crecimiento demográfico.²¹ En 1911, el Ayuntamiento, en pleno municipal, decidió dar luz verde a la construcción de un gran mercado de mayoristas en un solar vacío de la zona oeste, en la Sonnemannstrasse.

El gran proyecto de Berlín

A finales del siglo XIX había quince mercados cubiertos en Berlín de los que hoy sólo quedan cuatro: el Armeniushalle, el Marheinekehalle, el Eisenbahnhalle y el Ackerhalle. Podemos fechar con exactitud el primer intento de dotar a Berlín de un mercado cubierto: fue el 6 de abril de 1848. En esa fecha el Ayuntamiento empezó a estudiar los proyectos para la construcción de mercados. Acababa de terminar la *Revolución de las patatas*, que ocasionara tumultos en los mercados entre 1848 y 1849 debido a la hambruna y al alza en los precios de los artículos de primera necesidad. Ya en el otoño de 1846 se sabía que las plagas no sólo habían echado a perder las cosechas de cereal, sino que también habían reducido la cosecha de patatas en un 50% (a causa, sobre todo, del mildiu y el hongo negrón). En octubre de 1846, las autoridades de Berlín habían solicitado a la

20. Walter BACHMANN, *Franfurter Grossmarkthalle*, Fráncfort, JV, 2001, pág. 7.

21. En marzo de 1944 los intensos bombardeos destruyeron el mercado de Fráncfort.

Corona que se prohibiera la exportación de patatas y su utilización para fabricar aguardiente. Por toda respuesta recibieron la indicación de que el Ayuntamiento no era quien para presentar esta solicitud. El gobierno central prusiano no eliminó los aranceles que gravaban la importación de cereales y harina hasta 1847. Lo hizo señalando que se trataba de una medida «excepcional» que no eximía del pago de los impuestos que abonaban los comerciantes a los ayuntamientos a las puertas de la ciudades. Para entonces, el precio de la patata ya se había triplicado y los responsables del Ayuntamiento distribuían sucedáneos de harina y carne de caballo. Aristócratas y burgueses organizaban bailes «de caridad» pero no se adoptaron medidas reales y, en abril de 1847, el precio de la patata se había quintuplicado, lo que significaba que una familia media que no probaba la carne y vivía básicamente de patatas se gastaba la mitad de sus ingresos diarios en llevar un par de estos tubérculos a la mesa. En la primera semana de febrero un grupo de mujeres berlinesas furiosas había volcado un camión cargado de patatas y, en abril, un grupo de mujeres trabajadoras dio rienda suelta a su enojo robando las patatas de los puestos cuando volvieron a subir los precios. Se destrozaron mercados y se amenazó a los comerciantes usureros. Cuando ya no quedaban vendedores de patatas les tocó el turno a panaderos y carniceros. Entonces los militares, que no habían tenido nada que ver con la gestión de los mercados, acabaron por intervenir y se detuvo a mucha gente.²² Hasta 1862 no se volvieron a poner sobre la mesa los planos de un mercado. La ciudad encargó al constructor Julius Hennicke (1832-1892) que se informara sobre el diseño de otros mercados cubiertos. Se buscó un inversor privado y, en 1864, la obra se adjudicó a la empresa Berliner Immobilien.²³

Se empezó a edificar en un solar que había servido para almacenar madera situado entre el Schiffbauerdamm, la Karlsstrasse y la Friedrichstrasse. Allí se inauguró el primer mercado cubierto de Berlín el 1 de octubre de 1867. Medía 84 metros de largo por 62 de ancho y tenía una altura máxima de 15 metros y medio. Contaba con un nave especial para la venta de pescado.

Por dentro, la estructura era muy parecida a la de los mercados cubiertos parisinos. Sin embargo, hubo de cerrar sólo un año después. No era fácil el acceso y el alquiler que se cobraba por los puestos era demasiado elevado, lo que encarecía los productos. El primer proyecto había sido un fracaso. En 1871, Berlín se convirtió en la capital del nuevo Reich y, en ese mismo año, la Deutsche Baugesellschaft decidió que había que construir mercados cubiertos (en plural) en Berlín. Era una ciudad tan grande que construir un único mercado,

22. Christoph KLESSMANN, «Die Berliner 'Kartoffelrevolution': Hungersnöte im 19. Jahrhundert», *DAMALS Magazin für Geschichte und Kultur*, Leinfelden-Echterdingen, XX, 1, (1988), pág. 81-87.

23. Thorsten KNOLL, *Berliner Markthallen*, Berlín, Haude & Spener, 1994, pág. 17.

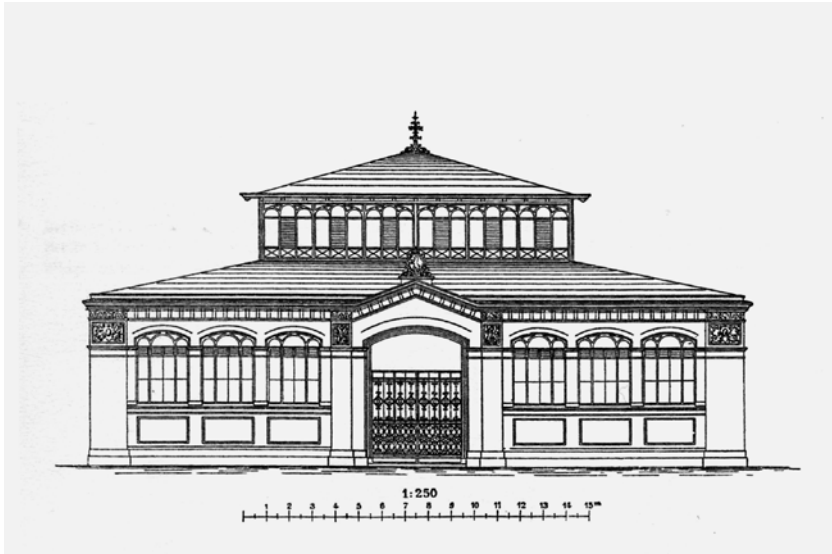
como se había hecho en 1867, no era viable. Así que el 21 de diciembre de 1872 el alcalde firmó un acuerdo para la construcción de once mercados cubiertos. Para que el proyecto fuera rentable había que acabar con los mercados que seguían celebrándose semanalmente al aire libre a medida que se inauguraban los mercados cubiertos. Günther Karl Lothar von Wurmb (1824-1890), el nuevo Jefe Superior de Policía, exigió que el Ayuntamiento financiara la construcción de los mercados porque, desde que Berlín se había convertido en capital del Reich, había muchos grandes proyectos que sacar adelante y le parecía imposible financiar también los mercados. Tras cuatro años de negociaciones con inversores privados no se había conseguido financiar el proyecto. En 1875 se creó una nueva comisión que se encargó del tema. Mientras, los intermediarios habían disparado los precios. En los días de mercado reinaba el caos circulatorio en las vías públicas. La población lamentaba no poder comprar a diario y se quejaba de una situación que resultaba insostenible desde el punto de vista de la higiene. Pero aún hubieron de pasar trece años hasta que, el 29 de junio de 1883, se concedió la autorización para construir un mercado central en la Alexanderplatz. Se decidió aprobar, a la vez, una extensión de las vías del ferrocarril que permitiera transportar rápidamente las mercancías. Hasta 1882, la vía férrea terminaba extramuros y había que transportar las mercancías a la ciudad propiamente dicha en carretas. El primer tren circuló por la ciudad en 1882. En 1889, Lindemann publicó un libro sobre los mercados de Berlín en el que afirmaba: «El abastecimiento de alimentos en las grandes ciudades ha adquirido una importancia económica tal que no es de extrañar que se haya convertido en un asunto prioritario para los gobiernos locales».²⁴ Como todos los mercados cubiertos fueron diseñados por la misma mano, no era de extrañar que se parecieran mucho. Bajo la dirección del Jefe de Obras Públicas de la ciudad, Hermann Blankenstein (1829-1910), se construyeron quince mercados y se encargó la supervisión a diversos directores de obra.²⁵

Se quería construir un mercado central de abastos en la Alexanderplatz para la venta al por mayor y diversos mercados minoristas repartidos por toda la ciudad. La gente acabó poniendo nombres a estos mercados a los que, oficialmente, sólo se asignó un número romano. De la primera tanda de construcciones surgieron, entre 1883 y 1886, los mercados I al IV.

Era evidente, desde el principio, que el primer mercado construido en la Friedrichstrasse iba a ser demasiado pequeño. Sin embargo se siguió adelante

24. LINDEMANN, *Die Markthallen Berlins...*, pág. 1.

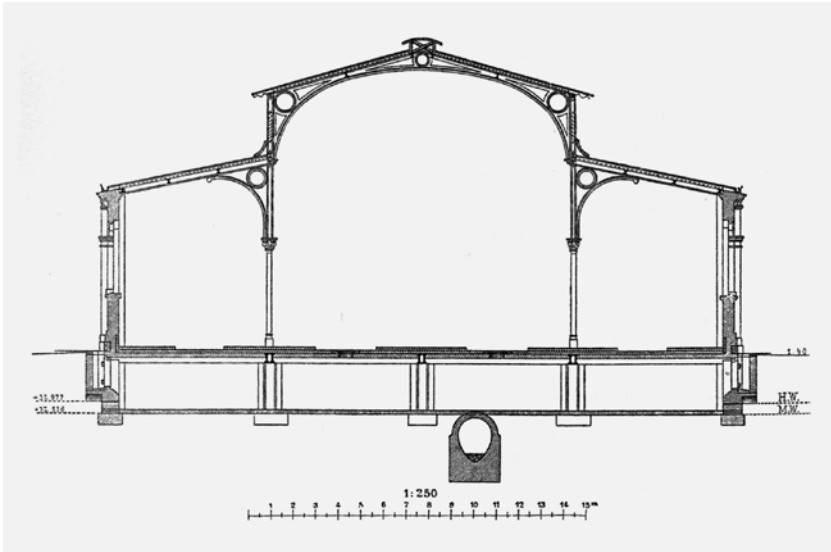
25. Blankenstein fue Jefe de Obras Públicas de Berlín entre 1872 y 1896. No voy a hablar de las características generales de estos mercados sino de las particularidades de cada uno de ellos. Véase RINDT, *Die Markthallen als Faktor...*, pág. 22 y sig.



Alzado del mercado V de Berlín

cerrados que los demás, se situaban en los márgenes. En general se agrupó a los comerciantes por el género que vendían, fruta, verdura, etc. En la zona interior había mucho trasiego a primera hora de la mañana porque los minoristas iban a comprar las mercancías que luego venderían en sus propios comercios. Debido a su ubicación se empezó a llamar a la zona de los puestos de mayoristas: «el estómago de Berlín» o, en alusión al título de la novela de Zola, «el vientre de Berlín». La inauguración de los mercados (se inauguraron simultáneamente los mercados II, III y IV) fue toda una atracción. El día antes, el periódico *Berliner Sonntagszeitung* publicó un número especial. El resto de los mercados fueron abriendo sus puertas como sigue: los mercados V, VI, VII y VIII en 1888, los mercados IX y X, en 1891 y los XI, XII, XIII y XIV, en 1892.

Los solares donde se construyeron fueron elegidos ateniéndose a los siguientes criterios: buenas vías de comunicación con acceso desde, al menos, dos calles diferentes, buen precio del terreno y cercanía a los mercados semanales al aire libre a los que iban a reemplazar. Casi ninguno de los mercados daba directamente a una calle, lo que significaba que no había que ornamentarlos como los edificios de viviendas o grandes almacenes que estaban más a la vista. Todos tenían cubiertas *shed* en forma de diente de sierra; la optimización de la luz con ayuda del diseño de la cubierta era importante porque la luz natural era escasa. Los comerciantes abrían y cerraban las claraboyas con ayuda de polispastos de cadena, lo que permitía una filtración de luz suficiente y equilibradamente distribuida por todo el interior. La superficie rondaba los 2.000



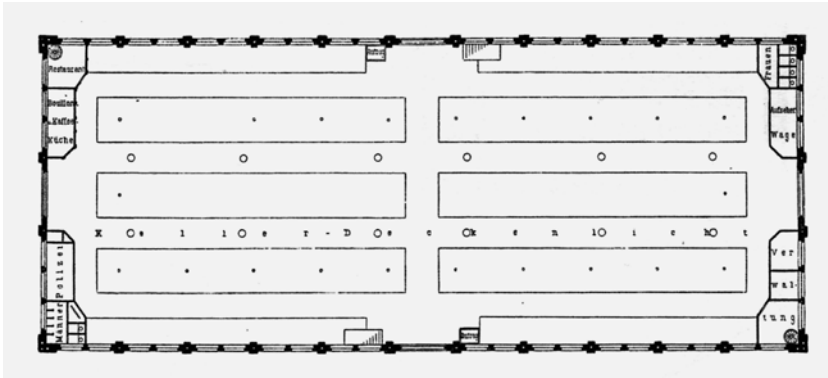
Sección del mercado V de Berlín

o 3.000 m². En casi todos los casos se dejaba el ladrillo visto y todos los mercados tenían sótanos. En cambio, los mercados situados en zonas despejadas que se apartaban de estos parámetros lucían fachadas muy representativas. Así, por ejemplo, tenemos el mercado V de la Magdeburger Platz, terminado en 1888 y denominado por la gente «la basílica de los mercados». En este caso se copió la ornamentación del mercado central de abastos y se decoró con losas de terracota.²⁶

A los mercados de la Arminius y la Marheinekeplatz, terminados en 1890, se adosaron edificios de acceso de dos pisos en los extremos para instalar bares, urinarios y pequeñas viviendas. En el caso del Arminius se siguió el ejemplo de los arcos de mediodiámetro de la *loggia* dell'Ospedale degli Innocenti de Florencia. Todas las fachadas despliegan el gusto por el neoclasicismo del que hiciera gala Blankenstein, si bien la ornamentación variaba de una a otra. Sólo muy rara vez hizo concesiones al lenguaje formal de la época.

Evidentemente, era más caro alquilar un puesto en los mercados cubiertos que en los mercados al aire libre. Después de todo, en un mercado cubierto no se dependía de las condiciones meteorológicas. Además, los restaurantes existentes dentro de los mercados daban de comer a los comerciantes sus propios productos (por ejemplo la carne). Todo mercado cubierto contaba con

26. KNOLL, *Berliner Markthallen...*, pág. 251.



Planta del mercado V de Berlín

una oficina de inspección de carne y una pequeña comisaría. Los administradores de estos mercados no controlaban sólo el estado de los alimentos sino también los precios. Como los mercados debían autofinanciarse, el alquiler de los puestos oscilaba. Aunque los mercados no se administraban con ánimo de lucro, ya en los primeros años el volumen de ventas era tan enorme que el alquiler de los puestos no hacía más que bajar. Los gastos de administración eran relativamente bajos. En los 15 mercados de Berlín trabajaban unos 129 empleados y trabajadores: 1 inspector jefe, 10 inspectores adjuntos, 3 asistentes, 1 contable y 1 encargado del mantenimiento general, 13 capataces, 33 vigilantes, 1 telefonista, 26 porteros, 17 guardias, 2 encargados de los sótanos, 5 encargados de la maquinaria, 2 electricistas, 5 fontaneros, 1 encargado del mantenimiento de la calefacción, 1 director, 6 secretarías y 1 oficinista.²⁷

Sin embargo, aún antes de la primera guerra mundial, algunos de estos mercados se llegaron a cerrar por motivos económicos. La mayoría de ellos resultaron dañados o fueron destruidos durante los bombardeos de la segunda guerra mundial. Hoy sólo quedan cuatro de los quince originales y eso contando con el de Marheineke, reconstruido en 1952. Los mercados cubiertos de Berlín eran únicos y constituyeron un estímulo para muchas otras ciudades de Alemania. Aparte de Berlín, la única ciudad que contaba con un mercado central y una red de mercados minoristas era Dresde.

El primer mercado central de abastos construido tras el de Berlín fue el de la ciudad ferial de Leipzig. Se edificó en la Rossplatz, en un solar con

27. *Bericht über die Gemeindeverwaltung der Stadt Berlin inden Jahren 1889-1895*, [Informe sobre la administración de la ciudad de Berlín durante los años 1889-1895], primera parte, Berlín, 1898, pág. 252.

forma de L de más de 8.500 m². Resultaba impresionante con sus frontones en fachada y sus cubiertas vidriadas paralelas. En el centro exacto se situó un campanario que recordaba mucho al *campanile* del Palazzo Pubblico de Siena. En la fachada se representaba el comercio que tenía lugar en el mercado y las figuras estaban inspiradas en aquellas con las que Miguel Ángel decorara la tumba de Lorenzo de Medici, en Florencia.

Hannover

Entre 1891 y 1892 se erigió en Hannover un gran mercado cubierto según los planos de Georg Bokelberg y Paul Rowald. La superficie construida era de 83,84 por 47,86 metros, es decir, unos 3.971,74 m².²⁸

La construcción costó 1.730.398 marcos alemanes,²⁹ y entre el proyecto y la ejecución de la obra transcurrió muy poco tiempo. A partir de 1887 se fueron comprando terrenos en el centro de la ciudad junto al antiguo ayuntamiento, entre las calles Köbelinger y Leinstrasse. La construcción se aceleró debido a las quejas de la prefectura real que, en 1888, presentaba un escrito a la administración local en el que denunciaba que los problemas de tráfico que se registraban en la ciudad vieja los días de mercado eran insostenibles.³⁰ El 6 de noviembre de 1888, el Ayuntamiento se apresuró a aprobar la construcción de un mercado cubierto en el casco antiguo e instó a la Oficina Municipal de Obras a presentar un plan de ejecución.³¹ Tan sólo cinco días después se satisfizo su petición. Los jefes de obras públicas Bokelberg y Rowald no sólo presentaron un plan de ejecución sino asimismo un presupuesto que se aprobó, casi por unanimidad, el 18 de diciembre de 1888.

Habían bastado seis semanas para dar luz verde a una obra de gran calibre. En los primeros planos aún se proponía que el edificio constase de tres naves transversales, pero pronto se abandonó este proyecto y se elaboraron nuevos planos que contemplaban una nave principal rodeada de galerías. Se aprovechó el tiempo que había de transcurrir hasta el inicio de las obras (no se empezó a construir hasta el verano de 1889) para visitar otras ciudades, analizar cómo habían construido sus mercados cubiertos y copiar ideas sobre la distribución del espacio interior. Hannover optó por tomar como modelo la

28. Bokelberg nació en 1842 y murió en 1902. No tenemos datos de Rowald. Eduard SCHMITT, «Gebäude für die Zwecke der Landwirtschaft und der Lebensmittelversorgung, Schlachthöfe und Viehmärkte, Markthallen, Märkte für Pferde und Hornvieh», *Handbuch der Architektur*, cuarta parte, 3, vol. II, Leipzig, (1909), pág. 397.

29. SCHMITT, «Gebäude für die Zwecke...», pág. 340.

30. Georg BOKELBERG, Paul ROWALD, «Die städtische Markthalle zu Hannover», *Zeitschrift des Architektur- und Ingenieur-Vereins zu Hannover*, Hannover, quad. 2, (1984), pág. 7.

31. BOKELBERG, ROWALD, «Die städtische Markthalle...»



Mercado de Hannover, 1891-1892

Galería de las Máquinas construida por los parisinos para la Exposición Universal de 1889, una obra realizada por el arquitecto Charles Louis Ferdinand Dutert (1845-1906) y el ingeniero Victor Contamin (1840-1893). El nuevo proyecto no requería ningún tipo de soporte para la cubierta y tenía una altura máxima de 21,40 metros. Como a la comisión del Ayuntamiento no le acababa de gustar, se consultó al profesor Müller-Breslau de la Universidad Politécnica de Berlín, quien, no sólo valoró muy positivamente el proyecto, sino que incluso realizó los cálculos necesarios para fabricar la estructura de hierro. El 18 de octubre de 1892 se inauguró el mercado, que contaba con 243 puntos de venta. En aquellos años era la mayor construcción en hierro y vidrio del Reich. Bokelberg quería guiarse en la decoración interior por criterios estéticos. Eligió madera de roble que ofrecía un buen contraste con las balaustradas de hierro forjado. Las barandillas eran de madera de haya. Quería hacer juegos de color con los tonos que le ofrecían la profusión de materiales utilizados.

El mercado tenía seis escaleras y varios ascensores que comunicaban el sótano (que ocupaba toda la planta) con las plantas superiores. «Por motivos estéticos el ascensor no se ha instalado en una caja cerrada sino en un revestimiento enrejado», escribía Blokenberg en el informe elaborado durante la construcción del mercado.³²

La ciudad había logrado, por fin, su objetivo de emular a otras grandes ciudades y tener su propio mercado central. Hannover fue bombardeada el 26 de julio de 1943. El bombardeo destruyó completamente el mercado y dejó

32. BOKELBERG, ROWALD, « Die städtische Markthalle...», pág. 11.



Vista interior del mercado de Hannover

sólo los sótanos. En 1955 se construyó un nuevo mercado cubierto encima de esos sótanos sobre los planos del arquitecto Erwin Tölnner. No tiene punto de comparación con el de 1892 en cuanto a refinamiento, pues fue diseñado exclusivamente para fines utilitaristas.

Múnich

En 1912, tras tres años de construcción se inauguró en Múnich un mercado cubierto edificado bajo la dirección del Jefe de Obras Públicas Richard Schachner (1872-1936) junto a la estación del Sur. Hasta entonces la venta de víveres había tenido lugar en el denominado Viktualienmarkt, que hubo de ser ampliado varias veces. Con el grano se comerciaba en un mercado aparte Schrannenhalle situado muy cerca.

El solar tenía una superficie total de 46.500 m². Schachner unió cuatro naves con ayuda de pilares de sujeción para convertirlas en una única nave. El exterior es sencillo: superficies blancas, ventanas de celosía y una decoración geométrica simple. Se suele comparar este edificio con la fábrica de turbinas de la AEG de Peter Behrens y la fábrica de productos químicos diseñada por Hans Poelzig en Luban. Los tres edificios han sido descritos como: «Los

edificios de la arquitectura moderna más claramente funcionales». ³³ Se eligió un lugar alejado del centro en el que había instaladas, en la década de 1910, grandes naves para los empleados de aduanas. El transporte de las mercancías desde las tierras del sur debía ser impecable. No se quería ornamentación superflua, no había ningún afán de dotar al edificio de personalidad propia. Lo que se buscaba era una construcción sencilla realizada con las técnicas de edificación más modernas. Lo determinante en el interior eran los nuevos materiales y no se aprecia ningún interés por los detalles o la decoración innecesaria.

Stuttgart

Según Fritz von Emperger, el arquitecto Martin Elsaesser (1884-1957) intentó construir un mercado cubierto en Stuttgart: «que fuera algo nuevo; un híbrido entre los grandes almacenes y los mercados cubiertos tradicionales». ³⁴ El mercado estaba situado entre los castillos Altes y Neues Schloss, la estación central de Paul Bonatz (entonces todavía en construcción) y la ampliación de los grandes almacenes Breuninger (también inacabada). Lo fundamental era que cumpliera la función desempeñada hasta entonces por el viejo y cercano mercado de 1865. El exterior y la fachada se parecen a los de los edificios históricos de los alrededores. En otras palabras, se trata de una arquitectura de compromiso que, por lo tanto, difícilmente podía ser innovadora. Pero es muy diferente la impresión de las naves interiores, amplias e inundadas de luz, una impresión posible gracias a las modernas técnicas de construcción. El arquitecto Ludwig Hilberseimer (1885-1967) fue muy crítico con su colega. En 1928 escribió: «El constructor del castillo de Stuttgart colocó impertérrito su estilo barroco entre el gótico y el renacentista. Pero nuestra época se ha vuelto tan escéptica que cree tener que ocultar sus marcas de identidad tras imitaciones históricas de pega». ³⁵ Esta crítica fue expresada el mismo año en que Elsaesser construía el grandioso mercado central de Fráncfort. Es decir, el mismo arquitecto que inventaba en Fráncfort un nuevo idioma para la arquitectura y la construcción se mostraba comedido en Stuttgart, pero sólo en lo tocante al exterior. Elsaesser buscaba una solución de compromiso entre la Escuela de Stuttgart y la arquitectura de la nueva objetividad. ³⁶ Quería

33. *Vom Glaspalast zum Glaskessel: Münchens Weg ins technische Zeitalter*, Múnich, Ed. Bayrisches Amt für Denkmalpflege, 1978, pág. 30.

34. Fritz von EMPERGER, *Handbuch für Eisenbetonbau*, 11, «Gebäude Für besondere Zwecke: Markthallen, Schlacht- und Viehhöfe», Berlín, 1915, pág. 23.

35. Ludwig HILBERSEIMER, Julius VISCHER, *Beton als Gestalter*, Stuttgart, 1928, pág. 14.

36. Con el nombre de Escuela de Stuttgart se conoce un estilo arquitectónico desarrollado y enseñado en la Politécnica de Stuttgart en el período de entreguerras del siglo xx. Sus principales represen-

encajar entre los dos castillos un edificio que, pareciendo unos grandes almacenes, se integrara armónicamente en el entorno. La impresión suscitada por el tradicionalismo exterior se trueca en su contrario cuando se entra en el edificio. Elsaesser trabajaba en Fráncfort con el arquitecto Ernst May (1886-1970) gracias a cuya influencia se liberó de las constricciones impuestas por la Escuela de Stuttgart para desarrollar una nueva forma de expresión arquitectónica. El primer mercado cubierto de Stuttgart se edificó en 1864, en el flanco sur del castillo Altes Schloss y por encargo del emperador Guillermo I. Pensado exclusivamente para la venta de verduras y flores, guardaba cierto parecido con los mercados cubiertos de París y parece un intermedio entre un pabellón de vidrio y una estación de ferrocarril. El arquitecto y director de la obra, Georg Morlok (1815-1896) acababa de terminar la monumental ampliación de la antigua estación de Stuttgart. El edificio de 40 x 41 metros de planta pronto resultó pequeño debido al aumento demográfico que disparaba la demanda. Ya en 1898 se pidió información a unas veinte ciudades sobre sus mercados (Leipzig mandó una relación de las cantidades mínimas de venta por puesto: dos kilos y medio de espárragos).³⁷

En 1906 el Ayuntamiento decidió aprobar la construcción de un nuevo gran mercado cubierto. La comisión creada específicamente para supervisar la construcción viajó a Dresden, Breslavia, Múnich, Viena y Budapest para visitar los mercados de estas ciudades. Los lugares elegidos dicen mucho: Stuttgart quería un edificio capaz de albergar todo el comercio de alimentos al por menor, pero no se pensaba sólo en la funcionalidad. En junio de 1910 se convocó un concurso en el que se señalaba como emplazamiento del edificio la Karlsplatz y al que podían presentarse todos los arquitectos residentes en Stuttgart.

En octubre se habían recibido 77 proyectos.³⁸ El profesor Dr. Theodor Fischer (1811-1861) era uno de los miembros del jurado y el principal representante de la Escuela de Stuttgart.³⁹ El ganador fue Martin Elsaesser y en segundo lugar quedó nada menos que Paul Bonatz. La construcción comenzó el 13 de mayo de 1912 y el mercado se inauguró el 30 de enero de

tantes fueron Paul Schmitthenner, Paul Bonatz y Hugo Keuerleber, entre otros. Esta escuela rechazaba el historicismo sin renunciar a un estilo clásico y conservador. En su opinión lo fundamental era que el edificio estuviera correctamente construido desde el punto de vista de los materiales y técnicas utilizadas, respetando la tradición artesanal y utilizando materiales naturales.

37. Los primeros espárragos de Alemania se cultivaron cerca de Leipzig, en la región de Altmark.

38. Rainer REDIES, Karlheinz FUCHS, *Markthalle Stuttgart*, Leidenfeld-Echterdingen, 2003, pág. 35.

39. Entre sus discípulos se cuentan: Richard Riemerschmid, Domenikus Böhm, Paul Bonatz, Ella Broggs, Hugo Häring, Ernst May, Erich Mendelsohn, J. J. P. Oud, Bruno Taut, Heinz Wetzl, Lois Welzenbacher, Oskar Pfennig, Martin Elsaesser y Paul Schmitthenner.



Vista exterior del mercado de Stuttgart, 1914

1914. El coste total ascendió a 1,85 millones de marcos alemanes. El mercado contaba con 430 puntos de venta, de los cuales al menos 300 estaban siempre alquilados. En el décimo aniversario del mercado, Hans Baum describía metafóricamente su atmósfera cotidiana. En su opinión: «El mercado se parece mucho a un panal repleto de abejas que gruñen y zumban mientras entran y salen. Si un pintor quisiera expresar esta actividad en colores debería poner en la paleta mucho naranja, blanco, verde y amarillo.⁴⁰ El mercado medía 60 metros por 25 y la cubierta era de vidrio reforzada con pilares de hormigón armado. Dos naves laterales de tres plantas, separadas del resto por arcadas, flanqueaban la nave central. La segunda planta tenía celosías que permitían ver directamente la nave central. En principio, las oficinas estaban en la planta superior de las naves laterales. Como ya hemos señalado, nada hace sospechar desde el exterior la existencia de una distribución del espacio tan innovadora en el interior. La fachada está decorada con pinturas, divertidos torreones y miradores, sin duda precursores de ciertos elementos del modernismo. Las instalaciones técnicas eran adecuadas para la época, pero pronto hubieron de

40. Hans BAUM, en Claus ENDMANN, Herbert MEDEK, *Die Stuttgarter Markthalle*, Stuttgart, 1989, pág. 14.



Vista interior del mercado de Stuttgart, 1914

ser reemplazadas debido al rápido avance de la tecnología y el aumento de la demanda. Así, por ejemplo, al principio se acumulaba la basura en carros especiales. Pero los vecinos se quejaban del mal olor y hubo que incorporar una máquina eliminadora de residuos que trituraba los desperdicios y los vertía en la alcantarilla de desagüe.

Cuando en 1939 se celebró el vigésimo quinto aniversario del mercado había cuarenta puestos que habían ido pasando de padres a hijos, lo que habla a favor de los administradores del mercado. Como en muchos otros, había un restaurante al que en Stuttgart se llamaba irónicamente «Bolsa de novedades». Unos raíles de tranvía, que aun hoy se pueden ver, conducían directamente de la cercana estación de tren al mercado. Tres días a la semana, el tranvía llevaba a los pasajeros hasta el complejo atravesando la Dorotheenstrasse. Los ataques aéreos del 26 de julio, el 12 de septiembre y el 19 de octubre de 1944 destrozaron la mayor parte del edificio que, ya en 1946, fue reconstruido parcialmente. En 1953 volvía a estar completamente restaurado. Las labores de reconstrucción costaron un millón y medio de marcos alemanes. La venta de alimentos en el mercado continuó hasta 1957 pero, en ese año, se construyó el nuevo mercado central de Stuttgart-Wangen, uno de los más modernos de la República Federal Alemana de aquellos días que, sin embargo, carecía de elementos arquitectónicos dignos de mención. En 1971 se quiso demoler el

viejo mercado alegando que su mantenimiento no era rentable. Con la mayoría obtenida gracias a un único voto, el Ayuntamiento optó por su conservación y un año después el edificio fue declarado monumento nacional. En 1974 se renovó la cubierta de vidrio de 60 metros y hoy se pueden adquirir allí de nuevo víveres a precios asequibles.

Fráncfort 1928

En 1911 se creó en Fráncfort un fondo especial y la Dirección de Obras Municipales presentó un presupuesto de 4.322.000 de marcos alemanes para la construcción de un mercado central. La primera guerra mundial impidió que se pudiera ejecutar la obra. El Ayuntamiento no volvió a tomar cartas en el asunto hasta 1926, por iniciativa del alcalde Dr. Ludwig Landmann. El 14 de septiembre de 1926 se aprobaba el proyecto. Martin Elsaesser dirigía por aquel entonces las obras municipales y los planos son suyos. En aquellos años era Jefe de Servicio el famoso arquitecto y urbanista Ernst May (1886-1970). Se tomó como ejemplo el mercado central de Múnich diseñado por Schachner en 1912; en aquella época considerado un ejemplo de transparencia de oferta y demanda. Se tardó aproximadamente un año y medio en construir el edificio. El primer día de mercado fue el 4 de mayo de 1928, aunque el edificio no se inauguró oficialmente hasta el 26 de octubre. Fue una inauguración festiva en la que no sólo se pronunciaron discursos, sino que se llegó incluso a proyectar, a las 12:30, la película *Die Halle im Bau* (La construcción del mercado). A las 13:00 se sirvió un almuerzo con productos del mercado:

Sopa jardinera

Redondo de buey estilo Fráncfort con guarnición «mercado central»

Selección de quesos centroeuropeos

Fruta internacional⁴¹

Era un menú que definía muy bien el carácter de un mercado en el que se ofrecían productos de la tierra con fuerte colorido local sin olvidar las mercancías importadas de otros países.

En el discurso inaugural, el alcalde Landmann afirmaba haber tenido en cuenta la evolución futura a la hora de elegir el emplazamiento y determinar el tamaño: «[...] Cuando edificamos algo como esto, toda planificación y previsión es poca. Si no dinamizamos el comercio en Fráncfort del Meno,

41. *Die Grossmarkthalle in Frankfurt am Main*, Fráncfort, Ernährungs und Hochbauamt Frankfurt A.M., 1928, pág. 12.



Vista exterior del mercado de Fráncfort, 1928

no seremos competitivos».⁴² Según Landmann, se esperaba que el mercado estuviera a la altura de la evolución económica de los siguientes cincuenta a cien años. El edificio sigue existiendo y fue declarado monumento nacional en 1984. Cumplió su función de mercado hasta 2004. El 1 de enero de 2005 la ciudad cedió los terrenos ocupados por el mercado al Banco Central Europeo, que prevé instalar allí su sede principal. El edificio del mercado se conservará. El estudio de arquitectura vienés Coop Himmelblau ha diseñado un proyecto para restaurar el exterior y el interior del edificio antes de finales de 2011.⁴³

El arquitecto Martin Elsaesser también pronunció un discurso en la fiesta de inauguración. En él hacía hincapié en la importancia de este edificio público cuya construcción se le había encomendado. «Ya sólo sus enormes dimensiones justifican que el edificio siga sus propias reglas».⁴⁴ Gracias al procedimiento de Zeiss-Dywidag, descubierto en Jena, Elsaesser pudo construir una bóveda de cañón de enorme envergadura. Quince bóvedas de cañón de una dimensión de 14 x 37,5 metros descansan sobre pilares ligeros y oblicuos de sólo 7,5 centímetros, sin vigas de carga. Lo que sujeta las bóvedas de cañón

42. *Die Grossmarkthalle in Frankfurt...*

43. En la primavera de 2008 por fin se pusieron de acuerdo los herederos de Elsaesser, la ciudad de Fráncfort y el Banco Central y dieron luz verde al proyecto. Se retiró a los edificios anexos la calificación de monumento histórico antes de proceder a su demolición en el verano de 2008.

44. Martin ELSAESSER, «Die Bauaufgabe der Grossmarkthalle», en *Die Grossmarkthalle in Frankfurt am Main*, Fráncfort, Ernährungsamt und Hochbauamt Frankfurt A.M., 1928, pág. 13.

son los muros de carga y los extremos de los pilares. La base de la bóveda es una media elipse de 6 metros de altura y la construyeron Franz Dischinger y Ulrich Finsterwalder entre 1926 y 1928. El proceso de Zeiss-Dywidag permitió que, por primera vez, se pudieran construir como auténticas cúpulas de estructura laminar. Dado que los arcos semielípticos hacen de vigas, es posible cubrir grandes distancias entre puntales. El mercado se construyó en 24 semanas. Arquitectos e ingenieros colaboraron estrechamente para crear, al contrario de lo que ocurrió en Stuttgart, un edificio elegante y armónico cuyo interior y exterior forman una unidad estéticamente coherente. Martin Elsaesser termina su discurso afirmando que: el gran mercado central es «el resultado del trabajo de muchas manos y el fruto de la labor de ingenieros y arquitectos».⁴⁵

El mercado, con sus 220 metros de largo, sus 50 metros de ancho y una altura que oscila entre los 17 y los 23 metros, está ubicado junto al río Meno. En los extremos se adosaron dos edificios menores de gran solidez, uno para las oficinas y el otro para instalar una gran cámara frigorífica. Los huecos de las escaleras de los edificios anexos están revestidos de ladrillos colocados en vertical. A los lados se situaron, haciendo un ángulo, dos alas de viviendas bajas en torno a una estación de descarga. En el lado más largo se añadió una nave para importaciones que no desentonaba con el conjunto y utilizaba el antiguo ferrocarril del puerto cuyas vías llegaban hasta el mismo mercado. Había conexión con la *Hafenbahn* (línea de tren urbano) municipal de la época. El tráfico rodado llegaba hasta la Sonnemannstrasse donde había una parada de vehículos que rodeaba el mercado por el oeste, el norte y el este. La entrada de coches principal estaba al oeste justo debajo de las oficinas; la salida, frente a la cámara frigorífica del ala este. Los peatones tenían ocho puertas de acceso repartidas por los muros más largos de la edificación. Cuatro ascensores y rampas conducían al sótano. Las vías del tren se cubrieron justo delante del mercado para permitir la descarga de mercancías sin preocuparse de la meteorología. Dos puentes conectaban estas vías con la nave de importaciones. Un túnel comunicaba los sótanos de ambas edificaciones. Los edificios adosados a los extremos medían 30 metros de largo, 50 de ancho y tenían una altura máxima de 23 metros. La superficie total del mercado era de 11.000 m². La nave central contaba con tres pasillos, los sótanos con dos de una anchura suficiente como para que pudieran circular camiones por ellos. El complejo sólo podía recorrerse en automóvil de este a oeste. La ventilación dependía de ventanales provistos de batientes mecánicos. Los sótanos tenían una superficie de almacenaje de 8.500 m². La

45. ELSAESSER, «Die Bauaufgabe der...»

ventilación del sótano era mecánica y funcionaba con la ayuda de conductos de ventilación que atravesaban la cubierta del edificio. La cámara frigorífica tenía una superficie de 3.000 m². En las décadas de 1920 y 1930 funcionaba en ella una fábrica de hielo que producía 220 toneladas diarias. En la nave de importación se almacenaban frutas tropicales y vinos del sur y también se guardaban allí las grúas de descarga. Cuando se construyó, el mercado central de Fráncfort incorporó lo más moderno en construcción y sirvió de modelo para los grandes mercados cubiertos de Leipzig, Breslavia y otros de la vecina Holanda. Se reguló el cauce del Meno para permitir una rápida comunicación con Rotterdam. También se construyó un túnel subterráneo que llevaba directamente de los muelles a los sótanos del mercado, túnel que, finalmente, nunca se usó.

De acuerdo con el espíritu del momento, los empleados tenían alojamiento lo más cerca posible. El gasto por esta partida que incluía viviendas y guarderías ascendió a 14.560.000 marcos alemanes. En diez años se había registrado una subida en las ventas del 52%. Las importaciones habían aumentado en torno a un 29%. En 1939 se producía un 84% más en Alemania debido, básicamente, a las disposiciones de la llamada Ley de la Corporación de Agricultura del Reich (*Reichsnährstandgesetz*) de 1933 que regulaba la producción y los precios de los productos agrarios.⁴⁶ Fráncfort del Meno era un lugar estratégico para el comercio porque, desde allí, se distribuían las mercancías procedentes del sur a otras grandes ciudades de Alemania. Es lo que en economía denominaríamos reexportación de mercancías. Se habían firmado acuerdos con Italia y España en los que se estipulaba que las mercancías habrían de entregarse en el mercado central de Fráncfort para ser reenviadas, desde allí a Hamburgo, Dresden o Leipzig. Se pretendía que Fráncfort fuera, junto a Múnich, la sede de la distribución de mercancías del oeste y el norte de Alemania. El alcalde Landmann, antiguo Jefe de Servicio de la Oficina Económica, acordó directamente con los responsables de Nápoles el envío a Fráncfort de frutas típicas del sur en un plazo de 68 horas para su posterior distribución.⁴⁷ Todo lo anterior convertiría a la nave de importación en un símbolo de los negocios de importación/exportación. La ciudad de Fráncfort no sólo quería explotar la funcionalidad de los edificios sino también convertirlos en un emblema político y económico acorde con la voluntad de modernización de la República de Weimar. El proyecto puso

46. Fue producto de la fusión obligatoria (decretada en 1933/34) entre las asociaciones voluntarias de agricultores, con la Liga Agraria a la cabeza, y las Cámaras de Comercio. Se quería mejorar la imagen social de los campesinos, en parte debido a la importancia de la tierra en la ideología nacionalsocialista y, en parte, porque se buscaba la mayor autarquía posible.

47. Rainer MEYER, *Martin Elsaesser von...* pág. 314.

en marcha todo un programa de empleo, pues se trataba de la mayor obra de Europa. Parecían haberse superado tanto los problemas políticos como los financieros suscitados por la primera guerra mundial. A pesar de que la utilización del hormigón armado requería nuevos métodos de construcción, no se registró ningún accidente grave. El hecho de que fuera el único edificio que contaba con un sistema de iluminación de focos demuestra la gran importancia que revistió este proyecto para la ciudad. Se consideraba que era un símbolo de futuro.

El mercado central sufrió muchos daños el 4 de octubre de 1943, el 29 de enero, y el 18 y 22 de marzo de 1944. En octubre de 1941 se utilizaron los sótanos para reunir a los hombres, mujeres y niños judíos que iban a ser deportados desde Fráncfort y sus alrededores. Por las noches se fue hacinando a unas 9.500 personas en vagones de carga para transportarlas a los campos de exterminio. En 1997 se colocó una placa que recuerda estos sucesos. Las tropas estadounidenses ocuparon gran parte de las naves el 4 de abril de 1945 para reparar tanques en ellas. En 1958 se devolvió el gran mercado central a la República Federal Alemana, a excepción de la nave de importaciones que no volvió a manos alemanas hasta 1960.

Martin Elsaesser se quedaba corto cuando hablaba de una «plaza de mercado cubierta». La sabiduría popular lo bautizó con el nombre de *Kappes-kathedral* o *Gemiskerch* (iglesia de las hortalizas). Rainer Meyer compara el complejo con la arquitectura futurista de Antonio Sant'Elia, pero la comparación sólo es pertinente en lo referente a las torres y no tiene en cuenta que se trata de una edificación única.⁴⁸ Se ha llegado a comparar a este complejo incluso con los decorados creados para la famosa película *Metrópolis* de Fritz Lang rodada el mismo año de su construcción. El gran mercado central de Elsaesser es el primer mercado de hormigón pretensado lo que, junto a la elección de una ubicación ideal, permitió un amplio despliegue. Todos los edificios están cubiertos de un ladrillo rojo que dota al complejo de una tonalidad uniforme.

Fritz Wichert, director de la Escuela de Artes Aplicadas y Oficios de Fráncfort, afirma con exaltación en su homenaje al gran mercado central: «¡Obsérvese cómo se hunden en el suelo los gigantescos pilares que sostienen este gran mercado! El complejo entero ocupa el espacio expandiéndose en él, dando a todo un aire de primitivismo animal...».⁴⁹

48. Rainer Meyer va incluso más allá y compara las torres con las mesopotámicas que flanqueaban las puertas de entrada a las ciudades y con las de los graneros egipcios. Véase MEYER, *Martin Elsaesser von...* pág. 309.

49. Fritz WICHERT, «Betrachtungen», en *Die neue Grossmarkthalle*, pág. 6.

El gran mercado central de Fráncfort influyó mucho sobre el diseño del mercado central de Budapest. Los japoneses también quedaron impresionados tras las visitas de los representantes de la Oficina de Reconstrucción de Tokio y de una delegación de la Universidad Imperial de Kyoto en 1929 y 1930.

Leipzig

El mercado central erigido en esta ciudad entre 1928 y 1929 fue durante mucho tiempo el mayor del mundo. Consta de dos naves de 76 metros de lado cada una y se emplearon 2.160 toneladas de materiales. La superficie total era de 5.700 m². Se aprecian mejor estos volúmenes cuando se los compara con los de la catedral de San Pedro en Roma, cuya cúpula se consideraba la técnicamente mejor construida de la época.⁵⁰ Ésta tiene un diámetro de 40 metros y una superficie de 1.600 m². Se precisaron 10.000 toneladas de material para lograr que cubriera la iglesia entera. La del mercado central de Leipzig cubre una superficie tres veces y media mayor que la de la basílica de San Pedro y sólo se empleó en ella la quinta parte de los materiales utilizados en Roma.⁵¹ Hasta la construcción del mercado de Leipzig, la cúpula del Pabellón del Centenario (Jahrhunderthalle) de Breslavia, diseñada por Max Berg, fue la mayor del mundo. Costó unos 200 marcos alemanes por metro cuadrado de superficie cubierta, mientras que en Leipzig el coste no superó los 88 marcos por metro cuadrado de superficie cubierta. La superficie total del mercado central de Leipzig era de 12.000 m² y fue diseñado por el arquitecto Hubert Ritter, por entonces asesor inspector de obras municipales del Ayuntamiento. La gente lo bautizó *circo del colinabo*. En 1995 se trasladó el mercado central a la zona noroeste de Leipzig. Convertido el anterior en monumento histórico, aún no se ha decidido qué utilidad darle. Dirigió las obras el mismo Hubert Hans Ritter (1886-1967) en calidad de arquitecto. El ingeniero jefe fue Franz Dischinger, al que ya conocemos de Fráncfort y que también en Leipzig realizó un trabajo digno de mención. En un principio, el edificio iba a tener tres cúpulas. Las dos que finalmente se construyeron descansaban sobre ocho pilares angulares cada una, entrelazadas por arcos de hormigón pretensado. En el vértice de la cúpula confluían nervaduras radiales de hormigón pretensado. Las capas de hormigón de sólo 9 centímetros que se encuentran entre las nervaduras

50. Erróneamente a menudo se confunde con la catedral. La catedral de Roma es San Juan de Letrán, sede episcopal del Papa.

51. En la esquina entre la Brüderstrasse y la Markthallenstrasse se construyó entre 1889 y 1891 el mercado «viejo» sobre los planos del asesor de urbanismo del Ayuntamiento.



Vista exterior del mercado de Leipzig, 1929

llevan cuatro armaduras de acero.⁵² La idea de Dischinger de construir una bóveda con hormigón pretensado permitió abaratar mucho los costes. Antes de presentar su proyecto, Dischinger había estudiado a fondo los mercados centrales de Múnich y Fráncfort. Con sólo ocho puntos de apoyo, el espacio interior es tremendamente atrevido. Según el teórico de la arquitectura, Winfried Nerdinger: «[...] la cúpula de Leipzig (en comparación con las de Berg en Breslavia y la que construyera Thiersch en Fráncfort sobre el pabellón de conciertos de la feria) es la envidia de todos los arquitectos partidarios de las nuevas técnicas de construcción, una arquitectura ligera y nada ostentosa que, ya sólo por eso, merece ocupar un lugar de honor en la arquitectura moderna».⁵³ En tiempos de la República Democrática de Alemania (1982) se recubrió la cúpula, originalmente de cobre, con chapa de aluminio, sin tener

52. Wolfgang HocQUÉL, «Die Leipziger Grossmarkthalle», *Bauwelt*, 27, 1993, pág. 1459 y sig.

53. HocQUÉL, «Die Leipziger Grossmarkthalle...».

en cuenta que se afeaba enormemente el edificio. En el interior se conservan todos los elementos originales. Las cúpulas no destacan tanto como cabía esperar porque son bastante planas; guardan una proporción de 2,5:1 entre altura y anchura.

Los mercados cubiertos después de la segunda guerra mundial

Después de la segunda guerra mundial los grandes mercados centrales de abastos se ubican junto a una estación de término o en las afueras de las grandes ciudades. Se construyeron edificios industriales anónimos pensados únicamente para facilitar a los mayoristas la distribución de sus mercancías. Cualquier toque de distinción en la ornamentación o el diseño arquitectónico se consideró superfluo. En otras palabras: carecían de cualquier pretensión estética.

El mercado central de Hamburgo, construido entre 1956 y 1962, es la excepción y es obra de Bernhard Hermkes (1903-1995), un discípulo de Martin Elsaesser. La cubierta es de láminas ondulantes de hormigón armado de doble curvatura que semejan olas. El resultado es una fachada dinámica y expresiva que recuerda a un hangar para aviones. El complicado sistema de cubiertas curvas descansa sobre cerchas casi parabólicas y forma claraboyas en el extremo norte lo que, en una ciudad portuaria, se asocia inmediatamente al mar. El interior produce la impresión de ser unitario. Aún hoy se pueden ver en su formato original los pabellones situados en el barrio de Hammerbrook, en los que se organizan distintos actos y donde el mismo Hermkes construyó, en 1984, una nave transversal que amplió el complejo hacia la calle. Desafortunadamente, el resto de los grandes mercados de las ciudades importantes no merecen formar parte de una antología.

Observaciones finales

Muchos de los mercados cubiertos que hemos mencionado ya no existen, lo que supone una gran pérdida para el paisaje arquitectónico de Alemania. Aunque la mayoría de estos edificios que aún se conservan se destinan a otros usos (como el de Fráncfort, a punto de convertirse en la sede del Banco Central Europeo), aún se puede leer en sus fachadas el propósito para el que fueron construidos. Son, por lo tanto, testimonios culturales de una época de crecimiento económico que dio lugar a una forma diferente de pensar una arquitectura que siempre intentó incorporar las últimas novedades.

Los primeros grandes mercados cubiertos eran muy modernos para su época pero, ya a finales del siglo XIX no podían satisfacer la demanda, siempre creciente, de los habitantes de las ciudades. Surgieron los grandes almacenes que tenían una oferta mucho más variada y un nivel de presentación mucho mejor, pues exponían las mercancías cuidadosamente, vigilando la higiene y la iluminación. Los mercados cubiertos nunca se modernizaron. Además, los

comerciantes que hacían sus negocios en ellos carecían de formación específica, al menos en gestión de empresas. En los pequeños comercios y los grandes almacenes sí que se valoraba positivamente una buena formación. El comercio tradicional de los mercados cubiertos ya no satisfacía a unos consumidores con mayor capacidad adquisitiva. De modo que, a principios del siglo xx, se cerraron muchos de ellos. Los mercados de los que hemos hablado, construidos en el período de entreguerras, intentaron hacer frente a estos defectos y aún hoy se los considera edificios excepcionales.

Budapest: alimentación, ciudad y evolución de los mercados cubiertos

Allan Siegel

El Crystal Palace hizo que muchos se dieran cuenta de que «los parámetros con los que se había juzgado la arquitectura hasta entonces habían quedado obsoletos».¹

A partir del siglo XIX, los palacios de exposiciones, las estaciones de tren y los rascacielos modificaron el horizonte de las ciudades. Y, como en el caso del Crystal Palace, lo que anunciaban los más espectaculares de estos edificios era un derroche de posibilidades: un ingenio estructural que traía consigo la capacidad de alcanzar nuevas alturas y cubrir mayores distancias. La aplicación de las soluciones de diseño e ingeniería más innovadoras desembocó en originales construcciones que respondían a las necesidades de las instituciones y de los medios de transporte nuevos de la ciudad. El paisaje urbano se reestructuraba.

Si el rascacielos protagonizaba una reformulación de la silueta urbana, otros edificios estimulaban la imaginación por su capacidad de ampliar el lenguaje de los espacios interiores. El mercado cubierto bebe al mismo tiempo de este léxico liberador y de sus antecedentes culturales e históricos.

El presente estudio se enmarca entorno de las distintas corrientes que confluyeron en la creación y evolución de los mercados cubiertos. Mi objetivo es repasar las características arquitectónicas de estos edificios y estudiar su viabilidad actual como entidades económicas. El principal escenario geográfico, económico e histórico de este análisis es Budapest, ciudad en la que todavía hay muchos mercados cubiertos en funcionamiento.

En 1896 se inauguró el primer mercado cubierto de Budapest. La ciudad seguía el ejemplo de Londres, París y Berlín, y en el tiempo que transcurrió hasta el cambio de milenio construyó otros cuatro mercados. Tanto aquellos primeros mercados como otros más recientes se han mantenido a caballo de distintos modelos económicos socialistas y capitalistas. El hecho de que sigan existiendo es prueba de su relevancia cultural y de su importancia comercial. En el siguiente análisis, desglosado en tres partes, se

1. William CURTIS, *La arquitectura moderna desde 1900*, Barcelona, Cooperativa de Arquitectos Jordi Capell y Colegio de Arquitectos de Cataluña, 2007. (*Modern Architecture Since 1900*, Londres, Phaidon Press Ltd., 1982, pág. 37).

establece un marco histórico para examinar estos atributos y otros aspectos relacionados:

En primer lugar, repasaremos el concepto de la plaza de mercado y su posición en la ciudad medieval; analizaremos el estatus de la plaza y la evolución de una economía moral; y concluiremos con el surgimiento de la ciudad industrial durante el siglo XIX y la aparición del mercado cubierto.

A continuación veremos cómo se proyectaron y construyeron los seis mercados cubiertos originales de Budapest; la posguerra, el período socialista y la nueva era de la industrialización y del reasentamiento de la población; los años de transición y la reestructuración económica de Hungría después de 1989.

Por último, repasaremos los años posteriores a la era socialista y la integración de Hungría en la economía de mercado de Europa occidental; su entrada en la Unión Europea; los mercados cubiertos nuevos y la llegada de los hipermercados, las grandes superficies y los centros comerciales.

La ciudad medieval y la plaza del mercado

Más parecida a una obra de arte que a un mero producto material [...] la ciudad surgida en Occidente durante la Edad Media debía su vitalidad y estaba controlada por los mercaderes y los banqueros: esta ciudad era su *œuvre*.²

A partir del siglo XV, los patrones de la vida diaria, el discurso público, el comercio... en resumen, «la forma y el contenido de la vida urbana se transformaron en consecuencia».³ El eje central y la manifestación de esta *œuvre* y de las rutinas cotidianas era la plaza del mercado: «el espacio público más importante de todos [...] el centro de los intercambios».⁴ Junto al edificio del ayuntamiento, delimitaban la plaza la iglesia y la sede gremial. Y de este triunvirato de edificios se desprendía una interacción de leyes y valores morales: unos valores en evolución que regulaban la actividad comercial y de negocios y que tenían un efecto imborrable en la vida urbana. Es decir, la plaza del mercado no es tan sólo una «estrategia para atraer o forzar un tráfico rápido y ágil», como nos dice Mumford. Su valor añadido reside en que constituye un «ágora y una acrópolis a la vez»,⁵ de manera que «el espacio urbano se

2. Henri LEFEBVRE, *Writings on Cities* (sel. y trad. Eleonore Kofman y Elizabeth Lebas), Oxford, Blackwell Publishing, 1996, pág. 101.

3. Lewis MUMFORD, *The Culture of Cities*, Londres, Secker & Warburg, 1940, pág. 75.

4. Andras SZALLAI (Profesor, ELTE University), entrevista del autor (grabación en minidisco), Budapest, 7/10/2005.

5. MUMFORD, *The Culture of...*, pág. 54.

transforma en el punto de encuentro de mercancías y personas, en el centro de intercambio».⁶

Al mismo tiempo, se produce otra transformación cuando el mercado se convierte en «un núcleo natural de la vida social [en el que] se transmitían las noticias de carácter político o de otro tipo».⁷ En consecuencia, en la plaza del mercado, junto a la exposición pública de las mercancías surgen las convenciones relativas a su intercambio. Entran en juego nuevos valores sociales, costumbres y prácticas culturales que luego se consolidan o desaparecen. Lo que se desprende de este discurso de la plaza del mercado son tanto códigos informales como reglamentos definidos y vinculantes, que sustentan una economía moral definidora de los parámetros de los intercambios justos y correctos.

Los alimentos y la economía moral

El origen de la economía moral y el equilibrio tácito de intereses por los que se regían las transacciones de la plaza del mercado fueron evolucionando conforme «se extendían los mercados locales en los que los campesinos exponían sus productos en un mismo lugar, a una hora determinada y bajo control público».⁸ En la Edad Media, el escenario de los intercambios estaba delimitado por instituciones religiosas y civiles que articulaban un conjunto de valores que los sustentaba. La plaza del mercado quedaba así revestida de características que la definían como un espacio público tanto funcional como simbólico. Era un espacio social delimitado que se organizaba y mantenía según las exigencias y las costumbres locales; un espacio que gestionaban, mediante reglamentos ejecutables si era necesario, los que controlaban y participaban en su funcionamiento. En Gran Bretaña, «los jueces de paz estuvieron facultados para regular el sistema de comercio público desde el primer momento en que entraron en existencia oficial».⁹ Además, «la idea de un “precio justo” seguía siendo un principio rector»¹⁰ que funcionaba en detrimento de los comerciantes y los mercaderes particulares que tan rápidamente se estaban convirtiendo en la fuerza dominante del mercado. Charles Tilly va más allá

6. Henri LEFEBVRE, *La revolución urbana* (trad. Mario Molla), Madrid, Alianza Editorial, 1983. [*The Urban Revolution*, (trad. Robert Bononno). Minneapolis, University of Minnesota Press, 2003, pág. 10].

7. Fernand BRAUDEL, *The Wheels of Commerce: Civilization & Capitalism 15th-18th Century* (trad. Siân Reynolds), Nueva York, Harper & Row Publishers, 1979, II, pág. 30.

8. Charles TILLY, *The Formation of National States in Western Europe*, Princeton, Princeton University Press, 1975, pág. 427.

9. TILLY, *The Formation of...*, pág. 429.

10. TILLY, *The Formation of...*, pág. 431-32.



Mercado al aire libre

y afirma que «los conflictos graves en torno al abastecimiento de alimentos no se producían tanto en situaciones de hambruna como en aquellas en las que la gente creía que les estaban privando injustamente de unos alimentos a los que tenían derecho moral y político». Tilly subraya que las repercusiones de que se manipularan o intentaran manipular las directrices morales desencadenaron conflictos sociales graves, a menudo mal llamados «revueltas del hambre», que siguieron produciéndose hasta bien entrado el siglo XIX. Así pues, los asuntos relacionados con los alimentos y su distribución eran «de la máxima importancia política»¹¹ y quedaban englobados en una *economía moral* concebida para proteger las necesidades de los consumidores y la rentabilidad de los vendedores. Mumford dice que se impuso un orden o un conjunto de valores y que «la paz del mercado, simbolizada por la cruz del mercado que presidía la plaza, no se podía romper sin sufrimiento y graves sanciones».¹²

11. TILLY, *The Formation of...*, pág. 427.

12. MUMFORD, *The Culture of...*, pág. 18.

Enfocándolo desde una perspectiva distinta, Hannah Arendt decía que «con el surgimiento de la sociedad [...] todos los aspectos antes pertenecientes al ámbito privado familiar se han convertido en un asunto “colectivo”». ¹³ Los alimentos y su distribución pasan a ser incumbencia y responsabilidad de los ciudadanos de la polis; «la organización del pueblo surge en el momento en que las personas empiezan a actuar y hablar juntas, y su verdadero espacio es aquel donde viven juntas a tal efecto». ¹⁴ El «actuar y hablar juntas» y la capacidad de debatir y reaccionar ante los asuntos colectivos son elementos de una democracia. Según Tilly, «la creación del mercado de alimentos en el ágora fue decisivo para el desarrollo de la versión ateniense de la democracia». ¹⁵ Como algunos de los regateos y perturbaciones comerciales que introdujo no fueron bien recibidos, se intentó confinar el comercio en su ámbito propio y alejarlo del discurso de la ciudadanía. Sin embargo, «los intentos de prohibir la presencia de mercancías en el ágora, un espacio libre y un lugar de encuentro político, fracasaron». ¹⁶

Cuando el discurso político y el comercio se combinaron en el espacio social del ágora, las preocupaciones colectivas de la sociedad se trasladaron a la esfera pública; las prácticas y los valores relacionados con la compraventa de alimentos pasaron a ser asuntos de gobierno. Conforme se iba expandiendo el comercio, también evolucionaban las entidades políticas que gobernaban y regían estas transacciones. De esta forma, el espacio social de la plaza del mercado constituye la espacialización de un conjunto de valores forjado por sus instituciones y por los individuos. Aunque el paradigma estructural y simbólico de la plaza del mercado se remonta a la antigüedad griega y romana, su transformación y reinención confirman que no ha perdido relevancia en ningún momento. En este sentido, la plaza del mercado y, más adelante, el mercado cubierto, eran lugares que reflejaban y hacían posibles nuevas formas de transacción y comercio. En ambos casos, representaban «por igual una idea (o ideal) y una forma arquitectónica». Aún más importante: definían «el principal lugar en el que la sociedad podía evaluar su éxito o su fracaso a la hora de organizar la vida urbana». ¹⁷ El mercado cubierto se convirtió en uno de los elementos que conformaban la respuesta de la sociedad al caos de la calle y a las condiciones de vida sórdidas, una respuesta a la insalu-

13. Hannah ARENDT, *La condición humana* [trad. Ramón Gil Novales], Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 1993, [*The Human Condition*, Chicago, The University of Chicago Press, 1958, pág. 33].

14. ARENDT, *The Human Condition...*, pág. 198.

15. TILLY, *The Formation of...*, pág. 394.

16. LEFEBVRE, *The Urban Revolution...*, pág. 9.

17. Helen TANGIRES, *Public Markets and Civic Culture in Nineteenth Century America*, Baltimore y Londres, Johns Hopkins Univeristy Press, 2003, pág. 205.

bridad de los mercados de calle y a un sistema de distribución de alimentos inadecuado. Con su aparición, el mercado cubierto se erigió en solución a las necesidades derivadas del rápido crecimiento de las ciudades industriales y de las grandes convulsiones económicas que ampliaban el paisaje urbano tanto en planta como en alzado.

Industrialización y aparición del mercado cubierto

La industrialización modificó las dimensiones, la forma y la relación de los edificios en el paisaje urbano y, con ello, desmontó las convenciones de representación previas y exacerbó las incertidumbres respecto a los fundamentos del estilo.¹⁸

Hoy día, los supermercados y las tiendas especializadas ofrecen unas imágenes de abundancia y una variedad de productos ilimitada que contrasta drásticamente con las condiciones sociales y la escasez de alimentos propia de los albores de la industrialización. Durante este período de desarrollo económico, se produjeron importantes desplazamientos de población de las zonas rurales hacia los centros urbanos, así como cambios fundamentales en los procesos agrícolas básicos. El mercado cubierto nació en un momento en el que la «industrialización transformó los patrones de vida del campo y de la ciudad y condujo a la atribución de nuevas funciones a los edificios [...], para las que no existían ni convenciones ni precedentes».¹⁹

En las ciudades confluían barriadas superpobladas, el ruido y el humo de los trenes, los atascos de carros y carruajes en las vías públicas y las enfermedades derivadas de la convivencia de demasiadas personas en una sola vivienda. Como una herida, «la ciudad se había convertido en una estructura abierta, en la que era utópico buscar puntos de equilibrio».²⁰ Este cúmulo de realidades sociales nuevas marcaba el inicio de una era que exigiría paradigmas arquitectónicos originales.

Lo que surge entonces es una «actitud empírica que socavó la estética idealista de los edificios propia del estilo del Renacimiento».²¹ Esta actitud, que apareció en el siglo XIX y desplazó una forma de idealismo para imponer otra más funcional», defendía «un espacio de la comunidad, que no pertenece a una sola persona, organización o grupo social, sino a todos los

18. CURTIS, *Modern Architecture Since...*, pág. 34.

19. CURTIS, *Modern Architecture Since...*, pág. 22.

20. Manfredo TAFURI, *Architecture and Utopia: Design and Capitalist Development*, Cambridge, MIT Press, 1976, pág. 42.

21. CURTIS, *Modern Architecture Since...*, pág. 21.

habitantes de la ciudad». ²² Aquí, en la ciudad industrial, dadas sus necesidades de organización y de funcionalidad, no bastaba con definir la función del arquitecto como la de aquel que «da forma a elementos individuales de la ciudad». ²³ Ahora su labor era mucho más difícil y polivalente. La arquitectura «podía convertirse en el instrumento del equilibrio social» si aplicaba su visión dentro de «la estructura de la ciudad burguesa» y reformulaba su propósito y lo insería «en la uniformidad que garantizaban los sistemas formales constituidos previamente». ²⁴ Así, cuando los dirigentes y los urbanistas municipales tuvieron que hacer frente al desorden imperante y a la insalubridad de los mercados, se buscaron soluciones que cubrieran todos los aspectos posibles del abastecimiento alimentario de una ciudad.

La metamorfosis de la ciudad de los mercaderes en una ciudad industrial y el traslado de la plaza del mercado al mercado cubierto son procesos que no siempre tuvieron lugar al mismo tiempo ni de forma similar, aunque tampoco se produjeron de forma independiente uno de otro. Ninguna ciudad era inmune a lo que sucedía en otra ciudad europea. Así, en el último tramo del siglo XIX, conforme se aceleraban los cambios en la vida económica y social de Budapest, las discusiones sobre la infraestructura de la ciudad volvieron a tomar impulso y las cuestiones sobre abastecimiento alimentario pasaron al primer plano. El contexto de estos debates se vio enriquecido por los cambios que se estaban produciendo en toda Europa.

Budapest

El desarrollo y la construcción de los mercados cubiertos de Budapest se puede desglosar en tres épocas: la primera se inicia a partir de 1867 y coincide con otros proyectos similares de Europa; la segunda llega ocho décadas después y cubre el período socialista, desde el final de la segunda guerra mundial hasta 1989, y se caracteriza porque los mercados se adaptan a las condiciones propias de las economías socialistas. La tercera fase comienza a partir de 1989 con la disolución del bloque soviético, la transición de Hungría a una economía de mercado y su entrada a la Unión Europea.

La evolución de una ciudad y de sus mercados

En Budapest, como en otras ciudades europeas, la sustitución progresiva de la plaza del mercado por el mercado cubierto tuvo lugar junto con otros avances que caracterizaron la transición de una sociedad agrícola y predominantemente

22. SZALLAI, entrevista del autor...

23. TAFURI, *Architecture and Utopia...*, pág. 107.

24. TAFURI, *Architecture and Utopia...*, pág. 11-13.

rural a una sociedad industrial urbana. La duración de esta transición es variable, pero, comparada con otras ciudades de Europa, en Budapest se produjo en un período mucho más breve. Hungría no obtuvo cierta autonomía política hasta la disolución del imperio de los Habsburgos, iniciada con la revolución de 1848, y el Compromiso de 1867.²⁵ Sólo entonces, después del camino abierto por estos acontecimientos, la ciudad de Budapest empezó a constituirse y adquirió en poco tiempo importancia como centro urbano.

En 1873, tres poblaciones distintas (Buda, Pest y Óbuda) que formaban un área circular en torno a un tramo del Danubio, se unieron para constituir Budapest. En el momento de su fundación, la ciudad tenía una población de 280.000 habitantes y numerosas plazas de mercado ubicadas a lo largo del río y en otros espacios abiertos. Encontramos sus primeras representaciones en dibujos y fotografías de la época: en una serie realizada por el fotógrafo André Kéretsz se puede reconocer el trato familiar propio de los mercados; dos fotografías de la plaza Bomba,²⁶ uno de los muchos mercados al aire libre situados junto al Danubio, nos ofrecen una visión ampliada de la zona; por último, un grabado nos muestra una visión romántica e idealizada del *mercado*.

En una de las fotografías de Kéretsz se ve a tres mujeres sentadas en el bordillo de una acera adoquinada; llevan la cabeza cubierta por los pañuelos típicos campesinos. Apenas se les ve la cara, pero lo que le interesa a Kéretsz es su conversación. Sus grandes cestas están vacías y dos de las mujeres miran con atención a la tercera, que podría estar contándoles alguna historia trágica, transmitiendo alguna habladuría o anunciando algún acontecimiento. En otra foto, dos mujeres de ciudad, según se desprende de su forma de vestir, una con parasol y la otra con un sombrero negro, conversan con una campesina. Podríamos arriesgarnos a suponer que son dos criadas que hablan con una mujer de su mismo pueblo. La plaza está vacía; cerca hay una joven de pie que lleva un pañuelo en la cabeza y al fondo se ve un coche de caballos estacionado. En una tercera foto aparece un hombre con barba y bombín sujetando varios trozos de tela en la mano; mientras el hombre mira atentamente los retales, una mujer con pañoleta blanca y mantilla oscura, de espaldas a la cámara, lo observa atentamente; no sabemos si él está contando las prendas o examinando su calidad. Estas imágenes ilustran la dinámica social del mercado y su relevancia como punto de intercambio de noticias e información.

25. El Compromiso de 1867 estableció una monarquía austrohúngara bicéfala que permitió a Hungría ampliar considerablemente su autonomía en materia de asuntos internos.

26. Dada su proximidad al tráfico fluvial y a los muelles, lo que facilitaba la carga y descarga, la plaza Bomba era un mercado que gozaba de mucha visibilidad y popularidad en Buda.



Grabado de un mercado ficticio en Pest. En esta idílica escena, Mercurio, dios de los negocios y el comercio, sobrevuela los distintos motivos de la composición

Las dos fotografías de la plaza Bomba,²⁷ tomadas en 1863, nos muestran a un hombre con sombrero de copa de pie junto a un coche de caballos; el hombre posa con la mano en la cadera mirando directamente a la cámara, y el cochero está sentado en su puesto. Es día de mercado y la plaza está llena de gente, principalmente de mujeres. Las que están más cerca también miran hacia la cámara. Llevan la cabeza cubierta con pañuelos o chales colocados al estilo campesino. Están en cuclillas, de pie o sentadas tras los productos que venden. En el centro de la composición se ve a un «funcionario», a juzgar por el tipo de sombrero que lleva. Justo delante de las casas que dan a la plaza hay un edificio con columnas toscanas y un cartel pintado o metálico que dice *cocina popular*.

La segunda fotografía también se tomó en la plaza Bomba. En el suelo se ven grupos de cestos llenos de hortalizas (zanahorias, patatas, cebollas, etc.). A la izquierda, una mujer solitaria está sentada en medio de un montón de cestos;

27. Actualmente, la plaza Bomba se llama *plaza Batthyány* y tiene justo enfrente el edificio del parlamento, al otro lado del río.

a la derecha hay tres mujeres conversando. A diferencia de la foto anterior, aquí la plaza parece vacía. Al fondo vemos la parte trasera de cinco coches de caballos, pero los caballos no se ven. Justo detrás hay una *kávámérés* (un tipo de cafetería) y, a la izquierda, un bar llamado «BombaTérhez». Los cocheros ausentes en la foto están posiblemente en uno de los dos establecimientos.

Las imágenes de la plaza Bomba difieren mucho del grabado que representa un mercado ficticio de Pest. En esta escena idílica, Mercurio, el dios del comercio y los negocios, se erige flotando sobre los distintos motivos del cuadro. Protagoniza el grabado un matrimonio de clase media, ubicado en el centro de la composición, que pasea tranquilo entre el tumulto que lo rodea. La «mano invisible» de la prosperidad les ha abierto el camino. Al fondo, a lo lejos, vemos una fábrica próspera cuyo humo se disuelve melancólicamente en el cielo. Entre el mercado y la fábrica se ve un terreno que representa la actividad agrícola y ganadera. Salvo por unos caballos y unas vacas, el campo es árido. A la izquierda destacan los puestos de mercado y a la derecha se ve un edificio de piedra. La multitud circula por el mercado absorta en sus compras con actitud despreocupada y serena. En esta imagen, todas las mujeres tienen el rostro perfilado por los pañuelos de cabeza. Un grupo de niños mira una obra de marionetas. Podemos imaginar la variedad de productos agrícolas, de granja y fabricados que se pueden encontrar y comprar en este lugar tan idílico. La elegante pareja está imbuida de un orgullo de prosperidad y, en lo alto, Mercurio sostiene con una mano una bolsa de oro, probablemente para obsequiar al afortunado par.

Si el grabado presenta una versión exaltada de la vida de la clase media, enmarcada en sus privilegios sociales y comerciales, las fotografías muestran imágenes de una realidad más sucia, más caótica y, en resumidas cuentas, más inmanejable. Sin embargo, pese a las diferencias, ambas representaciones plasman el ambiente festivo propio de los mercados. Es probable que el grabado encontrara su inspiración en unas ferias muy populares que se celebraban con frecuencia en Buda y en Pest y que, según el antropólogo húngaro Dankó Imre, «adquirieron fama en tierras lejanas [...] gracias a las vías de importancia internacional que establecieron por tierra y agua». ²⁸ Frente a este ambiente tan festivo, lo que vemos en las fotografías es la realidad cotidiana de la plaza del mercado, en la que «no se podían mantener ni las más básicas condiciones de limpieza [y que se habían convertido] en las áreas más sucias e infestadas de ratas de la ciudad». ²⁹ Estas escenas se repetían con pocas variaciones en las gran-

28. Dankó IMRÉ (Doctor), entrevista del autor (grabación en minidisco), Debrecen, 26/08/2005.

29. Gergely NAGY, *Market Halls in Budapest: from the turn of the century to the present*, Budapest, Hungarian Pictures, 2002, pág. 14.

des ciudades y en las poblaciones medianas de toda Europa, y más que una molestia ocasional, constituían una amenaza sanitaria real y un suministro muy poco fiable de alimentos para las pujantes ciudades industriales.

De hecho, lo que se desprende de estas imágenes es una realidad mucho más amplia. En el momento de su fundación, Budapest se había convertido en uno de los mayores centros de la industria molinera europea, y también gozaba de gran prosperidad en las distintas ramas de la industria alimentaria, como la transformación de carne (con grandes mataderos y granjas de engorde) y el sector del enlatado. En este sentido, «el verdadero origen del crecimiento de Budapest debe [...] buscarse en la agricultura».³⁰ Su importancia en el mundo del comercio creció a consecuencia de su ubicación estratégica junto al río y su posición en la red ferroviaria continental que se iba extendiendo. En consecuencia, la industrialización de la ciudad se hizo a partir de recursos de capital derivados de la agricultura o relacionados con ella. La tasa de crecimiento de la población fue especialmente dinámica durante la última década del siglo XIX, cuando alcanzó un 45%, la cifra más alta registrada entre las capitales de la época.³¹

La ciudad, que se estaba transformando vertiginosamente y sufría un fuerte incremento de su población, precisaba unas redes comerciales internas que fueran eficaces, un abastecimiento alimentario fiable y soluciones a los problemas de salubridad e higiene. Ante los obstáculos asociados al crecimiento y a unas expectativas sociales cada vez mayores, la construcción de mercados cubiertos se convirtió en un imperativo comercial y social. Al igual que en otras capitales europeas, se volvieron elementos necesarios e imprescindibles del plan director urbanístico de la ciudad.

Junto a ese agravamiento de las condiciones sociales, los dirigentes de Budapest también tenían que responder a la necesidad de crear una identidad húngara distinta de la del período del imperio de los Habsburgos. La expansión y la independencia *de facto* de la ciudad pusieron estos asuntos sobre la mesa, sobre todo entre las clases intelectuales y políticas que con tanto fervor intentaban crear su propia ciudad, única y reconocida en todo el mundo. Los arquitectos expresaron sin tapujos la necesidad de encontrar unos atributos propios de la arquitectura húngara, sin limitarse a aplicar el *estilo Imperio* a los edificios. Uno de ellos, Ödön Lechner, afirmó que «el lenguaje formal húngaro actual aún no se ha consolidado; desde el punto de vista artístico, no está

30. György RÁNKI, *Hungary and European Civilisation*, Budapest, Akadémia Kiadó Budapest, 1989, pág. 165.

31. Zoltán Kovács *et al.*, *Budapest: from State Socialism to Global Capitalism*, Informe ACRE 2.4, Amsterdam, Amsterdam Institute for Metropolitan and International Development Studies, 2007, pág. 23.

establecido».³² A pesar de los impedimentos, en un plazo de veinticinco años, la prima segunda de Viena había pasado de ser un reducto Habsburgo a ser una ciudad europea desbordante de vitalidad y en pleno proceso de modernización que ostentaba una identidad arquitectónica húngara bien diferenciada.

Aprovechando el impulso doble de modernización y de respuesta a las condiciones urbanas, los órganos administrativos de la región se concentraron en el desarrollo de las infraestructuras, en una buena política de edificación y en el manejo de las tensiones sociales. De ahí surgió un debate entre los dirigentes municipales para promover la construcción del primer mercado cubierto de la ciudad. Su planificación dio unos frutos que respondían e incluso superaban el objetivo buscado por Ödön Lechner y que se basaban en gran medida en la experiencia de los arquitectos, los ingenieros y las autoridades municipales de Budapest y de otras ciudades. El primer producto tangible de estos primeros debates llegó en 1872 con una propuesta de mercado cubierto a cargo del constructor francés Edouard Besnier de la Pontonerie.³³

Sin embargo, la propuesta de Besnier de la Pontonerie duró poco tiempo, porque se vio eclipsada por el trabajo que estaban haciendo las comisiones y los comités encargados de los distintos aspectos del proceso de planificación urbanístico. A lo largo de esta dilatada fase de desarrollo e investigación se estudiaron los proyectos y las experiencias prácticas de ciudades tan lejanas como Newcastle y tan cercanas como Viena. Los principales implicados en el proceso y los dirigentes municipales buscaban un sistema de mercados cubiertos que estuviera a la altura de cualquier otro sistema europeo, y finalmente lo encontraron.

Una figura clave del proceso fue Károly Kamermayer. En la década de 1860, Kamermayer trabajaba de inspector de carnes, pero en 1879 su figura había adquirido tanto relieve que fue elegido primer alcalde de la ciudad. Ese mismo año, el gobierno creó la Comisión de Economía y Alimentación, que desempeñaría un papel esencial en la planificación de los mercados. Dada su posición política y su profundo conocimiento del sector alimentario, en 1882, Kamermayer fue nombrado presidente del comité y viajó por toda Europa para visitar los principales mercados cubiertos en activo.

Junto a la Comisión de Economía y Alimentos, el Comité Municipal de Obras Públicas³⁴ también tuvo un papel protagonista en el proceso de pla-

32. ÖDÖN LECHNER, «Hungarian Formal Language has not Been, but Will Be», en *The Beginnings of Modernism in Central European Architecture* (ed. Katalin Keserü y Péter Haba), Budapest, Ernst Museum, 2005, pág. 149.

33. NAGY, *Market Halls in...*, pág. 15.

34. Este comité también se conoce como Oficina de Ingeniería Municipal, según cómo se traduzca.

nificación. Lo dirigía con energía y contundencia Lajos Lechner y, conforme fue ganando diligencia y poder, el impulso que guiaba su visión de Budapest se convertiría en un factor preponderante que influiría de forma decisiva en los proyectos de los primeros mercados cubiertos. El mandato del Comité derivaba al mismo tiempo de la tendencia centralizadora de los Habsburgos y del perfil en evolución de Hungría como nación-estado independiente, y sus miembros eran elegidos en función de sus ámbitos de experiencia.³⁵ La importancia de esta entidad es innegable: al crear y llevar a la práctica un plan director para el crecimiento y el diseño de Budapest, estableció unos modelos de desarrollo urbanístico, de uso del suelo y de alturas de edificación, al tiempo que perfilaba la organización funcional de sus edificios. Y, aún más importante, al articular las calidades arquitectónicas de la ciudad, sentó las bases de un marco urbanístico duradero.³⁶

Los problemas a los que hacían frente los urbanistas de Budapest eran análogos a los que se habían encontrado sus colegas de Berlín unos treinta años antes. Allí también se produjo un crecimiento industrial y un aumento de población muy rápidos y la ciudad luchaba por convertirse en una capital a la altura de París o Londres. Quería aprovechar las tecnologías y los sistemas de transporte para aumentar la seguridad y rentabilidad de la circulación de los alimentos.³⁷ En Budapest, como en Berlín, los mercados cubiertos sustituirían a los saturados y congestionados mercados al aire libre que se celebraban en las plazas y a orillas del río o en cualquier otro espacio abierto.

Mientras en París y Londres los productores y los proveedores de los mercados utilizaban una «red de transporte ferroviario entre los mercados»³⁸ muy eficaz, el plan de Viena no preveía ninguna red integrada de transporte. Los urbanistas de Budapest querían un sistema con transporte fluvial y conexiones ferroviarias que pudiera atender con comodidad a un mercado mayorista y servir como punto principal de suministro a los mercados al detalle de los barrios circundantes. Este concepto se parecía mucho al plan berlinés.

Aparte de los aspectos logísticos, el plan de Berlín contenía otros elementos importantes, especialmente, el concepto de que los mercados eran una empresa pública para «mejorar la respuesta a las necesidades cotidianas de los habitantes».³⁹ El mantenimiento de precios asequibles y la protección

35. KOVÁCS *et al.*, *Budapest: from State...*, pág. 10.

36. KOVÁCS *et al.*, *Budapest: from State...*, pág. 27.

37. Andrew LOHMEIER, «Bürgerliche Gesellschaft and Consumer Interests: The Berlin Public Market Hall Reform, 1867-1891», *Business History Review* (Cambridge), 73, (primavera 1999), pág. 95.

38. LOHMEIER, «Bürgerliche Gesellschaft and...», pág. 101.

39. LOHMEIER, «Bürgerliche Gesellschaft and...», pág. 97.

de los intereses de los consumidores frente a los de los comerciantes o los vendedores particulares era un objetivo implícito y reforzaba la voluntad pública de disponer de mercados cubiertos. El presidente de la policía berlinesa, Guido von Madai, consideraba «el capital privado y el ánimo de lucro [...] desfavorables para el interés público».⁴⁰ Quienes se oponían a la propiedad pública objetaban que el ayuntamiento no podría asumir los costes, pese al hecho de que el mercado de París recogía siempre beneficios.⁴¹

El 3 de julio de 1889, la asamblea general de la ciudad decidió que había que elaborar un plan para construir el mercado central y los mercados de distrito. Las personas que más destacaron a la hora de ultimar el plan fueron Alderman Alajos Matuska, Lajos Lechner, Kamermayer y el arquitecto e ingeniero Győző Czigler. Czigler, que había observado y estudiado los mercados cubiertos berlineses, participó en las deliberaciones a instancias de Matuska.

Al año siguiente, Matuska, a la sazón presidente de la Comisión de Economía y Alimentación, se opuso a una propuesta revisada de Besnier de la Pontonerie argumentando que «el suministro de alimentos para la ciudad no podía organizarse con la idea de obtener beneficios».⁴² En octubre del mismo año, Lajos Lechner presentó un informe a las comisiones implicadas en el que proponía la construcción de un mercado central y de una red de mercados secundarios. La necesidad de crear una red nunca fue realmente objeto de discusión; lo que centraba el debate era la forma que debían tener sus componentes y cómo se podían aprovechar mejor las experiencias recopiladas de otros mercados europeos. Así pues, a los responsables del plan no se les planteaba un mero reto de diseño, sino que también debían resolver otros problemas de igual importancia relacionados con la integración de aquella estructura de red en un marco municipal, junto con aspectos de transporte, salubridad y rentabilidad. De forma excepcional, y a juzgar por los distintos modelos que evolucionaron a lo largo del siglo XIX, «la experiencia de los arquitectos socialdemócratas de la Europa central se basó en la unificación del poder administrativo y de las propuestas intelectuales».⁴³ No debe sorprendernos por lo tanto que los sistemas de mercado de Berlín y de Budapest sean los que más estrecha relación guardan entre sí.

Antes de presentar su informe definitivo en abril de 1981, Matuska había visitado los mercados de Alemania y de Francia. Esto garantizaba que un miembro destacado de la Comisión tenía amplios conocimientos prácticos

40. LOHMEIER, «Bürgerliche Gesellschaft and...», pág. 98.

41. LOHMEIER, «Bürgerliche Gesellschaft and...», pág. 105.

42. NAGY, *Market Halls in...*, pág. 17.

43. TAFURI, *Architecture and Utopia...*, pág. 112.



Detalle del interior del mercado de la plaza Rákóczi, 1896

sobre la construcción y la organización económica de los principales mercados cubiertos europeos. A lo largo del proceso de investigación y deliberación, el comité tuvo que evaluar sistemas de mercado muy distintos, sobre todo en el caso de los sistemas británico y francés por oposición al alemán, del que Berlín era el principal paradigma. En los debates decisivos, la idea de construir un sistema integrado similar al de Berlín ganó a todas las demás propuestas.⁴⁴ El plan preveía un mercado central (en la plaza Fővam) y cinco satélites situados en los barrios circundantes: en la plaza Rákóczi, en la plaza Bomba (ahora Batthyány), en Széchenyi (ahora Hold utca), en la plaza Hunyadi y en la plaza István (ahora Kauzál).

Así pues, la propuesta de Matuska y Lechner fue aprobada y el 25 de agosto de 1892 se abrió la licitación pública para la construcción del principal mercado cubierto. Un jurado integrado por dieciséis miembros, entre los que había representantes de Berlín, Leipzig y París, se encargaría de elegir la propuesta ganadora. La mayoría de sus integrantes eran arquitectos, ingenieros o especialistas en construcción. Entre otros, formaban parte del jurado Győző Czigler, arquitecto y profesor universitario, y Hugo Licht, director de obras públicas de la ciudad de Leipzig. Kamermayer, Lajos Lechner

44. NAGY, *Market Halls in...*, pág. 18.

y Alajos Matuska también participaron en el proceso de selección, aunque como observadores extraoficiales. El jurado recibió nueve propuestas, cuatro procedentes de Budapest y las otras cinco de París, Sofía, Berlín, Praga y Leipzig. Las tres finalistas eran de París, Leipzig y Budapest. Tras rigurosos exámenes y revisiones, el 11 de enero de 1893 se otorgó el encargo al húngaro Samu Pecz. Básicamente, su diseño resolvía claramente las exigencias que se habían estipulado en la licitación, sobre todo en lo relativo al transporte de las mercancías y el uso que el edificio le daba al espacio.⁴⁵

El interior del proyecto de Pecz para el mercado central incorpora elementos presentes en muchos de los edificios industriales del siglo XIX en los que «el hierro y su pariente el acero tenían cada vez más posibilidades de establecer sus propias convenciones estéticas».⁴⁶ Teniendo en cuenta las espectaculares dimensiones del espacio (la nave central tiene 60 metros de ancho, y la longitud total del edificio es de 150 metros), era importante conseguir una solución de diseño poco recargada que subrayase las dimensiones de la construcción sin por ello ser una anodina carcasa. La solución exigía una distribución astuta de las columnas de apoyo y de la forma en que las cerchas se extendían sobre los espacios amplios del edificio. La resolución del problema se evidencia en el uso estructural del hierro y en su aplicación como motivo de diseño. Por todo el edificio, las cerchas crean un equilibrio visual entre estilo y funcionalidad. Su ligereza se refuerza gracias al lucernario y a las ventanas altas que se repiten a lo largo de toda la nave.

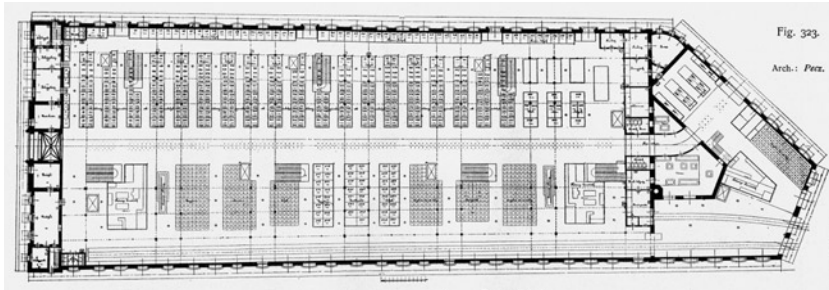
Actualmente, al entrar en el edificio por el acceso principal se pasa por debajo de una entreplanta que flanquea todo el perímetro interior. Cuando se llega al pasillo central, enseguida se aprecia el gran tamaño del edificio, que no por ello deja de ser acogedor. En el proyecto original, la superficie útil destinada a la venta se dividía en grupos rectangulares de puestos que los vendedores podían alquilar.⁴⁷ Como ocurre en otros mercados, se dispusieron zonas especiales para pescado, para productos lácteos y para otras mercancías que requerían refrigeración y equipamiento higiénico. Sobre cada puesto se había dejado un espacio para colocar un cartel con el nombre de cada vendedor.

Observando el mercado central desde fuera, sobre la entrada principal se alza un gran ventanal empotrado en la fachada que reduce con gran acierto el peso visual del edificio. En los ángulos externos del mismo hay dos torres con cubiertas de gran pendiente revestidas de azulejos de cerámica de Zsolnay

45. Puede que sea sólo una coincidencia, pero el diseño de Pecz se parece mucho al mercado cubierto de Leipzig.

46. CURTIS, *Modern Architecture Since...*, pág. 38.

47. Los puestos han sido sustituidos por tiendas independientes mucho más grandes.



Planta e interior del mercado central

de color verde, naranja y ámbar.⁴⁸ Salvo en los azulejos verdes, la cubierta del edificio exhibe una decoración similar. La cornisa y el friso que siguen la línea del tejado, por su parte, se nos presentan recubiertos de azulejos blancos y naranja. Los mismos elementos articulan otros aspectos del exterior, como ocurre con los arcos de la nave que, revistiendo toda la estructura, presentan una franja parecida a la del friso. La cerámica de Zsolnay, junto con los detalles ornamentales y las grandes ventanas presentes a lo largo de todo el edificio,

48. La cerámica de Zsolnay se utilizó mucho en numerosos edificios de estilo *art nouveau* de Europa. Los inmensos talleres de fabricación de cerámica de Zsolnay se hallaban en Pécs, en el suroeste de Hungría.



Vista exterior del mercado central

aligeran sus dimensiones y su masa. Por último, una serie de ladrillos naranja y ámbar salpican las paredes y los arcos que rematan las numerosas y variadas ventanas. La combinación de colores del tejado y los detalles decorativos se fusionan astutamente con las superficies exteriores de ladrillo para darle un efecto seductor al edificio.

Mientras se proyectaba y construía el mercado central, en tan sólo dos años se construyeron y pusieron en marcha cinco de los seis mercados previstos originalmente: el mercado Rákóczi (número 2) recibió la autorización para abrir sus puertas el 11 de julio de 1896 y, tras numerosos retrasos, el 13 de abril de 1902 se inauguraba oficialmente el mercado de la plaza Bomba (número 6). El arquitecto Győző Czigler fue el responsable de los mercados de la calle Hold y de la plaza Hunyadi. Los demás mercados fueron proyectados por un equipo del departamento de ingeniería municipal. Frente al mercado central, que es el más grande y el más característico, los demás edificios se parecen mucho salvo en el tamaño y las características de sus emplazamientos. Tanto el mercado de la calle Hold, como el de Hunyadi, el de István y el de la plaza Bomba colindan con edificios residenciales, mientras que el de la plaza Rákóczi es el único otro mercado a cuatro vientos. Excepto el de la calle Hold, todos se construyeron frente a espacios públicos, ya sea un parque o una plaza; en el caso del mercado de la plaza István lo curioso es que es la entrada trasera, la secundaria, la que da a un parque.

Aunque la construcción de estos seis mercados tuvo repercusiones en el comercio mayorista y minorista de alimentos, a finales de siglo aún quedaban

«44 mercados en Budapest con entre 4.500 y 8.000 vendedores».⁴⁹ Previendo en consecuencia que harían falta más proyectos, en 1904 el departamento de ingeniería propuso un plan decenal para construir más mercados cubiertos. En el censo de 1910, la población había alcanzado el millón de habitantes y la ciudad se había posicionado ya en séptimo lugar entre las ciudades europeas. «Budapest había adquirido una influencia económica y cultural que traspasaba las fronteras del imperio austrohúngaro y llegaba hasta los Balcanes y el norte de Italia»,⁵⁰ y tenía ya un papel protagonista en la vida económica y cultural de la región. Durante estos años de cambio, los mercados cubiertos se fueron convirtiendo en parte integrante de la vida de la ciudad y, dado su tamaño y su situación estratégica, habían acabado modificando el perfil del paisaje urbano.

La forma en la que experimentamos los distintos elementos del paisaje urbano (parques, edificios o calles, por ejemplo) es una de las cualidades que determinan la habitabilidad de una ciudad. Puede influir en nuestra percepción del tamaño de un edificio o de las características espaciales de un bulevar. Hay que tener en cuenta si el edificio es para vivir, para ser visitado o para trabajar; si se ve sólo desde lejos, de manera fugaz o transitoria o si es un lugar por el que pasaremos con regularidad. En una fotografía de la fachada principal del mercado central tomada en el cambio de siglo se ve una fila de coches de caballos alineados frente al mercado. Los cocheros los vigilan. En una esquina próxima hay un grupo reducido de peatones. En primer plano, la plaza está vacía. Intriga la hora o las circunstancias en las que se tomó la fotografía para que reflejara una imagen tan vacía y estática de este gran edificio. En contraste con los coches y sus conductores, el mercado se ve inmenso pero, a diferencia de lo que ocurriría con una catedral o unos juzgados, no hay ninguna pista clara sobre su función. Sin embargo, el edificio emana una gran presencia, como otras construcciones de la época, por ejemplo, las estaciones de tren. No sabemos si los compradores agradecían la vista que les ofrecía el mercado central ni si los vendedores lo consideraban un lugar de trabajo más ventajoso. En este sentido, una cuestión pertinente, que podría afectar a nuestras condiciones económicas actuales, es de qué forma este edificio modificó la vida cotidiana de Budapest y la economía de la compra de alimentos o influyó en ellos.

El período socialista y los mercados de Flórian y de la plaza Bosnyák

Nada más acabar la segunda guerra mundial, la sociedad húngara fue objeto de una reestructuración exhaustiva. La vida económica, social y política de la población del país era ahora administrada por un gobierno regido por el

49. NAGY, *Market Halls in...*, pág. 13.

50. KOVÁCS *et al.*, *Budapest: from State...*, pág. 19.

Partido Comunista Húngaro y vista a través de su lente ideológica. En 1948 nació el Partido Obrero Húngaro fruto de la fusión del Partido Socialista y el Partido Comunista, y la vida política y social del país se acabó de consolidar. La dinámica del gobierno y de sus nuevas instituciones políticas no es objeto del presente estudio, pero hay algunos aspectos básicos que merece la pena comentar junto con ciertos datos pertinentes relativos a la geografía social cambiante de la región de Budapest.

Uno de estos aspectos, de máxima relevancia, es la supresión en 1949 del Comité Municipal de Obras Públicas de Budapest y el traspaso de sus competencias al Ministerio de Construcción y Obras Públicas, una institución estatal recién creada. Era una entidad de carácter básicamente formal, ya que las verdaderas competencias para la toma de decisiones residían en el Consejo de Ministros. Los temas relativos al desarrollo urbanístico se llevaban desde un sistema político muy centralizado cuyas directivas emanaban de las prioridades ideológicas y económicas establecidas en *el plan nacional*.⁵¹ Un aspecto esencial de ese plan era la mayor industrialización de la sociedad húngara. En consecuencia, a partir de 1950, Budapest experimentó otra oleada masiva de urbanización y su población alcanzó una cifra sin precedentes: dos millones de habitantes.

Los resultados de esta migración interna y de la «urbanización socialista basada en la economía planificada» fueron tres: en primer lugar, la planificación estatal centralizada redujo al mínimo las iniciativas urbanísticas locales; en segundo lugar, las infraestructuras para atender las necesidades de la vida cotidiana quedaban eclipsadas por las necesidades que imponía la industrialización; en tercer lugar, la expansión de la clase obrera tendía a erradicar o desplazar a los pequeños agricultores.⁵² Además de las fracturas sociales que provocaba la urbanización acelerada, aparecieron otros factores de desequilibrio en el paisaje urbano. El espacio social de la ciudad empezó a perder gran parte de su cohesión; dañado, el tejido urbano de la preguerra quedó inmerso en un miasma de edificios nuevos. En la dimensión más superficial, las consecuencias de las políticas de urbanización saltan a la vista. Recorriendo la ciudad desde el casco antiguo hasta Pest en el este y hasta los distritos de Buda del sur y del norte, observamos la proliferación de bloques de pisos prefabricados. Son omnipresentes por toda la región de Budapest (y por muchas otras de la Europa del Este), sobre todo en las áreas periféricas y suburbanas que experimentaron los mayores aumentos de población.

51. Zoltán Kovács *et al.*, *Budapest: from State...*, pág. 33.

52. Zoltán Kovács *et al.*, *Budapest: from State...*, pág. 10.



Mercado de Bosnyák Teri Vásárcsarnok

Enclavados dentro de los imponentes complejos de viviendas que rodean el centro urbano, se erigen unos mercados cubiertos de naturaleza híbrida: se trata de construcciones de una planta con forma de cobertizo que albergan largas filas de tiendas y puestos. Durante el período socialista, antes de la llegada de los supermercados, estos centros eran el lugar principal (y a veces único) para comprar verduras, carne y otros productos perecederos. Un ejemplo es el mercado de la plaza Bosnyák, situado en Zugló (el distrito XIV), que es un barrio de casas unifamiliares de poca altura cerca del centro de la ciudad. A los pies de un eje viario de denso tráfico pendular y junto a una terminal de autobuses y una parada de tranvía, el mercado ofrece comodidad de acceso con todos los medios de transporte y desde la mayor parte de la ciudad. Cerca hay grupos de bloques de viviendas, viviendas unifamiliares de preguerra y edificios residenciales nuevos en zonas ajardinadas. A pesar de la monotonía de los bloques, el barrio cuenta con numerosas calles arboladas y pequeños parques. La gran concentración de habitantes de los pisos y de trabajadores en tránsito ha dado al mercado de la plaza Bosnyák un flujo garantizado de compradores.

El mercado de Bosnyák original se construyó en 1961. Tras su fachada de dos plantas en ladrillo simple, que acoge tiendas en la planta baja y despachos en el primer piso, parece esconderse un pequeño bloque de oficinas. Ni su diseño exterior ni sus acabados dicen nada sobre su propósito; la anodina «estética socialista» de la época le negó toda función y significación. En una fotografía antigua se ve una carnicería junto a la entrada. Sólo una placa de hormigón prefabricado con una inscripción en relieve delata que es un mercado. En otra foto, tomada durante las obras del edificio, vemos una gran plaza pavimentada para alojar los mostradores de los vendedores de frutas y verduras, rodeada por carnicerías y puestos de productos lácteos con aparatos de refrigeración y, en el perímetro exterior, los lavabos.

Aunque actualmente algunas de las tiendas se han renovado y se ha abierto una sucursal de la firma DM,⁵³ el anodino exterior del mercado de Bosnyák apenas ha cambiado. Una vez cruzado el vestíbulo, el visitante se sumerge en un laberinto compacto de tiendas y pasillos. La distribución del espacio parece obra del azar, como si fuera parte de un bazar de Estambul. En algún momento se llega a lo que antes era el gran espacio abierto que reproducía la fotografía, pero ahora esa superficie está totalmente cubierta. Los pasillos se han protegido con techos de plástico. En el centro hay un pequeño pabellón sin paredes laterales construido con vigas prefabricadas de hormigón. El espacio vacío de la fotografía es ahora un caos de puestos de frutas y verduras. Los distintos cambios y modificaciones internos parecen improvisados e incoherentes. Tras atravesar este laberinto de mostradores y puestos se llega a un mercado al aire libre lleno de más puestos y mostradores en los que también se pueden comprar productos del hogar y prendas de ropa. Los vendedores y los tenderos se han apropiado de la mayor parte del espacio disponible del mercado. Como los bloques de vivienda vecinos, el mercado de la plaza Bosnyák cubre una necesidad básica, pero, visto en el contexto de una ciudad con gran tradición de mercados cubiertos, resulta sorprendente la falta de espíritu de su naturaleza conceptual.

Es fácil imaginar los diversos condicionantes presupuestarios y las estrategias urbanísticas que dieron lugar a la construcción del mercado de la plaza Bosnyák y otros de la misma época. Sin embargo, al otro lado del río, en una parte más antigua de la ciudad, el mercado de Óbuda encarna otra solución posible. Situado en una parcela rectangular delimitada por estrechos callejones, el mercado queda escondido entre unos bloques de pisos y un pequeño centro comercial de dos plantas. No muy lejos de allí se encuentran

53. La cadena alemana DM, que incorpora los sectores de la droguería, la mercería y ciertos productos farmacéuticos, está bastante presente en la Europa central y del Este.

dos grandes ejes viarios, y en los alrededores hay numerosos monumentos históricos, como los restos de Aquincum (una antigua población romana), el ayuntamiento de Óbuda y la plaza, una modesta iglesia católica y una sinagoga de arquitectura neoclásica griega convertida en estudios de televisión.

Construido en 1985, el proyecto del mercado de Óbuda fue obra del estudio de arquitectura de Budapest Tihanyi-Halmos y lo hizo merecedor de un premio.⁵⁴ A pesar de las restricciones presupuestarias, representa un intento modesto pero notable de organizar y celebrar arquitectónicamente la noción de mercado de barrio. El mercado de Óbuda consta de una serie de estructuras modulares con forma de cobertizo construidas con elementos de hormigón prefabricados en torno a un patio interior. Dadas las características del terreno, el tamaño de cada módulo básico varía en función de su ubicación. En el extremo más alargado adoptan una estructura escalonada, en tanto que en el lado opuesto, destinado a la llegada de mercancías, están al mismo nivel del suelo de carga y descarga. Según este plano, los módulos más grandes se utilizan para tiendas de ropa, y los más pequeños, para carnicerías o panaderías. El mostrador y las superficies de venta siempre dan al patio, y el espacio restante se reserva para la refrigeración y para la preparación de los productos. De igual forma, el patio interior está dividido en puestos de distintos tamaños para la venta de frutas y verduras. En 1993 se cubrió todo el patio utilizando los mismos elementos empleados en los módulos originales, con lo que se logró una estructura renovada pero coherente con la original. Lo que diferencia a este mercado de otros mucho más grandes es la sensación de intimidad y el orden que reina en él. El mercado de Óbuda es un mercado de barrio sin mayores pretensiones: para los vecinos constituye un espacio agradable, cómodo y funcional. Como observaba el arquitecto György Halmos, este mercado cumple la función que le corresponde como uno de los «puntos de encuentro tradicionales de la vida urbana».⁵⁵

A pesar de las diferencias de diseño evidentes entre los mercados de Óbuda y de la plaza Bosnyák que hacen que uno sea más atractivo que el otro, su viabilidad también depende de una combinación de detalles económicos y demográficos. Desde los ejemplos más antiguos, la sostenibilidad de un mercado cubierto minorista siempre ha estado vinculada a factores como la densidad de población y la accesibilidad. Conforme el núcleo urbano tradicional se fue transformando en una aglomeración de distritos y poblaciones suburbanas de distinto tamaño, el mercado empezó a perder parte de su fundamento económico.

54. Los principales arquitectos del estudio son György Halmos y Judit Tihanyi.

55. György HALMOS y Judit TIHANYI (arquitectos), entrevista del autor (grabación en minidisco), Budapest, 30/09/2008.

Después de 1989

En la actualidad, la región metropolitana de Budapest tiene una población de unos 2,44 millones de habitantes y es la mayor área metropolitana de Europa central y del Este.⁵⁶ En los 23 distritos administrativos de la ciudad viven 1,7 millones de personas, mientras que el resto vive en la creciente aglomeración urbana. El flujo incesante de habitantes que dejan la ciudad para ir a vivir a la periferia y a las áreas suburbanas crece al mismo tiempo que la construcción de pisos de obra nueva y de edificios comerciales y residenciales, favorecida por la desregulación y el fácil acceso a las hipotecas.⁵⁷ En consecuencia, paralelamente al lento proceso de renovación de la infraestructura de la ciudad y sus edificios más antiguos, se produce otro fenómeno. El núcleo arquitectónico interior queda rodeado por una mezcla perversa de centros comerciales, aparcamientos y centrales logísticas. Como las semillas de una extraña planta migratoria, germinan por doquier en las afueras de las principales ciudades de la región.

A partir de 1989, y sobre todo después de la entrada de Hungría en la Unión Europea, los sistemas existentes de distribución y suministro de alimentos tuvieron que hacer frente a la nueva competencia de distribuidores regionales e internacionales del sector alimentario deseosos de entrar en el mercado húngaro. Así, cadenas locales como CBA, COOP o Reál tuvieron que competir con firmas austriacas (Kaiser's) u holandesas (Spar). Situado en los límites de la ciudad, cerca de la Autopista del Sureste, se halla el mercado mayorista de frutas y verduras de Nagybani: el gran centro de redistribución y comercio regional de productos agrícolas. Este mercado central que se erigía antiguamente entre campos de cultivo e hileras de árboles ha quedado ahora atrapado entre un Tesco por un lado, un Auchan por el otro y numerosos complejos logísticos a su alrededor. En semejante telaraña de grandes superficies despersonalizadas, hipermercados y serpenteantes vías de acceso, este mercado gigantesco, con su flota de camiones y camionetas que braman y resoplan, parece un defecto en un mundo de aparcamientos infinitos y anuncios de neón.

Estas discrepancias constantes entre lo viejo y lo nuevo no hacen sino reforzar la evidencia de que junto con el ascenso del consumismo se produce otro fenómeno que no conoce fronteras, identidades nacionales ni tradiciones culturales. Lo que se presenta irónicamente como señal de progreso económico es una suerte de evaporación de los criterios o las normas que regían el uso del suelo y la planificación urbanística. Pese a las incontables «estrategias

56. Kovács *et al.*, *Budapest: from State...*, pág. 16.

57. «Entre 1990 y 2001 la población de Budapest se redujo en un 14,3 %, mientras que la población de su área suburbana aumentó en un 18 %.» Zoltán Kovács *et al.*, *Budapest: from State...*

de desarrollo regional» y «comisiones de planificación» que existen en todo el mundo industrializado, en la mayoría de los casos acaban convirtiéndose en organismos consultivos con pocas competencias para llevar a la práctica sus propias recomendaciones. En Budapest, una de estas comisiones advirtió del peligro que suponía «malgastar los recursos y apostar por un desarrollo ecológicamente insostenible».⁵⁸ Como es de suponer, la advertencia cayó en saco roto.

En este contexto, en el mundo desarrollado en el que se supone que la *escasez de alimentos* ya no es un tema prioritario, adquieren protagonismo otras cuestiones relacionadas con la alimentación. Por ejemplo, los cambios que han provocado la acelerada mercantilización y globalización de la producción de alimentos y los sistemas de distribución y venta al detalle asociados. Esta remodelación de la cadena de alimentos afecta no sólo a la forma en que compramos sino al lugar en que compramos. Como prueba de ello basta con comparar un mercado lleno de vendedores y compradores con los interminables pasillos de estanterías que definen el espacio del hipermercado. En un caso, el acto de comprar es la continuación de los procesos de intercambio y del discurso social, pero en el otro se ha convertido en un acto despersonalizado y saturado de anomia.

El mercado cubierto en transición

Como la mayoría de las ciudades europeas, Budapest da cabida a todas las categorías de mercados alimentarios. Antes de las convulsiones financieras mundiales del otoño de 2008, los mercados cubiertos eran considerados reliquias pintorescas del pasado o cicatrices mal curadas. Sus posibilidades de supervivencia eran mínimas. Frente al impulso irrefrenable con el que avanzaban las grandes superficies, los establecimientos de descuento y los supermercados de lujo, el mercado cubierto sobrevivía como una anomalía obsoleta en la distribución minorista, mal preparado para competir con las economías de escala que alimentaban a las grandes empresas de libre mercado, empresas a las que el enorme tamaño de los pedidos les permite ahorros de costes que, en teoría, repercuten después en los consumidores en forma de descuento. Examinar estas formas de venta al detalle de alimentos sin tener en cuenta las características económicas y ambientales a ellas vinculadas devuelve una imagen distorsionada de su valor y de su papel en la vida urbana. Es más, sopesar las ventajas de su supremacía, anunciada como signo inequívoco de progreso, nos ayudará a entender mejor cómo y por qué el mercado cubierto ha sabido adaptarse y sobrevivir como institución ciudadana.

58. Kovács *et al.*, *Budapest: from State...*, pág. 42.

La idea del supermercado

La industrialización y la explotación global de la producción y de la distribución de alimentos es un fenómeno relativamente reciente. En la era moderna, estas prácticas han favorecido la fusión o corporativización de varios elementos de la cadena alimentaria. Como consumidores, nuestra vida se mueve mayoritariamente en la esfera de la distribución y la comercialización, es decir, en los últimos eslabones de la cadena. En la vida de cada día, no tenemos más remedio que aceptar las políticas que repercuten en los precios y en la disponibilidad de los artículos alimentarios, y admitir el supuesto de que ambos dependen de las leyes benévolas de la oferta y la demanda. Sin embargo, estas políticas y estos supuestos se han vuelto cada vez más ilusorios conforme las grandes industrias agropecuarias y los minoristas de alimentos han fusionado los eslabones de la cadena alimentaria.

En 1912, la Atlantic and Pacific Tea Company (A&P) abrió la primera tienda de ultramarinos con una distribución estandarizada. La tienda engranaba la venta de alimentos al detalle con los principios de productividad de Frederick Winslow Taylor. Para aumentar la eficiencia y reducir los costes de mano de obra, el taylorismo promovía una organización sistemática del puesto de trabajo mediante la racionalización de las tareas. Manuel de Landa sugiere⁵⁹ que los orígenes del taylorismo se remontan a las formas de organización militar en las que la regularidad y la fiabilidad eran factores indispensables para la alimentación ininterrumpida de los soldados y la circulación de los suministros; nació a partir de métodos militares de almacenamiento, conservación y distribución de varios artículos básicos y de técnicas para impedir el desaprovechamiento y mal uso de los productos. Los principios de Taylor se aplicaron primero en el mundo laboral, pero, con su adaptación a la tienda de alimentación, también entraron en el sector de la venta al detalle.

En la década de 1930, la inauguración del supermercado de 560 m² King Kullen en la ciudad de Nueva York supuso la llegada de formas nuevas en la distribución minorista de alimentos. El King Kullen fue pionero en su clase. Con los supermercados también llegaron a la vida diaria formas de organización, estructuración y consumismo nuevas. El supermercado convirtió la compra de alimentos en una actividad que tenía lugar y que se podía supervisar dentro del ámbito empresarial. Con su halo de modernidad, su aparición contribuyó a restar legitimidad al espacio social del mercado y, a medida que

59. Manuel DE LANDA, «Markets and Antimarkets in the World Economy», *Zero News Data Pool*, <<http://www.t0.or.at/delanda/a-market.htm>>, pág. 5. (mayo 2010).

se fue extendiendo, las prácticas asociadas con la producción y distribución de alimentos se volvieron más opacas y se centraron más en las necesidades de los vendedores que en las de los consumidores. La creciente omnipresencia mundial de la empresa en la esfera de la producción y la distribución de alimentos hizo que la «economía moral» del mercado, ya reducida, empezara a quedar aún más relegada. El mantenimiento de un equilibrio tácito entre las necesidades de los productores de alimentos y las de los mayoristas y la conservación de convenciones justas entre los minoristas y los consumidores quedaron en manos de un laberinto de organismos reguladores que no permitían la supervisión eficaz por parte de ninguna esfera pública.

En la actualidad, los mercados han quedado inmersos en el marco mundial de la venta al detalle en el que impera el modelo del supermercado. Con los cambios que se produjeron en Hungría en 1989 y su integración definitiva en los modelos económicos de la Unión Europea, el sistema de mercados cubiertos de Budapest tuvo que hacer frente a las formas de competencia más modernas y englobadoras. Sin embargo, los seis mercados cubiertos originales de Budapest han logrado sobrevivir de una u otra forma a la guerra, el socialismo y ahora el capitalismo, lo que demuestra su adaptabilidad y cierta tenacidad cultural. Ahora existen como entidades semipúblicas y como modelos económicos híbridos que reciben apoyo e incentivos municipales, lo que no obsta para que sus posibilidades de supervivencia a largo plazo y su posición en el tejido urbano sea precaria.

Entre 1991 y 1994, se procedió a una restauración completa del mercado central, que se mantiene como mercado muy vivo además de como atracción turística. El mercado de la plaza Batthyány (antes plaza Bomba) por su parte, sufrió dos importantes remodelaciones iniciadas a partir de finales de los años setenta y que lo convirtieron en un supermercado. Sin pasar por una gran obra de remodelación, el mercado de la plaza Klauzál (plaza István) se halla en una situación similar, aunque siguen corriendo rumores de que lo convertirán en un salón de baile. El mercado de la calle Hóla también fue remodelado y se le incorporó una galería. Gran parte de la superficie útil está ahora destinada a *büfés*⁶⁰ para los empleados de oficinas. El edificio de la plaza Rákóczi, destruido en un incendio, fue reconstruido y hoy alberga puestos de vendedores y un pequeño supermercado. Aunque actualmente está infrautilizado, su ubicación junto a una estación de metro de próxima inauguración le augura un futuro optimista.

60. Un *büfe* es un establecimiento pequeño similar a una cafetería que ofrece menús diarios de platos típicos húngaros.



Mercado Fehérvári, 1977. Arquitecto: György Halmos

Los mercados de Fehérvári y de la plaza Hunyadi

Arquitectónicamente, el mercado de Fehérvári y el de la plaza Hunyadi no tienen nada que ver. Fehérvári fue construido en 1977 y recientemente, en 2006, fue objeto de un profundo cambio de imagen. La estructura original ha quedado encerrada dentro de una caja blanca sin la menor personalidad que elimina prácticamente todo lo que caracterizaba su diseño abierto y oculta tras una banalidad anodina sus múltiples detalles.

Fehérvári se halla en el distrito XI, en la parte de la ciudad que corresponde a Buda, en la intersección de dos grandes ejes viarios. Desde el punto de vista demográfico, es un área de alta densidad de población con suelo destinado a usos diversos. El mercado destacaba dentro de un complejo comercial en el que también había una sucursal de los grandes almacenes nacionales, Skala, y otros establecimientos minoristas. Cerca hay grandes bloques de pisos, edificios de oficinas y un campus universitario. Otro factor que hace que su ubicación sea estratégica es que está muy bien comunicado: todas las líneas principales de tranvías tienen parada en la entrada principal del mercado; pronto pasará también por allí una línea de metro nueva y a poca distancia a pie se halla la plaza Moricz Zsigmund, donde hay más paradas de tranvía y de autobús. Todas estas características facilitan el acceso al mercado, ya sea a pie o en transporte público, lo que le garantiza una base sólida de compradores.

El edificio original del mercado de Fehérvári fue proyectado a finales de la década de 1970 y se inauguró en 1977. Según cuenta György Halmos, el arquitecto original, el encargo y todo el proceso fue ágil y eficaz.⁶¹ La altura final de este edificio parecido a un zigurat se adecuaba a los edificios circundantes.

61. HALMOS Y TIHANYI, entrevista del autor...



Mercado Fehérvári, 1977. Arquitecto: György Halmos

El diseño atípico elimina el espacio vertical que destaca en la mayoría de mercados cubiertos. De hecho, se asemeja a un pastel de varios pisos que transmite más al visitante una sensación de masa que de espacio interior. El mercado consta de tres niveles principales. Los dos primeros están reservados a los vendedores: los de fruta y verdura en el perímetro exterior y los establecimientos que requieren refrigeración en el área central. En la terraza se ha previsto espacio para los mostradores de los vendedores ocasionales. La principal superficie de venta queda por debajo del nivel de calle y se puede acceder a ella por una rampa o por tres grandes escaleras. La última planta está destinada a *büfés*, bares pequeños y cafeterías para los empleados de oficina y los residentes de la zona. Las mesas de autoservicio ocupan una gran terraza que a la hora de comer siempre está llena.

La construcción del mercado de Fehérvári supuso una gran declaración arquitectónica que contrastaba con el centro comercial y la casa de pisos



Mercado Fehérvári, 1977. Arquitecto: György Halmos

vecina. Sin llegar a imponerse, el edificio presentaba un aire claramente «brutalista» y subrayaba su función como espacio público en el que los vecinos, los empleados de oficina y los estudiantes podían ir de compras y hacer vida social, es decir, un imán perfecto para atraer a la comunidad. Una fotografía de 1981 transmite la sensación de actividad y vitalidad. Las anchas aceras de delante del mercado están llenas de compradores y de vendedores. En el resto de la calle también se ve gente. Ahora, al incorporar la carcasa exterior y una cubierta, se ha ampliado la superficie de venta. En unas galerías que recorren todo el perímetro exterior se han puesto tiendas de ropa y de artículos para el hogar. Los antiguos almacenes Skala, propiedad del estado, se derribaron y fueron sustituidos por un nuevo centro comercial mucho mayor, y las antes anchas aceras han quedado bastante reducidas.

En contraste con la gran visibilidad de que goza Fehérvári y el complejo comercial que lo rodea, el mercado de Hunyadi parece oculto, a pesar de estar muy bien comunicado por trolebús, tranvía y metro. Es el último elemento de un largo bloque de pisos de principios del siglo xx que empieza en el bulevar Andrássy, una de las avenidas más prestigiosas de la ciudad. El mercado se halla en mitad de un barrio residencial muy animado en pleno centro urbano. Cerca hay una escuela de secundaria, la embajada española, la facultad de bellas artes y la academia de música Lizst Ferenc. La entrada principal del mercado da a

un parque y a un área infantil, y a su alrededor hay diversas tiendas, bares y pequeños restaurantes. Dada su ubicación y la demografía de la zona, Hunyadi es un mercado muy apreciado y lleno de vitalidad, pero su estado de abandono eclipsa su importancia y su papel en la comunidad en la que se halla.

Construido hace más de un siglo, el mercado de la plaza Hunyadi era uno de los seis mercados cubiertos originales de la ciudad. Su exterior presenta un deterioro físico manifiesto, con ladrillos que se desmenuzan y las esculturas decorativas en muy mal estado. Al estar situado sobre suelo muy valioso, se ha convertido en la manzana de la discordia de un largo conflicto de barrio en el que se enfrentan los vecinos que exigen su restauración y los que prefieren convertirlo en un centro comercial de lujo especializado en alimentación. No sabemos pues si al final se aburguesará o si se rehabilitará. El proceso político que determinará la salida al conflicto depende de la oficina del alcalde del distrito, está falto de transparencia y es por tanto objeto del cuestionamiento constante por parte de los miembros de la comunidad que temen la existencia de intenciones y móviles políticos ocultos. Los partidarios del mercado de Hunyadi reclaman su rehabilitación para que continúe funcionando, con mejoras, como lo ha hecho durante décadas. La propuesta más reciente de la oficina del alcalde prevé construir un aparcamiento cubierto y dar un aire más selecto al mercado. A pesar de la controversia no resuelta, la vida del mercado no ha cambiado prácticamente nada en los ocho años que llevo observando la lenta evolución del conflicto. Muchos de los vendedores de carne, aves y hortalizas que ocupan las tiendas del pasillo principal del mercado siguen siendo los mismos.

Lo que tienen en común los mercados de Fehérvári y de Hunyadi, como la mayoría de los mercados de Budapest, es la coexistencia de comerciantes que alquilan sus tiendas o puestos y vendedores ocasionales que trabajan desde los mostradores estándar que hay en casi todos los mercados de la ciudad. Aunque en teoría, ambos tipos de minorista pueden proveerse de los productos en el mercado mayorista, en la práctica, los vendedores de los mostradores suelen vender especialidades o productos procedentes de grandes viveros particulares o pequeñas granjas locales. Por ejemplo, en la acera que hay frente al mercado de Hunyadi hay dos filas paralelas de puestos. Entre semana sólo abren un tercio de ellos, pero los viernes y los sábados se llenan de vendedores especializados, a veces con productos que no se pueden encontrar en los mercados cubiertos. Hay tres o cuatro apicultores que venden todo tipo de miel; puestos de frutas procedentes de huertos y viñas de la zona, así como quesos y huevos. Algunos de los vendedores son jubilados que complementan la pensión con lo que ganan en el mercado, pero, en cualquier caso, todos se saltan los intermediarios y constituyen muchas veces los principales puntos de venta para los pequeños agricultores de la región.

Para una región históricamente rica en recursos agrícolas, mercados como el de Fehérvári y el de Hunyadi son los eslabones principales de la cadena de suministro de alimentos. Garantizan una continuidad entre los productores locales y los consumidores, mejoran la calidad de la vida urbana y potencian las pequeñas empresas y las granjas. Conviene no desestimar su valor económico. Ahora, la existencia de estas instituciones de la ciudad se ve amenazada, no sólo por los cambios en la venta al detalle de alimentos, sino por una reestructuración aun más importante de los métodos agrícolas y por la integración de los sistemas de producción y de distribución.

Los hipermercados y la cadena urbana de suministro de alimentos

Ya seas un cultivador de manzanas de Kent o un caficultor de Perú, quienes controlan el acceso a los consumidores son las cadenas de supermercados.⁶²

América del Norte y Europa representan los mercados más grandes del planeta para productos manufacturados y bienes de consumo de alta gama. En estos mercados de consumo maduros y tan desarrollados, la producción y las prácticas de comercialización, sobre todo en los sectores alimentario y agrícola, quedan en manos de un puñado de empresas. En 2010, «los diez principales minoristas mundiales»⁶³ habrán acumulado un poder dominante sobre la producción y la venta al detalle de alimentos. En lugar de favorecer una síntesis, esta nueva configuración mundial desbanca los antiguos patrones de la oferta y la demanda, margina a los productores locales y acapara las ventajas de mercado para las grandes empresas agropecuarias.

Frente a los 600 m² aproximados de área de venta del supermercado, la superficie media de un hipermercado oscila entre los 3.500 y los 4.000 m², y tan sólo una parte de ella se dedica a la venta de alimentos (en muchos casos, apenas el 50%). El concepto de hipermercado fue desarrollado por el gigante francés de la venta minorista Carrefour. Seis años después de abrir su primer supermercado, en junio de 1957, la marca inauguró el primer hipermercado en el núcleo suburbano parisino Sainte-Geneviève-des-Bois. Detrás de Wal-Mart, Carrefour es el segundo distribuidor minorista de alimentos del mundo. Un hipermercado típico necesita una base de población mínima de 100.000 habitantes para resultar económicamente viable y, como depende del coche para obtener su flujo principal de compradores, su superficie real puede llegar

62. Bill VORLEY, *The Chains of Agriculture: Sustainability and the Restructuring of Agri-food Markets*, Londres, International Institute for Environment and Development, 2001, pág. 7.

63. VORLEY, *The Chains of...*, pág. 3.

a ser cómo mínimo el doble de la superficie destinada a la venta. Un antiguo lema de Carrefour decía «si no hay aparcamiento, no hay negocio». Fruto de esta máxima surgieron los gigantescos tableros de asfalto salpicados aquí y allá de marquesinas para los carritos.

La aparición de los hipermercados no suele ser un acontecimiento aislado. Una gran superficie tiende a favorecer la concentración de negocios compatibles (un supermercado TESCO con un OBI o un Wickes, ambos especializados en bricolaje), porque aprovecha «la mayor capacidad del formato del centro comercial de cubrir las necesidades de los consumidores faltos de tiempo que buscan un solo lugar donde hacer cómodamente todas sus compras». Nadie puede negar la variedad de productos que ofrecen estos establecimientos, pero sí que son más discutibles otras afirmaciones sobre «precios inferiores y un ambiente comercial en general más alegre e interactivo».⁶⁴

Los hipermercados cuentan con el apoyo de centros logísticos regionales situados en la periferia de las áreas metropolitanas. Los productos suelen llegar en grandes camiones, se clasifican y luego se distribuyen otra vez en camiones hasta los puntos de venta de la zona. A través de la digitalización y estableciendo correlaciones entre la disponibilidad y la adquisición de los productos, las existencias en almacén y los datos de los consumidores, estos centros logísticos se integran en una red de datos mundial coordinada que regula todos los aspectos de los procesos de distribución y venta. De hecho, tienen tanto la capacidad de responder a la demanda local como de estimularla.

Los centros logísticos de abastecimiento son elementos importantes en la integración vertical de la cadena de suministro de alimentos, porque establecen los canales secundarios de distribución que deben seguir los productos locales y regionales, y reflejan hasta qué punto, durante el siglo pasado, «la producción agrícola se transformó en una forma de producción industrial». De la misma forma que un fabricante necesita controlar las existencias, los directores de los hipermercados pueden «decidir qué tienen que pedir los elaboradores alimentarios a los agricultores».⁶⁵

Como ha ocurrido en los países vecinos occidentales más prósperos, los grandes hipermercados, con toda su parafernalia publicitaria, el irresistible atractivo de la abundancia de productos y la promesa de precios reducidos, han acabado saturando la región metropolitana de Budapest. Ahora rodean la

64. Maggie GEUENS *et al.*, «Food retailing, now and in the future. A consumer perspective», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, (2003), pág. 241–251, <<http://www.sciencedirect.com/science>> (mayo 2010).

65. VORLEY, *The Chains of...*, pág. 3.

ciudad marcas muy conocidas en la Europa occidental, la más frecuente Tesco, seguida de Auchan, Metro y establecimientos de descuento como Lidl.

Así pues, los grandes minoristas de alimentos no sólo pueden condicionar las prioridades agrícolas y ganaderas en un ámbito mundial, sino también los parámetros básicos de la dieta y la nutrición de los consumidores más ricos del planeta. La desintegración de la dinámica de la oferta y la demanda se traduce en una distorsión económica por la cual «los agricultores tienen que producir más a cambio de obtener menos». ⁶⁶ Por otra parte, de cara a los consumidores y en contra de lo que se suele creer, «los supermercados gigantes no venden a precios competitivos; venden una ilusión de producto barato envuelto en el principio moderno indiscutible de la comodidad». ⁶⁷ Para poner a prueba esta afirmación, durante la redacción del presente artículo, dediqué un mes a visitar cuatro de los mercados en él descritos y a anotar los precios de artículos básicos como el pollo, la carne y ciertas frutas y verduras. Hice lo mismo en Tesco y en un gran supermercado de barrio. Los precios variaban en todos los sitios, pero la cesta con precios más altos fue la de Tesco y la más barata, la del mercado central. Por otra parte, la experiencia de la compra, los colores, los olores y la variedad de productos no tenía punto de comparación. ⁶⁸

El mercado de Lehel, Tesco y la ciudad postindustrial

En la ciudad contemporánea, *la calle* —según afirma Sergio Porta—, ha sufrido constantes ataques como parte de un intento sistemático «de exterminio del espacio urbano público». ⁶⁹ Porta da argumentos que ya avanzó hace mucho tiempo y de forma profética Jane Jacobs en sus críticas a la modernidad y a los programas de rehabilitación urbanística emprendidos en algunas ciudades estadounidenses. Para Porta, la premeditación de ese «crimen» es una ampliación inevitable de la noción de «mundo-máquina» de Descartes». En ella se da por supuesta una «intervención en el espacio público» que diezma el mundo-vida urbano y ataca «la dimensión social de las ciudades, la memoria y, en definitiva, las múltiples dimensiones del ser humano». ⁷⁰

66. VORLEY, *The Chains of...*, pág. 3.

67. «Los precios no son justos. Los supermercados no venden alimentos baratos, eso es lo que creemos, y están arruinando a las economías locales», Rachel SHABI, *The Observer*, 25/01/2004, <<http://observer.guardian.co.uk>> (mayo 2010).

68. Allan SIEGEL, *Budapest Food Survey*, julio y agosto de 2008.

69. Sergio PORTA, «The community and public spaces: ecological thinking, mobility and social life in the open spaces of the city of the future», *Futures*, 31, (1999), pág. 437 <<http://www.sciencedirect.com/science>> (mayo 2010)

70. PORTA, «The community and...», pág. 441.



Vista interior del mercado de Lehel

El asedio queda en evidencia en aquellos paradigmas modernos en los que los espacios públicos acaban siendo componentes reduccionistas dentro del esquema general. Las tensiones de la vida-mundo o, como diría Imre Dankó, «el metabolismo de la sociedad [...], este movimiento constante que garantiza su supervivencia»⁷¹ han sido restringidos o desinfectados. Enmarcados en paradigmas demasiado racionalizados e instrumentales, los espacios públicos acaban por reducirse a componentes mercantilizados, como piezas de una máquina, despojados de sus cualidades dinámicas.

Con calles que funcionan principalmente como arterias de tráfico, los centros comerciales insertados en el entorno urbano son los agentes que anuncian «la colonización del espacio público a través de zonas comerciales privatizadas»,⁷² zonas concebidas para reforzar la ilusión de lo público pero condicionadas en realidad por las exigencias del consumismo. Estas transformaciones pervierten la naturaleza de la vida urbana y son un reflejo de «la represión del espacio social público».⁷³ Despojados de su contexto social, en este escenario los mercados cubiertos parecen una anomalía o un apéndice pintoresco.

En Budapest, el proceso de «colonización» se inició hace ya tiempo. Desde 1989, mientras los hipermercados iban rodeando a la ciudad, también han ido surgiendo numerosos centros de ocio urbanos: centros comerciales con las configuraciones más diversas. Un ejemplo destacable es el Westend City Center. Proyectado por Jon Adams Jerde, que también ha firmado The Mall of America y The Mall of Egypt, este sofisticado complejo, dice Robert Misik, organiza de manera atractiva las actividades del tiempo libre en torno a las compras, las salas de cine multiplex y la comida rápida.⁷⁴

A poca distancia del Westend City Center se construyó hace poco el mercado de Lehel. Inaugurado un año después del cambio de milenio, este mercado vino a sustituir uno al aire libre que ocupaba una gran plaza triangular en el extremo oriental del distrito XIII. Situado muy cerca de medios de transporte locales y regionales y en mitad de un eje viario principal norte-sur, el mercado al aire libre resultaba muy accesible tanto para los vendedores como para los compradores. Con los años, el mercado fue ganando reputación por la calidad y el precio de sus productos, y el ambiente lleno de gente reforzaba su atractivo. Ahora, aquel mercado ha sido sustituido por un edificio que

71. IMRÉ, entrevista del autor...

72. ROBERT MISIK, «Simulated cities, sedated living», *Eurozine* (12/06/2006), <<http://www.eurozine.com/articles/2006-12-15-misik-en.html>>, pág. 5 (mayo 2010).

73. SZALLAI, entrevista del autor...

74. MISIK, «Simulated cities, sedated...», pág. 3.

muchos residentes consideran mal definido e incluso ofensivo. Proyectado por Rajk Lazslo, un arquitecto no exento de polémica, a día de hoy el mercado sigue produciendo mucha consternación.

Adaptándose a las características del terreno, el mercado de Lehel es un edificio triangular de tres plantas cuya fachada está revestida de diversos materiales y colores en un estilo que podríamos llamar «kitsch de centro comercial», una cualidad de la que Rajk está bastante orgulloso.⁷⁵ La colisión que se produce entre los colores de la fachada, las plantas colgantes y el resto del conjunto se traduce en un ecléctico armatoste. Frente a la mezcla de buen gusto y banalidad que impregna el Westend City Center, el mercado de Lehel constituye una intrusión estridente que aporta unos dividendos arquitectónicos ambiguos al barrio en el que se halla. Sin embargo, pese a esa opinión generalizada negativa respecto al exterior del edificio, el mundo interno del mercado sigue otra tónica.

El edificio tiene cuatro entradas a nivel de calle, la principal frente a una terminal de tranvía y una parada de metro. Las otras entradas se hallan en el extremo opuesto y a medio camino. El aparcamiento en el terrado, con acceso por ascensor, convierte al de Lehel en el único mercado urbano con aparcamiento propio. En su interior, la forma triangular del edificio exigía una distribución distinta a la cuadrícula habitual utilizada en la mayoría de los mercados, y se encontró una solución de organización muy clara perceptible a primera vista. Tras acceder por la entrada principal, el visitante se halla en un vestíbulo de techo bajo rodeado de tiendas a ambos lados; ante él, el ancho pasillo se bifurca; conforme se avanza hacia el centro del edificio, el espacio se amplía hasta llegar a la sala principal, ancha, alargada y con techos altos; todo este espacio, al que se llega por escaleras fijas y mecánicas y por ascensor, está flanqueado por una entreplanta. En lo alto, un lucernario sigue la silueta del techo. Como si fuera el tronco de un árbol, el pasillo central conecta los dos vestíbulos de los extremos, y de él parten los pasillos secundarios, algunos perpendiculares, otros más oblicuos. Dos largos pasillos secundarios recorren el perímetro exterior del edificio.

La primera vez que visité el edificio me pareció más un bazar que un mercado, y eso le confería un ambiente sociable muy positivo. Esta cualidad se debe a la irregularidad de los espacios, las variaciones de altura y las numerosas zonas dotadas de mucha luz natural, como por ejemplo la gran superficie de venta con los mostradores de los vendedores ocasionales. Como detalle interesante destacamos que el de Lehel es el único mercado que tiene zonas

75. Rajk LASZLO (arquitecto), entrevista del autor (grabación en miniDV), Budapest, 28/10/2005.



Mercado Fény

con simples asientos, donde los compradores pueden descansar y hablar sin tener que pagar un café o una cerveza.

Independientemente de la diversidad de opiniones en torno al diseño del mercado de Lehel, en estos momentos es un centro de compras que goza de enorme popularidad y que hereda de forma indiscutible la tradición del mercado. Con todo y con eso, nada garantiza su viabilidad a largo plazo. Lo mismo podemos decir sobre los mercados de Fehérvári o de la calle Fény.⁷⁶ No obstante, su presencia demuestra que el Ayuntamiento y los gobiernos de distrito de Budapest están comprometidos de una forma u otra con los mercados y los consideran instituciones valiosas para la ciudad. Prueba de ello son los ocho mercados construidos a partir de 1949 situados en siete distritos diferentes. Si sumamos cuatro de los seis mercados originales (porque los otros dos son ahora supermercados), y sin contar las estructuras de mercado más triviales de la ciudad, veremos que en los veintitrés distritos de Budapest hay actualmente doce mercados cubiertos activos.

76. El mercado de la calle Fény fue construido recientemente en la parte trasera del centro comercial Mammút para sustituir al antiguo mercado del mismo nombre derribado precisamente para erigir el centro comercial.

El apoyo de las instituciones gubernamentales contribuye a la sostenibilidad de estos mercados, pero su viabilidad depende de otros factores económicos que no siempre están bajo el control o la regulación de los gobiernos locales. En el nuevo panorama urbano en el que reinan los centros comerciales, los hipermercados y los supermercados de descuento, la viabilidad económica del mercado cubierto dependerá de muchas y diversas políticas gubernamentales relativas al suelo, la agricultura y el comercio de alimentos al detalle. En el marco regulador más amplio de la Unión Europea, las posibilidades de supervivencia de instituciones semipúblicas como los mercados de Budapest dependerán del establecimiento de unas directrices reguladoras justas y prácticas que apoyen y animen a los vendedores y a los productores locales, cuyo sustento depende de la supervivencia de estos mercados.

Conclusión

Por desgracia, en estos primeros años del siglo XXI, la mayoría de los planificadores y responsables urbanísticos se han desprendido de sus visiones de la ciudad y han aparcado los grandes tropos utópicos en libros de mesa de centro o en el fondo de algún disco duro. En consecuencia, a juzgar por lo que vemos, para llegar a cualquier cambio sustancial de la madeja arquitectónica urbana se suele pasar por parajes muy poco agradables. En la mayoría de los casos, son las guerras y las catástrofes las que impulsan una metamorfosis del paisaje urbano, cuando los acontecimientos y las circunstancias han dejado agonizantes o en terrible sufrimiento a los componentes esenciales de la ciudad. Por ello, si existen —como sabemos que existen— otros caminos posibles, si apreciamos la ciudad como organismo vivo, sería prudente hacer caso a Alvar Aalto cuando dice que «el papel de los edificios públicos en la sociedad debería ser tan importante como la función de los órganos vitales del cuerpo humano».⁷⁷ Los arquitectos y quienes articulan e implementan las políticas públicas fracasarán si no logran conservar y crear construcciones ciudadanas que favorezcan la vida de la comunidad. Y ese fracaso garantiza una inercia conceptual, un vacío de posibilidades en mitad del cual la ciudad se reduce a su menor denominador común.

Este vacío podría tal vez atribuirse a la reestructuración económica de lo que Saskia Sassen llama «la ciudad global» y a la forma en que la arquitectura se ha dejado seducir por su función en esta transformación. En la topografía de Sassen, los grandes encargos para construir rascacielos y centros

77. Alvar AALTO, *Alvar Aalto, de palabra y por escrito* (ed. lit. Goran Schildt), Madrid, El Croquis, 2000. (*In His Own Words*, ed. Goran Schildt, Nova York, Rizzoli International Publications, Inc., 1998, pág. 211).

financieros contribuyen a la desaparición progresiva del espacio social urbano; su aparición forma parte de la nueva «espacialización del poder».⁷⁸ Resulta significativa la otra observación de Sassen por la cual la ciudad global no se halla exenta de puntos de contestación que germinan bajo el brillo de postal de los rascacielos y los edificios de oficinas. Ya sea en entornos de trabajo, parques, complejos residenciales u hospitales, para los habitantes de una ciudad estos puntos pueden materializarse en cualquiera de sus espacios sociales. Son puntos de contestación coherentes con lo que yo describiría como zonas discursivas, entidades relacionadas con lo que Lefebvre llama «lugares de simultaneidad y encuentro»,⁷⁹ y que surgen desde la propia experiencia de la vida cotidiana y determinan sus horizontes. Junto a sus inestimables funciones básicas, el mercado cubierto constituye una zona discursiva. En sus primeras manifestaciones, sirvió para consolidar, organizar y definir los estándares del suministro de alimentos de la ciudad. El mercado cubierto amplió la tradición por la cual «en su robusta simplicidad», como dijo Fernand Braudel, «[el mercado en general] es la forma de intercambio más directa y transparente, la que está sujeta a un control más estricto y la menos susceptible de engaño».⁸⁰

Como muchos de los más monumentales edificios públicos de Europa, los mercados cubiertos nacieron en otra época. Pese a la incertidumbre económica, muchos aún sobreviven y siguen inmersos en el tejido de la ciudad y, al no haber sido absorbidos todavía por la esfera empresarial o privada, resisten como instituciones cívicas de valor incalculable. En Budapest, la supervivencia de los mercados se debe a la conjunción de unos valores culturales que permiten la existencia de espacios públicos ajenos al dominio privado. Puede que esta supervivencia sea sólo temporal, pero su fuerza y perseverancia están ancladas en un espíritu de transparencia y de rechazo a la artificiosidad. En un momento en el que el sustento de tantos y los valores sociales se hallan en la cuerda floja por culpa de intrincados esquemas financieros, cuando apenas quedan ruinas de lo que fue una economía moral, en su tenacidad social y económica, la perseverancia de los mercados cubiertos transmite valores de importancia más que pasajera.

78. Saskia SASSEN, «Reading the City in a Global Digital Age—Between Topographic and Spatialized Power Projects», en Linda KRAUSE, Patrice PETRO (ed.), *Global Cities: Cinema, Architecture and Urbanism in A Digital Age*, New Brunswick, Rutgers University Press, 2003, pág. 15.

79. LEFEBVRE, *Writings on cities...*, pág. 148.

80. BRAUDEL, *The Wheels of...*, pág. 29.

Los mercados cubiertos en Escandinavia, Rusia, Europa central y del Este

Małgorzata Omilanowska

Los mercados cubiertos modernos comenzaron a atraer la atención de los historiadores de la arquitectura en el segundo cuarto del siglo xx, cuando toda la herencia arquitectónica del xix se convirtió, por primera vez, en objeto de interés de los investigadores (Giedion, Pevsner).¹ Los estudios sobre el siglo anterior que entonces se iniciaron pretendían encontrar los edificios que pudieran considerarse precursores de la vanguardia arquitectónica del xx. Los mercados cubiertos, junto con las estaciones de ferrocarril y los pabellones de exposiciones universales, levantados por regla general gracias a la aplicación de la construcción en hierro tecnológicamente avanzada, servían perfectamente para este fin.

La ampliación del campo de investigación hacia las cuestiones relacionadas no solamente con la construcción de los mercados cubiertos, sino también con su forma arquitectónica, con el papel que habían desempeñado en el desarrollo de las estructuras urbanísticas modernas o con su función sociocultural en el paisaje sociológico de las ciudades del siglo xix, no se produjo, de hecho, hasta la década de 1980. Por desgracia (y al contrario que, por ejemplo, las galerías comerciales), los mercados cubiertos, en cuanto fenómeno europeo, aún no disponen de una monografía completa que tenga en cuenta toda su complejidad. En cambio, han surgido numerosos estudios monográficos dedicados a los mercados cubiertos de ciudades o países concretos, en especial un trabajo importante de Bernard Lemoine sobre los de París.² También han atraído el interés de los investigadores los mercados cubiertos berlineses, de los que se ha ocupado, por ejemplo, Thorsten Knoll,³ y los españoles, que han sido objeto de estudio por parte de Esteban Castañer Muñoz.⁴ En un contexto sociocultural sensiblemente más amplio desde la perspectiva histórica, se han

1. Sigfried GIEDION, *Bauen in Frankreich, Eisen, Eisenbeton*, Leipzig, Klinkhardt & Biermann, 1928; Nicolaus PEVSNER, *Pioneers of the Modern Movement. From William Morris to Walter Gropius*, Londres, Faber & Faber, 1936; Sigfried GIEDION, *Space, Time, Architecture*, Londres, H. Mildford, Oxford University Press, 1941.

2. Bertrand LEMOINE, *Les Halles de Paris*, París, L'Équerre, 1980.

3. Thorsten KNOLL, *Berliner Markthallen*, Berlín, Haude & Spener, 1994.

4. Esteban CASTAÑER MUÑOZ, *La arquitectura del hierro en España: los mercados del siglo xix*, Madrid, Real Academia de Ingeniería, 2006. (*L'architecture métallique en Espagne : les halles au XIXe siècle*, Perpignan, Presses Universitaires de Perpignan, 2004).

estudiado los mercados cubiertos de Gran Bretaña (a excepción de Londres) en una extensa monografía escrita por James Schmiechen y Kenneth Carls.⁵ Un importante complemento de este trabajo, referente sobre todo a la capital británica, es el capítulo de la publicación de Kathryn A. Morrison dedicado a los edificios comerciales de ese país.⁶ En ese contexto, los estudios sobre la arquitectura de los mercados cubiertos de la Europa central y del Este parecen bastante modestos. Existe una amplia publicación de Gergely Nagy sobre los de Budapest,⁷ mientras que la arquitectura de los mercados polacos, mostrados en el contexto europeo, ha sido objeto de un libro elaborado por la autora del presente texto.⁸ La publicación de Allan Siegel, que acompañó la exposición organizada en Budapest en 2005, llenó de forma significativa la laguna referente a otros países de la Europa central y del Este.⁹ Últimamente han aparecido también publicaciones de carácter artístico, efecto de la fascinación por la belleza de la arquitectura y la construcción de los mercados cubiertos y también por la riqueza de la vida que bulle bajo sus cubiertas.¹⁰ Desgraciadamente, la mayoría de los edificios de este tipo queda aún fuera de la investigación científica y como mucho se mencionan en estudios sintéticos dedicados a la arquitectura de la segunda mitad del siglo XIX, en atlas de arquitectura de las grandes urbes y en guías turísticas.

Ya en la Edad Media la estructura urbanística de las ciudades de la Europa central y del Este estaba subordinada esencialmente a la organización del comercio. Primero en el territorio de Alemania en la cuenca del Alto y el Medio Elba, y más tarde en Silesia, Bohemia, la Gran Polonia, la Pequeña Polonia y el Estado de la Orden Teutónica, se fundaron ciudades donde todo el comercio (junto con las funciones administrativas) quedaba concentrado en un edificio en medio de la plaza del mercado. En mitad de las ciudades se planificaba una plaza rectangular de gran extensión (en alemán, *Ring*), cuyo centro quedaba ocupado casi por completo por el edificio del ayuntamiento y diversas construcciones destinadas al comercio, tales como las galerías dedicadas a los

5. James SCHMIECHEN, Kenneth CARLS, *The British Market Hall: A Social and Architectural History*, New Haven y Londres, Yale University Press, 1999.

6. Kathryn A. MORRISON, *English Shops and Shopping: An Architectural History*, New Haven y Londres, Yale University Press, 2003, pág. 109-120.

7. Gergely NAGY, *Market Halls in Budapest: From the Turn of the Century to the Present*, Veszprém, F. Szelényi House, 1997.

8. Małgorzata OMILANOWSKA, *Świątynie handlu. Warszawska architektura komercyjna doby wielkomięskiej*, Varsovia, Instytut Sztuki Polskiej Akademii Nauk, 2004.

9. Allan SIEGEL, Gabriella ULH (ed.), *Vásárcsarnok / Market Hall*, Budapest, Ernst Múzeum, 2005.

10. Gilles-Henri BAILLY, Philippe LAURENT, *La France des halles & marchés*, Toulouse, Éditions Privat, 1998; Michale MENDE, Manfred HAMM, *Markthallen*, Berlín, Nicolai, 2008.

tejidos, las casas comerciales de diferentes gremios artesanales, los puestos de venta de derivados del lino, las panaderías o los puestos de venta de arenques. Las condiciones climáticas en esta región de Europa no permitían situar el comercio en unas naves de arcadas abiertas como las que se levantaban en Francia o en las islas británicas. El clima frío imponía la construcción de estructuras cerradas, sólidos edificios de obra de fábrica con una sucesión de puestos de venta en su interior, aunque a menudo éstos eran sustituidos por tenderetes de madera provisionales. Las estructuras más vastas y desarrolladas, ubicadas en medio de la plaza del mercado surgieron en ciudades como la silesiana Breslavia o las polacas Cracovia y Poznań. En algunos lugares se erigía un único gran edificio multifuncional para el Ayuntamiento, que aunaba las funciones municipales, judiciales y comerciales. El mayor ejemplo de este tipo, conservado hasta hoy, es el ayuntamiento gótico de Toruń, construido en los tiempos en que la ciudad pertenecía al Estado de la Orden Teutónica.

La mayoría de los países que pertenecen hoy en día a la Europa central y del Este tuvo una experiencia histórica importante (particularmente significativa en el contexto del análisis de la tradición comercial) en los contactos y las relaciones con Oriente, sobre todo con el Imperio otomano. Para muchos países del sureste de Europa, como Grecia, Bulgaria o los de los Balcanes, fue una experiencia de varios siglos de dominación política y cultural total (para algunos, como Hungría, de una ocupación de más de ciento cincuenta años, y para otros, como la República de las Dos Naciones, de una vecindad llena de conflictos armados), pero también de contactos comerciales. La tradición de vender y comprar en las extensas y complicadas estructuras de los *funduk* y los bazares de Oriente Próximo, con sus laberintos de callejuelas techadas y plazas rodeadas de cuadriláteros porticados de tiendas, también era compartida por las ciudades de la costa del mar Negro, de los Balcanes y de Grecia.

Los complejos arquitectónicos destinados al comercio construidos en la Edad Media en las ciudades de la Europa central y del Este y las soluciones elaboradas entonces para organizar el comercio urbano en la plaza del mercado perduraron en la mayoría de las ciudades hasta principios del siglo XIX. Los edificios comerciales destruidos por los incendios y las guerras se sustituían por regla general por otros parecidos con las mismas soluciones funcionales y espaciales, un buen ejemplo de lo cual fue el complejo comercial erigido alrededor del ayuntamiento en el centro del mercado de la ciudad vieja de Varsovia, levantado en los años 1700-1701 según el proyecto de Tylman van Gameren. Pero esto llegó a su fin debido a las reformas administrativas de los estados llevadas a cabo a principios del siglo XIX, que suprimieron los privilegios gremiales y comerciales de las asociaciones de tenderos y de las autoridades municipales. En poco más de diez años, en la mayoría de las ciudades se derribaron casi todos los edificios comerciales situados en el centro

de las plazas del mercado; se salvaron algunas edificaciones de construcción sólida, como, por ejemplo, el mercado de tejidos (*Sukiennice*) de Cracovia, que seguía siendo utilizable. Ya en el segundo cuarto del siglo XIX el comercio de los productos industriales se trasladó a las tiendas ubicadas en las plantas bajas de las casas de pisos situadas por toda la ciudad, y con el tiempo también a los grandes almacenes. El comercio de comestibles permaneció en las antiguas plazas del mercado, y se anexionaron nuevos espacios a medida que las ciudades fueron creciendo.

En las ciudades de la Europa central y del Este del siglo XIX, el comercio se practicó durante bastante tiempo en construcciones de tipo tradicional, es decir, en forma de filas de tenderetes, puestos o tiendas pequeñas precedidas por un pórtico. Por regla general este tipo de estructuras era de tamaño bastante pequeño, aunque en el territorio de Rusia, en las grandes ciudades, se erigían también edificios comerciales de dimensiones importantes, generalmente en forma de construcción de obra con hileras de tiendas. Entre los ejemplos destaca un enorme complejo comercial de San Petersburgo, llamado *Gostini dvor* y erigido entre 1761 y 1785 según el proyecto de Jean-Baptiste Michel Vallin de la Mothe. Se trataba de un edificio clasicista a gran escala, con un cuadrilátero irregular por planta, dos pisos de tiendas y unos corredores en las partes exteriores: en la planta baja en los pórticos y en la primera en la galería.¹¹ Lo que en ruso se llama *torgovie riadi*, es decir, hileras de tiendas unidas en más o menos complicadas estructuras arquitectónicas, de uno o varios pisos, de planta rectangular con un patio interior, o bien en forma de doble hilera de tiendas que abarca calles interiores rectas o un sistema de múltiples filas de calles, con posibles pasajes transversales, etc. a veces parecidas a las clásicas galerías parisinas o londinenses, dominó la construcción comercial a lo largo de todo el siglo XIX en el territorio del Imperio ruso. En ellas se compraban y vendían no sólo artículos industriales, sino también alimentos. Estas construcciones funcionaban simultáneamente con un nuevo tipo de edificio que apareció en la segunda mitad del XIX: los grandes y modernos mercados cubiertos. Según la riqueza y el tamaño de la ciudad, los *torgovie riadi* se erigían generalmente de obra de fábrica y con menos frecuencia de madera, pero había excepciones. Ya en 1841, en Varsovia, siguiendo el proyecto de Jan Jakub Gay y de Alfons Kropiwnicki, se levantó un edificio de considerables dimensiones para uso comercial, con 168 puestos, llamado *Gościnny Dwór*, en el que se utilizó como único material el hierro.¹² La obra se creó sobre una planta de forma parecida a la de una gota, ya que se adaptó a la plaza, dejando el patio interior como zona comercial libre,

11. Igor A. BOGDANOV, *Gostini dvor*, Leningrado, 1988.

12. OMILANOWSKA, *Świątynie handlu. Warszawska...*, pág. 91-95.

mientras que los puestos fijos cubiertos por los pórticos quedaban dispuestos a lo largo del contorno del edificio.¹³

Los procesos urbanísticos que se produjeron a lo largo del siglo XIX en las ciudades de la Europa central y del Este dependieron en gran medida de la situación política de la región. En la Europa del Sureste el siglo trajo una paulatina regresión de las influencias del Imperio otomano, que iba perdiendo los países que recuperaban su independencia, mientras que la mayor parte de la Europa central y del Este estaba dominada por los grandes imperios, el ruso, el Habsburgo y Prusia. Ésta iba ganando poder y, al nacer el Imperio alemán en 1871, alcanzó la posición dominante en la Europa central. Las ciudades que se desarrollaron bajo la influencia de San Petersburgo estaban en Finlandia, los países bálticos y Polonia central y oriental, incluidas Varsovia y Vilna, así como en Ucrania. La Polonia meridional, con Cracovia y Lvov, Bohemia, Eslovaquia, Hungría y la mayor parte de los Balcanes, dependían de Viena, mientras que la Polonia occidental y septentrional, con Poznań, Gdansk y Bydgoszcz, estaba bajo el dominio de Berlín. La dependencia política de estos centros de poder significaba no sólo su influencia cultural, sino también la subordinación a unos complicados sistemas burocráticos y una importante limitación en el desarrollo industrial autónomo. No obstante, en muchas ciudades de esta región se daba un proceso de desarrollo o incluso de fuerte crecimiento; basta con mencionar Budapest o Varsovia, que en el umbral de la primera guerra mundial se encontraban entre la decena de ciudades más pobladas de Europa.

Los mercados cubiertos, por regla general, no fueron proyectos rentables; algunas iniciativas de empresarios que construyeron mercados cubiertos privados con fines lucrativos acabaron en bancarrota, como el construido en Berlín entre 1865 y 1868 según el proyecto de Friedrich Hitzing. Por lo general, los mercados se construían a instancias de las autoridades municipales, que estaban dispuestas a renunciar a altos beneficios a cambio de importantes objetivos sociales. En realidad, al emprender semejante iniciativa tenían que superar muchas más dificultades que cuando se trataba de inversiones rentables. Los mercados cubiertos ocupaban una superficie enorme, de modo que para construirlos había que sacrificar grandes terrenos que podían explotarse de manera más ventajosa o incluso comprar terrenos adicionales de propiedad privada, para, por ejemplo, crear un mejor sistema de accesos. Conseguir el apoyo de las autoridades superiores para este tipo de decisiones exigía tiempo y gestiones políticas. Ése fue el caso, sobre todo, de las ciudades del Imperio ruso, donde la autonomía de las autoridades municipales era muy limitada

13. En 1916 se cubrió el patio interior con un tejado, lo que creó un enorme mercado cubierto.

y donde se observaba rigurosamente la obligación de que las instancias superiores aprobaran todas las decisiones de importancia.

La construcción de los mercados cubiertos tenía, por lo general, no sólo partidarios, sino también adversarios, en especial entre los comerciantes cuyos negocios se hallaban en su proximidad, y también entre los propietarios de comercios de bazares y plazas de mercado, que temían la competencia de los mercados cubiertos. El siguiente paso que las autoridades municipales estaban obligadas a dar, si querían emprender este tipo de inversión, era promulgar reglamentos que limitasen el comercio en las plazas de mercado cercanas a los futuros mercados cubiertos. En caso contrario, no había posibilidad de atraer a los comerciantes a unos puestos de venta en verdad más cómodos y más prácticos, pero significadamente más caros. Después había que captar el capital, que, ante la falta de perspectiva de reintegrar rápidamente los gastos, exigía garantías muy fuertes. Por regla general los mercados cubiertos se construían a base de préstamos, y las autoridades municipales se decidían cuando preveían que los ingresos de su explotación cubrirían el pago de los plazos. Los mercados cubiertos no eran realmente rentables hasta después de muchos años, cuando el préstamo estaba ya pagado y los habitantes se habían acostumbrado a hacer en ellos sus compras.

Esta complicada situación legal y financiera hacía que, en los estados con una fuerte dominación de las autoridades centrales y una posición relativamente débil de las autoridades locales, el proceso preparativo de la construcción de un mercado cubierto se alargara considerablemente. Desde que aparecían las primeras iniciativas al respecto, propuestas generalmente por grupos de opinión a través de la prensa, hasta que las autoridades centrales tomaban decisiones concretas y se creaban los fondos necesarios había un largo camino. A veces, como ilustra el caso extremo de Varsovia, desde la presentación de la primera iniciativa para la construcción de un mercado cubierto hasta la ceremonia de bendición del edificio acabado pasaba más de un cuarto de siglo.

En la segunda mitad del siglo XIX, los mercados cubiertos formaron parte del «equipamiento» básico de las grandes ciudades y se convirtieron, junto con algún otro tipo de construcciones públicas, en una especie de símbolo de la metrópoli. Eran prueba de una mayor calidad de vida y al mismo tiempo influían en los procesos posteriores de desarrollo de la ciudad. Otorgaban al comercio de los artículos alimentarios unas condiciones higiénicas adecuadas, de acuerdo con los niveles de la época, y permitían una distribución y redistribución de los alimentos y al mismo tiempo el control de calidad de los productos. Se hacían verdaderamente indispensables en el momento en que la ciudad alcanzaba una determinada «masa crítica» y daba un «salto hacia la gran urbe», y el análisis del fenómeno en las ciudades escandinavas, de la Europa central y del Este y rusas confirma esta regla en la mayoría de los casos.

Los inmensos mercados cubiertos construidos según el modelo de las soluciones parisinas de Victor Baltard —provistos de agua corriente y alcantarillado, así como almacenes refrigerados en los sótanos, con una buena red de accesos y espacios interiores racionalmente planificados— empezaron a aparecer en las ciudades de la Europa central y del Este un poco más tarde que en la parte occidental o meridional del continente. En Viena, Berlín y otras ciudades alemanas se emprendieron las primeras iniciativas de este tipo ya en la década de 1860, igual que en las grandes ciudades rusas; pero en Bohemia, Hungría, Polonia o los países escandinavos no llegaron hasta los años ochenta, aunque evidentemente hubo excepciones.

Como ya se ha demostrado en muchas ocasiones, para la arquitectura de los mercados cubiertos el edificio clave que cambió la opinión general sobre la construcción para usos comerciales fue sin duda el Crystal Palace, erigido para albergar la Exposición Universal de Londres de 1851, según el proyecto de Joseph Paxton. La sustitución de las tradicionales estructuras de obra por unos «paraguas» de hierro y cristal en el complejo del mercado central de París (Les Halles), al parecer ordenada por el propio Napoleón III, y la preparación de un nuevo proyecto encargado a Victor Baltard marcaron unos nuevos niveles en la arquitectura de los mercados cubiertos, y no sólo en Francia.¹⁴ Las construcciones de hierro con vigas de celosía proyectadas por Baltard dieron buenos resultados en los edificios erigidos en Francia, España o Italia. Sin embargo, no arraigaron en la Europa central y del Este. Únicamente en Bucarest, de 1869 a 1872, se erigió, por iniciativa del empresario francés François Alexandre Godillot,¹⁵ el mercado cubierto Unirea, que desgraciadamente no se ha conservado. Era una réplica casi exacta de uno de los pabellones del mercado central de París proyectado por Baltard y se situó en una plaza de larga tradición comercial.

En la mayoría de los países de la Europa central y del Este los ligeros «paraguas» de hierro no pasaban la prueba del clima, lo cual no quiere decir que se renunciara a utilizar las estructuras de hierro y cristal en la construcción de mercados cubiertos. Los arquitectos y constructores rusos y europeos del Este conocían perfectamente el Crystal Palace de Londres; la mayoría de ellos había visitado la Exposición Universal de 1851. Conocían también los mercados cubiertos de París y diversas soluciones arquitectónicas aplicadas a la construcción de las estaciones de ferrocarril. Los arquitectos, incluso en las

14. Frances H. STEINER, *French Iron Architecture, its First Century of Development*, Evanston, 1978, pág. 50.

15. Augustin IOAN, *Influences françaises dans l'architecture et l'art de la Roumanie des XIXe et XXe siècles*, Bucarest, 2006, pág. 48-49.

ciudades medianas, estaban al corriente de los avances técnicos y de las modernas soluciones arquitectónicas gracias a las suscripciones de la prensa especializada. Las bibliotecas de la Academia de Bellas Artes de San Petersburgo o las escuelas técnicas superiores, como el Instituto de Ingenieros Civiles también de San Petersburgo o la Escuela Politécnica de Riga, compraban prácticamente todas las revistas europeas para arquitectos y constructores y se proveían constantemente de los manuales y catálogos más recientes.

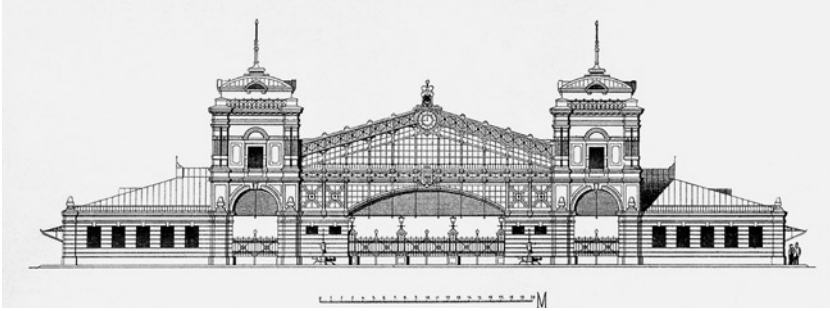
En la construcción de los mercados cubiertos había preferencia por unas sólidas estructuras de obra de fábrica hechas de ladrillo, generalmente sin revocar, que contaban con ventanas acristaladas, sistemas de ventilación y cubiertas de gran envergadura construidas con hierro. Por lo general tenían una planta basilical de tres o cinco naves con hileras de pilares de hierro que sostenían la cubierta (normalmente acabada con un clerestorio) y que a veces servían también de soportes para las galerías situadas en la primera planta. A menudo se aplicaba una solución arquitectónica que aunaba las características de un mercado cubierto con hileras de tiendas tradicionales situadas en los extremos del edificio principal o bien en su perímetro exterior.

La localización de un nuevo mercado cubierto se decidía generalmente por razones pragmáticas, de modo que se tomaban en consideración elementos tales como un acceso cómodo desde diferentes direcciones o la proximidad de un ramal de ferrocarril o de un puerto para facilitar los suministros. También era importante la tradición del lugar y el apego de los clientes a una determinada plaza que desempeñaba la función de mercado. Por eso la mayoría de los mercados cubiertos modernos de las grandes ciudades nacía en las antiguas plazas del mercado. No era nada usual que se creara un lugar comercial completamente nuevo en el mapa de una ciudad, a no ser que lo exigieran proyectos de estructuras arquitectónicas nuevas en barrios nuevos.

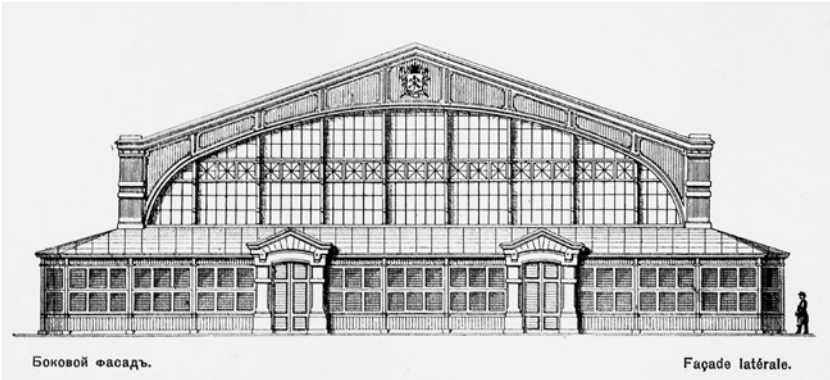
Los primeros mercados cubiertos modernos de la Europa central y del Este surgieron en las grandes ciudades del Imperio ruso. Entre 1863 y 1864, en la antigua plaza del mercado de San Petersburgo, Mariinski rinok, se erigió, según el proyecto del arquitecto Aleksándar I. Krakau, un complejo comercial destinado a la venta de fruta y verdura con una estructura de cubiertas de hierro y cristal sobre hileras de puestos de venta y callejuelas.¹⁶ La mayor plaza del mercado de San Petersburgo era Sennoi Rinok. En 1864 se elaboró el proyecto de un mercado cubierto de hierro y cristal localizado allí, pero no se llevó a cabo.

Casi veinte años más tarde se recuperó la idea de construir un mercado cubierto en la vieja plaza. En 1879 se convocó un concurso arquitectónico. Péter O. Salmanóvich presentó una propuesta particularmente brillante para

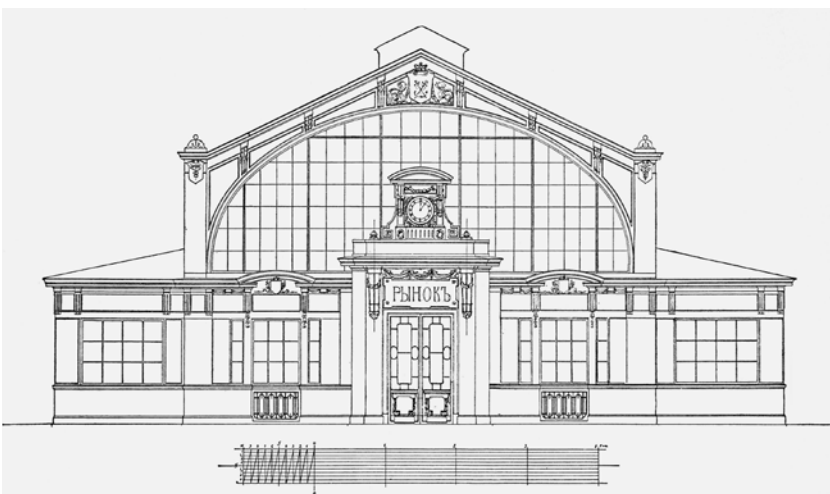
16. Elena BORISOVA, *Russkaya arjitektura vtoroi poloviny XIX veka*, Moscú, 1979, pág. 188.



Proyecto para el mercado de la plaza Sennoi Rinok, Petersburgo, 1879. Arquitecto: Petr O. Salmanič



Proyecto para el mercado de la plaza Sennoi Rinok, Petersburgo, 1879. Arquitecto: Hieronim Kittner



Proyecto para el mercado del puerto, Petersburgo. Arquitecto: Aleksáedr Montag

la construcción de un inmenso edificio con ocho hileras de puestos de venta, de un cuerpo rebuscado enriquecido con un par de torres frontales abrazando el arímeto central, que recordaba a la solución de la fachada del mercado cubierto de Amberes. Sin embargo, se optó por una idea sensiblemente más modesta de Hieronim Kittner, que proyectó cuatro edificios idénticos de planta rectangular, si bien en lugar de una disposición en tres naves propuso unas extensas naves de ambiente único rodeadas en todo su perímetro por unas construcciones bajas que ofrecían más espacio comercial accesible desde el exterior.¹⁷ El mercado se erigió entre 1883 y 1886, a lo largo de la calle Sennaya en dos filas de dos edificios cada una. Se aplicó una original e innovadora construcción portadora proyectada por Kittner y realizada en la empresa metálica de San Petersburgo por los ingenieros Pauker y Krel.¹⁸ La cubierta del edificio descansaba sobre unos arcos elipsoidales achatados con las basas fundadas directamente en el cimiento continuo sin utilizar los puntales verticales, lo cual permitió un significativo aumento de la superficie comercial. Es más, los constructores elaboraron un ingenioso sistema para levantar toda la obra que requería el uso de andamiaje sólo en el levantamiento del primer arco, mientras que los restantes se alzaron hasta la posición vertical sin bastimentos auxiliares. Esta solución se convirtió en modélica para otras construcciones parecidas de San Petersburgo, como, por ejemplo, el mercado Andreyevski, erigido en 1891 según el proyecto de Pavel Siuzor. Asimismo, los sucesivos mercados de barrio de San Petersburgo, entre otros el construido en el puerto y proyectado por Aleksánder Montag, tenían el mismo esquema de unas naves independientes, de espacio único, rodeadas por una sucesión de tiendas bajas.

En 1876 se levantó un mercado cubierto en Moscú según el proyecto de Aleksánder Nikiforov. Era una construcción relativamente modesta de planta rectangular con una cubierta de hierro que descansaba sobre unos pilares que demarcaban el rectángulo central. No obstante, los mercados cubiertos no dominaron el paisaje de las plazas comerciales de Moscú, donde hasta principios del siglo xx las construcciones preferidas eran los ya mencionados *torgovie riadi*, que reunían las características de una sucesión de tiendas y una galería comercial. Uno de los más famosos es Verjnie Torgovie Riadi, en la plaza Roja, conocido en los tiempos del comunismo como GUM y edificado entre 1888 y 1894 según el proyecto de Aleksánder Pomerantsev. Esta gigantesca edificación comercial ocupa todo el lado noreste de la plaza y consta de

17. Andrei PUNIN, *Arjitekturnie pamiatniki Peterburga. Vtoraya polovina XIX veka*, Leningrado, 1981, pág. 98-99.

18. BORISOVA, *Russkaya arjitektura vtoroi...*, pág. 284.



Mercado de carne, Bergen, 1874-1875. Arquitecto: Conrad von der Lippe

tres hileras de corredores de tres pisos que abarcan 252 metros de largo por 90 de ancho. Todo el edificio mantiene el estilo ruso con gran riqueza de detalles, adornos y ornamentos que recuerdan ilustraciones de los cuentos populares rusos.¹⁹

A finales de la década de 1870 empezaron a surgir en Escandinavia los mercados cubiertos de obra de fábrica. Se construían sobre todo edificios de planta rectangular, provistos a menudo de pequeñas ventanas y con cubiertas con clerestorios, sostenidos por una estructura de hierro. Uno de los primeros, el mercado de carne, Kjøttbasaren, se levantó entre 1874 y 1875 en el puerto de Bergen, según el proyecto de Conrad von der Lippe. El edificio, conservado

19. Elena KIRITSCHENKO, *Zwischen Byzanz und Moskau. Der Nationalstil in der russischen Kunst*, Múnich, Klinkhardt und Biermann, 1991, pág. 111.



Vista interior del mercado Östermalm, Estocolmo, 1885-1889. Arquitectos: Isak Gustaf Clason y Kasper Salin

hasta hoy, se hizo de ladrillo sobre un alto zócalo de piedra y con detalles de enlucido de estilo románico-renacentista.

En la década de 1880 empezaron a edificarse mercados cubiertos también en otras ciudades de Escandinavia. Uno de los más interesantes, conservado hasta hoy, fue el Östermalm de Estocolmo, proyectado por Isak Gustaf Clason y Kasper Salin y erigido entre 1885 y 1889. Se construyó como una sucesión de edificaciones a lo largo de la calle, en la confluencia de dos vías de comunicación. A causa de esa localización, la entrada principal estaba situada en la esquina y se accedía a través de una torre grande y achatada, levantada oblicuamente. Los exteriores del mercado, de estilo neorrománico, se



Vista exterior del mercado Östermalm, Estocolmo, 1885-1889. Arquitectos: Isak Gustav Clason y Kasper Salin

hicieron de ladrillo sin revocar, y todo el edificio se coronó con una ligera cubierta de hierro sostenida por puntales del mismo metal dispuestos en forma rectangular, que marcaban un espacio central rodeado por un deambulatorio un poco más bajo. En Gotemburgo, el primer mercado destinado al comercio de pescado, Fiskehallen, nació ya en 1874 y fue obra de Victor von Gegerfelt, mientras que en 1888 y 1889 se construyó el siguiente, Saluhall, según el proyecto de Victor Adler y Hans Hedlund, rematado por una cubierta ovoide sostenida por unos arcos estructurales semicirculares.

Casi al mismo tiempo, en 1889, en Helsinki se levantó un mercado cubierto en el puerto, Wanha Kauppahalli, proyectado por Gustaf Nyström. El arquitecto dio al edificio formas neorrenacentistas, avivando los exteriores de ladrillo con unos detalles de enlucido más claro. En 1896 se erigió un mercado parecido, también proyectado por Nyström, en la plaza mayor de Turku. En Finlandia los mercados cubiertos se han convertido en un elemento inseparable del paisaje arquitectónico en todas las grandes ciudades. Se construyeron mercados en Oulu y en Tampere, y en otros barrios de Helsinki se erigieron unos cuantos más. En 1904 se levantó Hietalahti Kauppahalli, según el proyecto de Selim Lindqvist, un bello edificio de ladrillo de planta rectangular cerrado con unos ábsides semicirculares por los lados más cortos y con un par de entradas en los arimeces, dispuestos simétricamente. Los



Mercado Wanha, Helsinki, 1889. Arquitecto: Gustaf Nyström

detalles del edificio reúnen elementos modernistas y del estilo romántico nacional, característico de la arquitectura finlandesa del período. Destaquemos que la cubierta no descansa sobre una construcción de hierro, sino sobre una complicada estructura de armadura de madera vista desde el interior. Años más tarde se erigió, según el proyecto de Lindqvist, el mercado Kaarti, que por desgracia no se ha conservado. El siguiente mercado de Helsinki, Hakaniemi, nació entre 1911 y 1914 y fue proyectado por Karl Hård af Segerstad y Johan Dinar Flinckenburg. Este asimétrico edificio de una planta tiene ya el piso de hormigón armado y unos exteriores modernistas en los que se han aprovechado los contrastes entre el ladrillo rojo sin revocar y los detalles en piedra.

Uno de los proyectos más ambiciosos destinados a crear un sistema unificado de abastecimiento alimentario de una ciudad mediante la construcción de un mercado central y varios de barrio se creó en Budapest (véase también el texto de Allan Siegel en el presente volumen). Entre 1892 y 1896 se construyeron un gran mercado central en la plaza Fővám, según el proyecto de Samu Pecz, y cinco mercados de barrio. Todos se inauguraron el mismo día, el 15 de febrero de 1897.²⁰

20. NAGY, *Market Halls in Budapest...*



Mercado Hietalahti, Helsinki, 1904. Arquitecto: Selim Lindqvist



Mercado Hakaniemi, Helsinki, 1911-1914. Arquitectos: Karl Hård af Segerstad y Johan Dinar Flinckenburg

El central tiene exteriores de ladrillo, de formas góticas, elaborados con extraordinario esmero, con detalles en piedra, y decorados con abundantes esculturas. Está cubierto por unos tejados altos y multicolores característicos de la arquitectura de Budapest de finales del siglo XIX y principios del XX. Esta forma rebuscada se

debe al hecho de que el mercado es visible en el panorama de la orilla del Danubio, dominada por el edificio neogótico del parlamento.

El primer mercado cubierto moderno de Praga, Staroměstská tržnice, surgió en el espacio del casco antiguo, y su localización es bastante atípica. Se erigió en un patio interior rodeado de edificaciones por los cuatro costados; ante la parte frontal tenía una casa de viviendas de cuatro plantas. Fue proyectado por Jindřich Fialka y se construyó en 1893.²¹ Se creó un edificio funcional, pero desprovisto de exteriores, de modo que, en realidad, no se notó su presencia en el paisaje arquitectónico de esa parte de la ciudad.

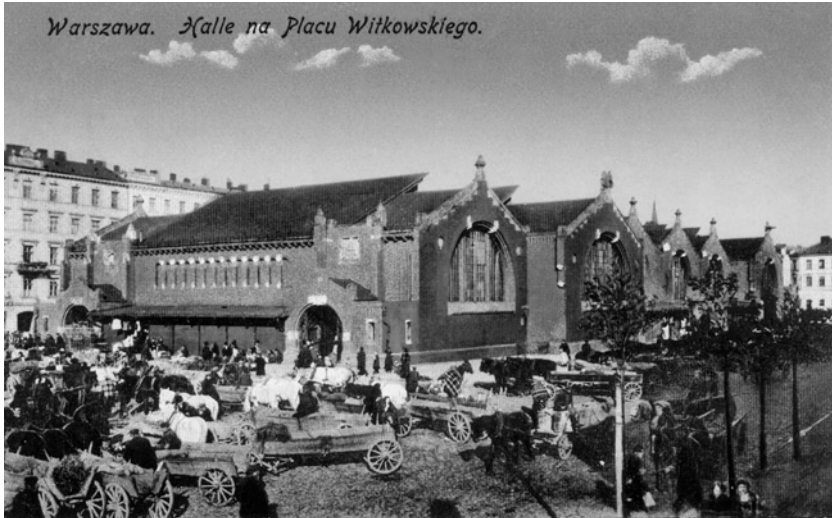
En Praga el primer mercado cubierto grande y funcional no se construyó hasta principios del siglo xx, en 1902. Fue en el barrio de Vinohrady, según el proyecto de Antonín Turek. El bello edificio neorrenacentista tiene una estructura interior de tres naves y unos exteriores revocados con una fachada vistosa y esmeradamente elaborada. La edificación cuenta con un zócalo de labra tosca y la entrada principal está enmarcada por dos columnas rematadas a la altura del segundo piso por un par de esculturas alegóricas. El coronamiento está ocupado casi enteramente por una ventana termal, también dividida por un par de columnas, y enmarcado por dos pequeñas torres acabadas con unos cascos ornamentales. Después de la última renovación, el mercado ha recuperado sus colores contrastados, que destacan los detalles del exterior.

En 1908 se edificó en el barrio de Smichov de Praga un nuevo mercado cubierto proyectado por Alois Čensky. También allí se aplicó la estructura de tres naves, con la parte central iluminada adicionalmente por unas ventanas dispuestas en lo alto del edificio y con unos exteriores que presentaban cantoneras de labra tosca y detalles modernistas.

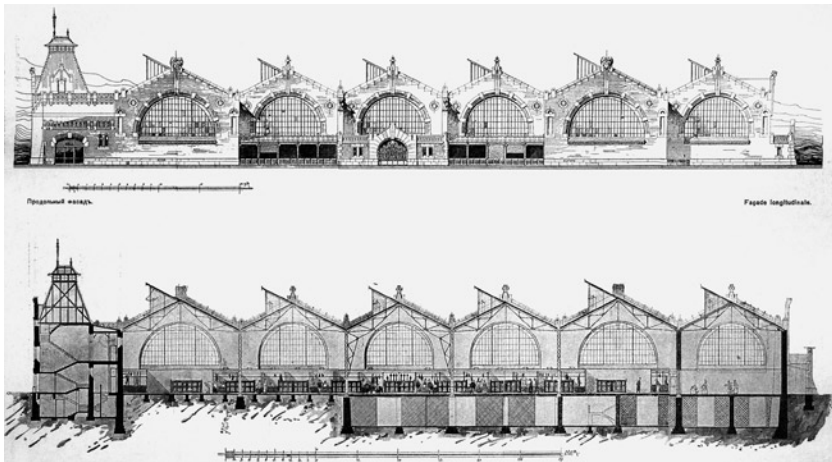
Varsovia no llegó a tener mercados cubiertos hasta después de muchos años de diligencias. Los preparativos de la construcción, la confección de sucesivos proyectos, la búsqueda de vías de financiación y los cambios de la normativa que regulaba el comercio duraron casi treinta años. Las primeras propuestas para la construcción de un mercado cubierto en Varsovia datan de principios de la década de 1870, y en 1877 Józef Orłowski elaboró el primer proyecto de mercado para Varsovia.²² Entonces se planeó construirlo en medio de la plaza del mercado del casco antiguo, es decir, exactamente en el lugar donde ya desde la alta Edad Media se había ubicado el comercio de comestibles. Las siguientes propuestas de mercados cubiertos, ya para otras localizaciones, fueron elaboradas, entre otros, por Karol Kozłowski y por Stefan

21. Pavel VLČEK, *Umělecké památky Prahy. Staré město*, Josefov, Praga, Academia, 1996, pág. 286-287.

22. OMILANOWSKA, *Świątynie handlu. Warszawska...*, pág. 144.



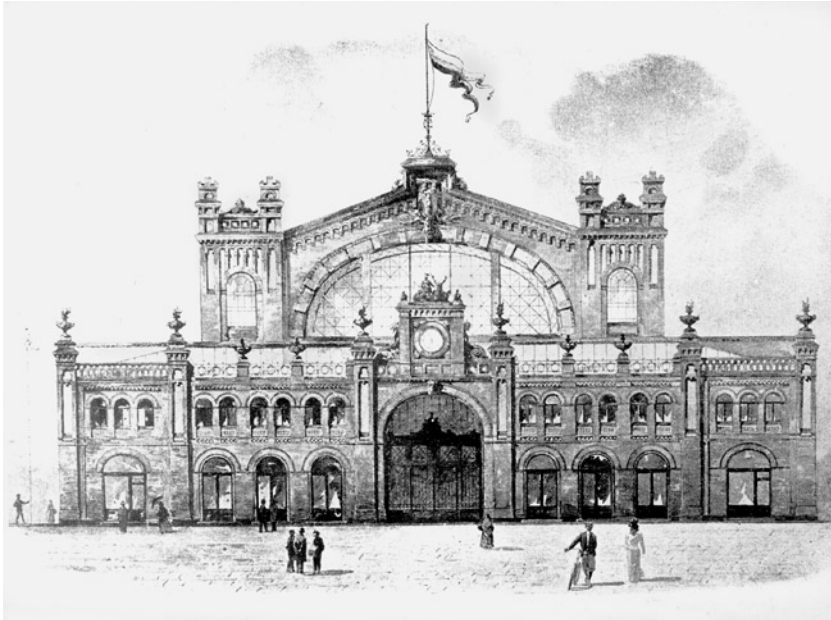
Postal con una vista exterior del mercado de la plaza Kalikst Witkowski, Varsovia



Alzados del proyecto para el mercado de la plaza Kalikst Witkowski, Varsovia, 1904-1908.
Arquitecto: Henryk Gay

Szyller, que se basó en los proyectos rusos de Kittner y Montag.²³ El plan de concurso de Szyller, que preveía la construcción de dos mercados cubiertos en una plaza del antiguo cuartel, en el centro de la ciudad, no se realizó, pero se convirtió en la base para la elaboración de uno nuevo, preparado por Bolesław

23. OMILANOWSKA, *Świątynie handlu. Warszawska...*, pág. 147-153.



Mercado Mirowskie, Praga, 1899-1902. Arquitectos: Bolesław Milkowski y Ludwik Panczakiewicz

Milkowski y Ludwik Panczakiewicz, que finalmente pudo llevarse a cabo.²⁴ Entre 1899 y 1902 se construyó un edificio de gran tamaño, llamado Hale Mirowskie, en forma de dos bloques cuadriláteros con una estructura de tres naves y con anexos de una planta en los dos extremos, donde se situaban las oficinas de la administración, los departamentos social y técnico, etc. Ambos bloques se remataron con cubiertas de hierro sostenidas por dos filas de soportes. La estructura de la nave principal constaba de una hilera de arcos de tres articulaciones. Los exteriores de ladrillo sin enlucir estaban profusamente decorados con nichos de diversas formas y frisos completados por adornos esculpidos, entre ellos estaban el escudo de Varsovia (la Sirena) y los símbolos del comercio, como el sombrero de Hermes o el caduceo, y numerosas guirnaldas con motivos de frutas y verduras.

En 1904 nació el segundo proyecto de un mercado cubierto (esta vez se trataba del mercado central de venta al por mayor), elaborado por Henryk Gay.²⁵ Su construcción terminó en 1908. Se edificó en los alrededores del centro urbano, en la plaza de Kalikst Witkowski, cerca del nudo ferroviario y de

24. OMILANOWSKA, *Świątynie handlu. Warszawska...*, pág. 154 -162.

25. OMILANOWSKA, *Świątynie handlu. Warszawska...*, pág. 162-169.

la salida oeste de la ciudad. Era un inmenso edificio independiente, de un solo ambiente, coronado por una cubierta en diente de sierra sostenida por una hilera de soportes que dividían el interior en seis «naves» transversales. Cada una de esas partes estaba destinada al comercio de un género concreto de productos. Todas las funciones auxiliares se situaban en la parte frontal, que era un macizo edificio de una planta con una torre de reloj que dominaba todos los alrededores. Los exteriores de ladrillo rojo con detalles enlucidos estaban adornados con ornamentos esculpidos por Zygmunt Otto con motivos de peces, aves y cestas de frutas y verduras.

El tercer mercado cubierto de Varsovia fue un mercado de barrio de la calle Koszykowa acabado en 1909 y erigido según el proyecto de Juliusz Dzierżanowski.²⁶ No lo construyeron en un espacio independiente, sino en una hilera de edificaciones dispuestas a lo largo de la calle, por lo que el arquitecto le confirió forma de U, lo que permitió obtener por el lado de la calle una plazoleta que facilitaba el acceso y las maniobras de los vehículos de abastecimiento. El principal edificio comercial, de tres naves, quedó situado paralelamente a la calle, mientras que dos alas extremas quedaron perpendiculares y rematadas por unas entradas ornamentadas al mercado. Todo el edificio era de ladrillo, pero las fachadas de las alas lucían una rica decoración en mampostería mantenida según el estilo modernista, también obra de Zygmunt Otto. Las entradas se enmarcaron con tallos entrelazados de girasoles y manzanos y en el coronamiento había cabezas de toros que aguantaban el escudo de la ciudad. Los siguientes mercados cubiertos se proyectaron para situarlos debajo de los tramos del puente sobre el Vístula construido en 1905-1914 (actualmente, puente del príncipe Józef Poniatowski), pero finalmente se abandonó el proyecto. El cuarto mercado de Varsovia no se construyó hasta la primera guerra mundial, que fue cuando se acabó de levantar el edificio comenzado en 1913 en la calle Świętojerska.

Todos los mercados de Varsovia se ubicaron, de acuerdo con la regla observada en toda Europa, en los lugares vinculados tradicionalmente al comercio. La única excepción fue el mercado de la calle Koszykowa, construido en un terreno obtenido expresamente para este fin. La elección del sitio para la construcción de los mercados cubiertos estaba dictada no sólo por la tradición y los hábitos de los habitantes, sino también por cuestiones relacionadas con el transporte. No obstante, los nuevos edificios exigían cambios en las estructuras del transporte, sobre todo en el caso de los mercados de Mirowskie. Aunque el lugar estaba tradicionalmente unido al comercio, en una enorme plaza de mercado llamada *Za Żelazną Bramą*, el terreno en el que se construyó

26. OMILANOWSKA, *Świątynie handlu. Warszawska...*, pág. 169-175.



Mercado de Vilna, 1904-1906. Arquitecto: Wacław Minkiewicz

el mercado se consiguió derribando un cuartel, de modo que resultó necesario remodelar el sistema de accesos.

La aparición de los mercados cubiertos en Varsovia despertó el interés por este tipo de construcciones también en otras ciudades polacas. Desgraciadamente, los proyectos destinados a otras poblaciones, sobre todo Łódź y Lvov, quedaron sólo sobre papel, si bien en la provinciana Mława llegó a construirse, aunque a menor escala, un mercado inspirado en el de Mirowskie. Esta localidad, aunque pequeña, desempeñaba un papel muy importante en el comercio fronterizo entre Prusia y Rusia, ya que justamente por allí pasaba la vía de tren que unía Gdansk con Varsovia.

Unos años después de la construcción del mercado de Mirowskie se erigió también uno cubierto en Vilna inspirado en el modelo varsoviano, según el proyecto de Wacław Minkiewicz.²⁷ La obra duró de 1904 a 1906 y los muros se erigieron de ladrillo amarillo claro, típico de la arquitectura de Vilna. Aquel mercado era más modesto que el de Varsovia en cuanto a detalle y ornamentos, pero casi del mismo tamaño, y repetía fielmente la distribución interior con la atractiva estructura de tres naves que sostenía la cubierta.

Riga no llegó a tener un mercado cubierto hasta principios del siglo xx. El edificio se situó en la tradicional plaza del mercado de la ciudad, llamada Alexandrowski. El primer proyecto de un elegante mercado neogótico con

27. Nijole LUKŠIONYTĖ-TOLVAIŠIENĖ, *Istorizmas ir modernas Vilniaus architektūroje*, Vilna, VDA leidykla, 2000, pág. 83-84.



Mercado de Riga, 1902. Arquitecto: Reinhold Georg Schmaling

adornos de filigrana fue elaborado por Adam Jensch, pero no llegó a realizarse nunca. Preveía la construcción de un edificio de planta rectangular con estructura de basílica sostenida por unos puntales de celosía de hierro y con una cubierta de estructura del mismo metal. Los paramentos iban a estar adornados con ricos detalles al estilo del gótico inglés, con gran cantidad de torrecitas erizadas y varias divisiones. En 1902 se ejecutó en el mismo lugar el proyecto algo más modesto de Reinhold Georg Schmaling, que preveía la construcción

de un edificio alargado de ladrillo con una cubierta de hierro y detalles neorrománicos en los paramentos.²⁸

Entre 1909 y 1910 se construyó también un nuevo mercado cubierto en la ciudad báltica de Liepaja situada en Curlandia, que en aquellos años se desarrollaba rápidamente como localidad portuaria y balneario. Se erigió en el lugar ocupado anteriormente por un complejo de mataderos, en las inmediaciones del antiguo mercado. El nuevo edificio de planta rectangular se construyó de ladrillo combinado con clinca verde y con detalles de enlucido, y se remató con una cubierta de estructura de hierro con un lucernario rectangular en el centro. Los paramentos del mercado se decoraron con ornamentos modernistas.

Como se ha dicho, en las grandes ciudades del Imperio ruso el modelo del edificio comercial predominante fue durante muchos años lo que en ruso se llama *torgovie riadi*. Las construcciones de este tipo levantadas a finales del siglo XIX eran, por regla general, inmensos complejos comerciales que recordaban a grandes galerías comerciales como la de Víctor Manuel II de Milán, pero con hileras de tiendas también en las plantas superiores, en unas galerías comunicadas por una red de pasarelas y plataformas colgantes. Edificios similares se erigieron, por ejemplo, en Odessa, donde en dos centros del mercado más importantes de la ciudad, Novi rinok y Rinok «Privoz», se construyeron los primeros *torgovie riadi* ya al principio del siglo XIX. Eran unas largas edificaciones con hileras de tiendas precedidas por pórticos con columnas, de las que algunas de las más antiguas, clasicistas, se han conservado hasta hoy. A finales del XIX, a ambos centros comerciales, que iban desarrollándose paulatinamente, se sumaron nuevos edificios de mercados cubiertos modernos.

Las dos inmensas plazas del mercado de Odessa han tenido y, en cierta manera, siguen teniendo hoy cierto carácter de Oriente Próximo. En una enorme superficie cohabitan, unos al lado de otros, mercados cubiertos, galerías comerciales, *torgovie riadi*, más o menos elegantes complejos de puestos de venta y también unos tenderetes del todo provisionales. Entre este aparente caos, en el laberinto de pasillos queda visible la división en diferentes ramas comerciales concentradas en sectores concretos del gran bazar. En Novi rinok, el primer mercado cubierto moderno con una estructura de cubierta de hierro y con paramentos vistosos, se construyó alrededor de 1895. El autor del proyecto fue Arkadi Dmitrevich Todorov.²⁹ El proyecto inicial preveía la construcción de un edificio ubicado a lo largo de la calle Torgovaya, en toda la longitud del bazar, es decir, desde el actual Kniazheski pereulok hasta

28. Jānis KRASTIŅŠ, Ivars STRAUTMANIS, *Lielais Rigas arhitektūras ceļvedis*, Riga, Puse, 2002, pág. 160.
29. *Arhitektura staroi Odessi*. Odessa, Stoletie Odessi, 2007, pág. 133-135.

Novobazarni pereulok. De hecho, eran dos edificaciones, ya que a la altura de la calle Koblevszkaya se dejó un espacio libre que daba acceso a la plaza del mercado propiamente dicha, que se extendía detrás de los mercados cubiertos. Las construcciones tenían una estructura compleja, con los interiores de tres naves, con pabellones de tres plantas en los extremos del edificio y en las esquinas y con una hilera de tiendas pequeñas y puestos de venta añadidos a las paredes exteriores, accesibles desde la calle y desde el bazar. Las paredes exteriores de los mercados fueron decoradas con atractivos ornamentos neorrenacentistas, con ricas divisiones arquitectónicas y con grandes ventanas semicirculares en los extremos.

En el complejo del inmenso mercado Rinok «Privoz», situado en las proximidades de la vía de tren y de la estación, a lo largo de la calle Privoznaya, se construyó a finales del siglo XIX y a comienzos del XX toda una serie de edificios comerciales. Se levantaron allí, entre otros, un mercado con una cubierta de estructura de hierro y una gran arcada de entrada cerrada en semicírculo y también la llamada galería de la fruta, una edificación independiente a gran escala que constaba de dos hileras paralelas de pequeñas tiendas de una planta con un pasillo cubierto en medio para los clientes. La galería de la fruta se erigió en 1913 según el proyecto del arquitecto de Odessa Fiodor Pavlóvich Nesturj.

En Kiev se construyó un inmenso mercado cubierto con una moderna estructura de hierro en la plaza de Bessarabia, la del mercado tradicional de la ciudad. El proyecto fue fruto de un concurso arquitectónico anunciado en la primavera de 1908. Al principio, las autoridades municipales planeaban construir en la plaza y en sus alrededores más de una decena de edificios públicos de los que sólo una parte iba a destinarse al comercio. Aparte del mercado cubierto central, en la plaza también estaba previsto un edificio con unos almacenes en el sótano y una biblioteca pública en las plantas superiores. A lo largo de las calles adyacentes también se pensaba construir un mercado cubierto destinado a la venta de flores, tres pequeños edificios de venta al por menor, un edificio con un comedor y un restaurante, y unos lavabos públicos, una fuente y unos pabellones cubiertos destinados a la venta directa desde los carros de suministro.

En el concurso fallado a finales de 1908 el primer premio se otorgó al proyecto del arquitecto varsoviano Henryk Gay, autor del proyecto del mercado cubierto de Varsovia, en la plaza de Kalikst Witkowski.³⁰ La mayoría de los edificios proyectados no llegó a realizarse y hasta 1912 no se hizo realidad la

30. Proyecto de concurso de un mercado cubierto para Kiev, *Przegląd Techniczny*, 1908, 43, pág. 520, ilustr. XXIII-XXV.



Mercado de Gdansk, 1896. Arquitectos: Otto y Karl Felhaber

edificación más importante del complejo, un vistoso mercado cubierto. Al proyectar el mercado de Kiev, Gay se basó en la solución tomada en la construcción del de Sainte Madeleine en Bruselas, de la que conocía el proyecto gracias a las revistas especializadas o tal vez por su reproducción en la monumental publicación rusa en varios volúmenes dedicada a la arquitectura mundial de la segunda mitad del siglo XIX, cuyo segundo tomo, dedicado a los proyectos de edificios comerciales, se publicó justamente a principios de 1908.³¹ El mercado se construyó sobre una planta rectangular casi cuadrada cerrada en forma de semicírculo. El enorme cuerpo del mercado se rodeó por la parte exterior con un círculo de tiendas de un nivel. El edificio se erigió en ladrillo con detalles de enlucido y piedra. El mercado se coronó con una cubierta de estructura de hierro con clerestorios, sostenida por unos puntales de celosía de hierro que delimitaban la estructura de tres naves de la parte rectangular pasando suavemente a marcar la línea semicircular en el cerramiento en forma de ábside. Las formas del conjunto unían en sí la manera de componer volúmenes característica del modernismo, los ornamentos modernistas y los detalles medievales.

31. Gawril BARANOVSKI, *Arjitekturnaya Enciklopedia 2. poloviny XIX veka*, 2, San Petersburgo, 1908, pág. 248.



Mercado de Bydgoszcz, 1904. Paul Boswau y Hermann Knauer

Sobre la entrada principal se colocó un gran bajorrelieve con motivos de peces y redes de pescar.

A finales del siglo XIX, los mercados cubiertos aparecieron también en las ciudades de los confines orientales del imperio alemán. Alejadas del centro del poder, esas localidades entraron en la fase de desarrollo dinámico un poco más tarde que las de las provincias centrales u occidentales. Finalmente fueron los grandes medios económicos provenientes de las reparaciones de guerra los que influyeron de manera determinante en los procesos urbanísticos de las provincias orientales. Una de las ciudades cuyo desarrollo no mostró un gran avance hasta finales de la década de 1880 fue Gdansk, otrora el puerto más importante del Báltico, pero venida a menos a lo largo del siglo XIX. El mercado cubierto de Gdansk se construyó en 1896 dentro del casco antiguo histórico, según el proyecto del arquitecto municipal, Karl Felhaber.³² El edificio se situó al lado del monasterio de los dominicos, en la plaza del mercado, con tradiciones comerciales que se remontaban a la Edad Media. Aunque no estaba cerca de la vía del tren, tenía buenas conexiones con el puerto y con las calles

32. Małgorzata OMILANOWSKA, «The Question of National and Regional Identity on the Example of Polish and German Interpretations of Gdansk Architecture in the 19th and 20th Centuries», *Acta Historiae Artium* (Hungría), XLIX, 2008, pág. 222-227.



Mercado de Breslavia, c. 1904

que salían de la ciudad. Era un edificio independiente de ladrillo rojo erizado de torrecitas neomaneristas que imitaban edificios históricos como el Gran Arsenal, la iglesia de Santa Catalina o el ayuntamiento del casco antiguo.

En 1904 se inauguró el mercado cubierto de Bydgoszcz, proyectado y realizado por la empresa berlinesa de Paul Boswau y Hermann Knauer. Se erigió dentro del casco viejo, cerca de la plaza del mercado y, al mismo tiempo, en la proximidad de las instalaciones portuarias del río Brda. Se trata de un edificio exento, de ladrillo, que destaca por los ornamentos neogóticos de los paramentos, concentrados sobre todo en la parte de la entrada principal, que está situada en la esquina de la edificación y resalta gracias al remate en forma de escalera enmarcado por dos torres cilíndricas. El que destacaba por su arquitectura de gran clase fue el mercado central de Chorzów, erigido en 1905, un inmenso edificio con estructura interior de tres naves y una atractiva fachada, ecléctica y multicolor, que unía elementos neorenacentistas y neorrománicos.

Un poco más tarde se construyeron dos mercados cubiertos en Breslavia. Fueron de los primeros de Europa en los que se emplearon arcos parabólicos con modernas estructuras de hormigón armado. Algo antes, en 1904, se había elaborado un proyecto de mercado central para Múnich que proponía la misma solución estructural, pero se llevó a cabo después de la construcción del de Breslavia. También Richard Plüddemann concibió dos edificios parecidos, pero con diferentes formas que unían elementos propios de arquitectura defensiva

con un estilo modernista. Las atrevidas estructuras parabólicas de hormigón armado de las cubiertas fueron proyectadas por Friedrich August Küster.³³

La tendencia a dar a los mercados cubiertos unas formas más refinadas, que puede observarse en los edificios construidos al principio del siglo xx, es un fenómeno que se dio también en Bulgaria, sobre todo en los ejemplos situados en los barrios más exclusivos de Sofía. Fue allí donde se utilizaron en la construcción de un mercado cubierto formas arquitectónicas consideradas propias de un estilo nacional. El Centralnite sofiski, llamado *Halite* y situado en el bulevar de María Luisa, fue proyectado por Naum Torbov y se construyó en 1909-1911.³⁴ Su localización era bastante particular, ya que se erigió junto a la sinagoga y los baños de aguas minerales proyectados por Petka Momtschilov. Torbov dio a la arquitectura del mercado unas formas neobizantinas, que en Bulgaria veían como propias, que a la vez, desde el punto de vista del estilo, armonizaban perfectamente con otros edificios del entorno.³⁵

La historia de la construcción de los mercados cubiertos en las ciudades de la Europa central y del Este de ningún modo concluye con la primera guerra mundial. Los mercados cubiertos fueron erigiéndose a lo largo de todo el período de entreguerras. Por regla general, eran ya unas construcciones de hormigón armado apoyadas en atrevidas estructuras con el empleo de arcos parabólicos, pero también se utilizaban a gran escala construcciones soportadas por arcos o vigas de acero. Un mercado así se erigió, por ejemplo, en Katowice, en los años 1935 y 1936, con la estructura proyectada por Stefan Bryła y la forma arquitectónica, por Lucjan Sikorski y Jan Zarzycki. Un magnífico ejemplo de constructivismo es también el mercado cubierto de Gdynia, conservado hasta hoy, obra de Jerzy Müller y de Stefan Reychman de 1935 a 1938.³⁶ El complejo consta de dos lonjas, de fruta y verdura y de carne, unidas en forma de L, y una tercera aparte, de pescado. El de fruta y verdura constituye el elemento más original del conjunto, ya que tiene la cubierta de sección parabólica que descansa sobre un sistema de nueve arcos biarticulados de acero con relleno de cerámica según el método de Förster. Tenemos un fuerte contraste de composición en el mercado de carne, cubierto con un tejado de dos aguas casi plano, sostenido por una estructura de cerchas biarticuladas. El tercer mercado, el de pescado, tenía una cubierta de estructura de acero que descansaba sobre unos soportes de hormigón armado.

33. Agnieszka GRYGLEWSKA, *Architektura Wrocławia XIX-XX wieku w twórczości Richarda Plüddemanna*, Breslavia, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, 1999, pág. 210-215.

34. Nikolaj TRUFESEV, «Sintez na arhitekturata s monumentalnite izkustva v Blgarija», en *Iz Istoriyata na blgarskoto izobrazitelno izkustvo*, II, 1878-1918, Sofía, Aleksandar Obretanov, 1984, pág. 146-214, aquí pág. 154-155.

35. Stefan K. BOJADZIEV y otros, *Blgarskata architektura prez vekovete*, Sofía, 1892, pág. 201.

36. OMILANOWSKA, *Świątynie handlu Warszawskie...*, pág. 195.

Uno de los mayores complejos de mercados de Europa se construyó en Riga. En la obra se aprovecharon elementos de la estructura de unos hangares para los zepelines de la primera guerra mundial, que se trasladaron a la ciudad y se dispusieron en la orilla del río, cerca de la vía del tren.³⁷ Como resultado, entre 1924 y 1930 surgió un complejo de cinco inmensos mercados unidos entre sí y sostenidos por arcos segmentales de hormigón armado. El proyecto fue obra de Pāvīl Dreijmanis, Pāvīl Pavlov, Vasilij Isajev y Georg Tolstoj.

En los tardíos años treinta del siglo xx también en Rumanía se erigieron mercados cubiertos interesantes desde el punto de vista arquitectónico. El desarrollo dinámico de Bucarest después de 1935 hizo que se emprendieran unas cuantas iniciativas nuevas en la construcción de edificios comerciales. En la zona de Domenia se planificó la construcción de un mercado de barrio moderno y funcionalista según el proyecto de Nicu Georgescu, y en la de Obor se decidió erigir un complejo de mercados de venta al por mayor. Los primeros proyectos fueron elaborados en 1936 por Octav Doicescu, pero en la segunda etapa de los trabajos estos proyectos se rechazaron y en 1937 se encargó un proyecto nuevo al eminente arquitecto moderno Horia Creangă.³⁸ Su planteamiento visionario no llegó a realizarse en los siguientes años; a la idea de la construcción de los mercados de Obor no se volvió hasta 1942, cuando nació un proyecto reducido que elaboró Creangă en colaboración con Haralamb Georgescu. Su realización se prolongó hasta 1950, primero bajo la dirección de Creangă y, después de su muerte, bajo la de Georgescu. Tras la partida de este último a Estados Unidos lo acabaron Ilie Teodorescu y Gheorghe Trihu. El mercado de Obor es un excelente ejemplo de un funcionalismo austero. El cuerpo del edificio era un simple paralelepípedo coronado con un altillo geométrico y calado, mientras que el espacioso interior estaba iluminado gracias a unas inmensas ventanas rectangulares y adornado con un monumental mosaico. En Ploiesti se construyó un mercado cubierto de estructura de hormigón armado con la superficie comercial central cubierta con una cúpula proyectada por Toma Socolescu y el ingeniero Zalinger.³⁹

En el contexto de los edificios erigidos en los años cuarenta del siglo xx vale la pena mencionar también la espléndida edificación de Liubliana pro-

37. Janis KRASTIŅŠ, Ivars STRAUTMANIS, Janis DRIPE, *Latvijas Architektūra no senatnes līdz mūsdienām*, Riga, 1998, pág. 163.

38. Luminița MACHEDON, Ernie SCOFFHAM, *Romanian Modernism. The Architecture of Bucharest, 1920-1940*, Cambridge-Londres, MIT Press, 1999, pág. 267-268.

39. Grigore IONESCO, *Histoire de l'architecture en Roumanie*, Bucarest, Éditions de l'Académie de la République Socialiste de Roumanie, 1972, pág. 471.

yectada por Jože Plečnik y construida entre 1940 y 1944.⁴⁰ Esta bella obra convierte la orilla del río Liublianica en una estructura de dos plantas que recuerda construcciones defensivas y arcadas comerciales renacentistas, mientras que por el lado de las plazas Vodnikov y Pogačarjev crea una línea arquitectónica con una columnata austera y antigua. En la primera planta se sitúan los pequeños comercios y en la baja, un mercado de pescado.

Los mercados cubiertos eran inversiones que cumplían una importante misión social; a menudo no resultaban rentables, pero elevaban el nivel de vida de los habitantes de la metrópoli, servían a todo el mundo y satisfacían las necesidades básicas de la población, es decir, suministraban alimentos. Creaban un espacio urbano destinado sobre todo a las capas inferiores de la sociedad: comerciantes, cocineras, sirvientas o amas de casa. Aquí se encontraban la ciudad y el campo, los vendedores y los productores, los proveedores, los mozos de carga y los tenderos. En algunas ciudades, como Varsovia o Vilna, eran también lugares de encuentro entre dos culturas: la de los vendedores judíos y la de los clientes cristianos.

Los nuevos tipos de edificios comerciales (adaptados a las necesidades de las grandes urbes) que aparecieron en la arquitectura del siglo XIX se convirtieron en la conciencia de las sociedades de aquel tiempo en uno de los sinónimos del progreso. Su construcción era prueba de que la ciudad adquiría la categoría de metrópoli. Se consideraban tan imprescindibles en una gran ciudad como el alcantarillado, el abastecimiento de agua, los tranvías o los mataderos municipales.

La arquitectura de los mercados cubiertos representa una gran diversidad de estilos y variedades, ya que dependía de las condiciones locales y de tendencias y corrientes que cambiaban en el tiempo. Por regla general, los mercados cubiertos tenían paramentos de obra vista, lo cual, según el principio del decoro obligatorio en el siglo XIX, se asociaba a edificios utilitarios. Sin embargo, eso no quiere decir que los arquitectos abandonaran la ambición de crear soluciones interesantes y originales, que a menudo se nutrían de la tradición arquitectónica autóctona. Se otorgaba una importancia particular a la elaboración de los cuerpos y paramentos de aquellos mercados cubiertos que estaban en la vecindad de edificios históricos o distinguidos de la ciudad. En este contexto vale la pena mencionar sobre todo el mercado cubierto de Sofía, adaptado estilísticamente a los bellos baños neobizantinos; el mercado central de Budapest en Fővám tér, con sus paramentos cuidadosamente elaborados y sus tejados multicolores cubiertos con tejas esmaltadas, que se combinaba magníficamente en la vista panorámica de la orilla del Danubio, o bien el mercado de Gdansk, adornado con numerosas torrecitas neomanieristas, que se levantó en el casco viejo junto a la

40. Alexander BASSIN, *Ljubljanske trznice arhitekta Josefa Plecnika / The market in Ljubljana designed by the architect Jože Plečnik*, Liubliana, 1996.

iglesia gótica de los dominicos y cerca de numerosos monumentos manieristas, tales como la torre de Santa Catalina o el ayuntamiento del casco viejo. Los mercados cubiertos construidos en los barrios nuevos a menudo adquirirían formas acordes al estilo del entorno, por ejemplo, el de la calle Koszykowa de Varsovia, que se dotó de paramentos decorados con esculturas de piedra modernistas.

La mayoría de los mercados se adornaba con ornamentos pictóricos o escultóricos (interesantes desde el punto de vista iconográfico) de temática vinculada con el comercio y con productos comestibles. Esos ornamentos podían tener forma de alegoría del comercio, como la figura de Mercurio o sólo sus atributos. No faltaban ramos de flores y verduras, montones de frutas, pescado, marisco o caza representados de forma realista. Eran frecuentes elementos heráldicos relacionados con el escudo de la ciudad en que se ubicaba el edificio.

La importancia de los mercados cubiertos en los procesos urbanísticos dependía en gran medida del potencial económico de la ciudad y del tipo de mercado. Evidentemente, los que tenían el papel más importante en este aspecto eran los mercados centrales de venta al por mayor, ya que exigían una amplia superficie comercial y las mejores redes de comunicación, en lo que se refiere tanto al acceso a las vías del transporte exterior —por lo general, por ferrocarril, pero también por carretera y por agua— como a las buenas conexiones dentro de la estructura urbana. Así pues, alrededor de los mercados cubiertos se creaban nuevos accesos, se trazaban nuevas calles y se construían vías de tranvía. Generalmente, estos mercados se convertían en el centro de los barrios comerciales y atraían a tenderos de otras partes de la ciudad. Rodeados por enjambres de vendedores y clientes, constituían no sólo los «vientres» de las ciudades, sino también, en cierto modo, sus corazones. A menudo se convertían en objeto de fascinación para los artistas: escritores que situaban allí la acción de sus novelas o pintores que, de buena gana, immortalizaban el remolino multicolor de los vendedores y el fabuloso mundo de los productos que ofrecían.⁴¹

Hoy en día los mercados cubiertos que desempeñan su función original son cada vez más escasos; si han sobrevivido a pesar de las guerras y de la oleada de derribos de la arquitectura del siglo XIX, por lo general han perdido su función inicial. Normalmente albergan tiendas de lujo y supermercados se convierten en centros de cultura y salas de exposiciones, pero pocas veces son lugares de comercio de comestibles donde por las mañanas, en centenares de tiendas y tenderetes, se encuentran los vendedores de toda clase de exquisiteces con sus clientes habituales.

41. Małgorzata OMILANOWSKA, «Commercial Architecture in the Cultural Landscape of Nineteenth-Century Warsaw», en Peter MARTYN (ed.), *The City in Art*, Varsovia, Institut of Art of the Polish Academy of Sciences, 2007, pág. 115-125.

Lecciones de Europa: la reforma del mercado público en Estados Unidos durante el Período Progresista, 1894-1922

Helen Tangires

En 1913, dirigentes municipales procedentes de ciudades de todos los Estados Unidos se reunieron en Filadelfia (Pensilvania), para celebrar un simposio bajo los auspicios de la Academia Estadounidense de Ciencias Políticas y Sociales. El tema era cómo reducir los precios elevados de los alimentos a través de la mejora de los mercados públicos.¹ El Dr. Clyde Lyndon King, organizador del congreso y profesor de la Escuela de Finanzas y Comercio de Wharton, señaló que en 1910, por cada dos dólares que las ciudades estadounidenses se gastaban en los cementerios, sólo se gastaban uno en los mercados, «es decir, más en lugares para enterrar a los muertos que en lugares para comprar comida para los vivos». La prosperidad urbana, decía King, dependía de tener cultivos productivos pero combinados con mercados municipales que vendiesen la producción local, un esquema que se podía encontrar en Múnich, donde el 25% de la carne de la ciudad procedía de granjas cercanas. King también dijo que la prosperidad urbana en Estados Unidos iba a depender de tener mercados terminales mayoristas bien gestionados, que ya eran «característicos de todas las ciudades europeas», y señaló en concreto a Budapest, Praga, Le Havre, Lyon, Bruselas, Londres y París. Según King, este tipo de mercados mayoristas constituían un punto de intercambio comercial fiable y económico para los productos tanto locales como importados, y esto garantizaba la presencia de alimentos frescos en el mercado durante todo el año.² Representando a Alemania en el simposio estaba el Dr. Willy Levin, miembro del Ayuntamiento de Fráncfort. Ante su audiencia estadounidense, Levin afirmó que, sin duda, las ciudades tenían que «buscar y encontrar medios para garantizar el abastecimiento de alimentos», queriendo decir con ello que debían construir mercados públicos cubiertos para el comercio al mayor de alimentos perecederos.³ En representación del Departamento

1. Clyde Lyndon KING, *Reducing the Cost of Food Distribution*, Filadelfia, King ed. (Annals of the American Academy of Political and Social Science), 1913, L. Véase también Helen TANGIRES, «Feeding the Cities: Public Markets and Municipal Reform in the Progressive Era», en *Prologue: Quarterly of the National Archives and Records Administration*, XXIX (primavera 1997), pág. 16-26.

2. Clyde Lyndon KING, «Municipal Markets», en *Reducing the Cost...*, pág. 102-117.

3. Stadtrat D. LEVIN [sic], «Wholesale Terminal Markets in Germany and their Effect on Food Costs and Conservation», en *Reducing the Cost...*, pág. 153-165. El Dr. jur. Willy Levin (1860-1929) fue juez de la ciudad alemana de Fráncfort desde 1895 hasta 1919, además de vicepresidente del Comité

estadounidense de Agricultura estaba el Dr. Charles J. Brand, jefe de la Oficina de Mercados recién creada por su ministerio. Brand dijo que había llegado la hora de que el gobierno federal tomara iniciativas para mejorar el complejo recorrido comercial que seguían los productos cultivados desde el agricultor hasta llegar al consumidor. Decía Brand que Estados Unidos tenía que adoptar un sistema de cooperativas como los que ya funcionaban con éxito en Europa, sobre todo en «Dinamarca, Irlanda, Holanda, Alemania y otros estados europeos». Muchos otros ponentes, entre los que había académicos, arquitectos paisajistas, funcionarios del gobierno, urbanistas, funcionarios de transportes y grupos de defensa de consumidores, hicieron referencia a los excepcionales sistemas de comercialización y mercados alimentarios de Europa.

Este simposio representó un microcosmos del Período Progresista, el período de reforma que tuvo lugar en Estados Unidos entre la década de 1890 y la década de 1920, y que nació de la fe común en la capacidad humana para mejorar las condiciones de vida en una sociedad urbanoindustrial. La oferta de unos alimentos sanos y accesibles, entre otros objetivos prioritarios de las instituciones públicas, exigía cooperación y eficiencia, el asesoramiento de expertos y la intervención del gobierno en los aspectos económicos y sociales.

¿Por qué la comercialización y la distribución urbanas de alimentos, que siempre había correspondido a los ayuntamientos, se convertían ahora en un tema de debate nacional e internacional? Pese a la inminente invasión de las tiendas de alimentación, los reformadores municipales creían que los mercados públicos podían tener un papel fundamental en el abastecimiento de las ciudades en el nuevo siglo xx. El sistema de mercados públicos les gustaba porque lo encontraban eficaz y equitativo, de manera que, en lugar de abandonarlo, miraron hacia Europa en busca de formas de mejorarlo.

En este ensayo analizaremos la opinión persistente que había en Estados Unidos de que los mercados públicos europeos eran superiores a los norteamericanos, una opinión que en las primeras décadas del siglo xx había adquirido proporciones nacionales. Los indicadores de esta superioridad de los mercados del Viejo Mundo eran su organización y supervisión, el acceso a los grandes sistemas de transporte, la arquitectura sólida y técnicamente avanzada, el complejo sistema de inspección del sector cárnico, las subastas habituales, la comunicación de los precios al mayor, la distribución física de los vendedores de calle y de los mercados al aire libre y la coordinación de los mercados centrales con los mataderos municipales y los mercados ganaderos. Las lecciones que se extraían

de Desarrollo de Mercados y de la Comisión de Abastecimiento de Alimentos. Quisiera expresar mi agradecimiento a Ute Schumacher, archivera del Institut für Stadtgeschichte de Fráncfort, por su ayuda en la identificación de Levin y de las fechas con él asociadas.

de Europa procedían de fuentes muy diversas, desde informes consulares, compendios de reglamentos de mercados y documentos gubernamentales hasta periódicos, libros y revistas populares.⁴ Estas fuentes siempre erigían en modelos a los mercados europeos, un punto de vista que contradecía la teoría de la excepcionalidad estadounidense, es decir, la creencia de que Estados Unidos difería cualitativamente de otros países. La idea de que podían aprender de Europa (al menos con respecto a la comercialización de los alimentos) venía de lejos, pero cuando de verdad se extendió fue durante el Período Progresista, cuando las ciudades estadounidenses sufrían precios muy altos de los alimentos, congestiones de tráfico en torno a los mercados y mercados públicos ruinosos y sin la menor higiene. Los gobiernos federal, estatal y local se implicaron en la reforma de los mercados de una manera y hasta un punto que no tenían precedentes.

La historia de los mercados públicos en Estados Unidos

El precedente histórico del sistema de mercados públicos en Estados Unidos explica por qué los que creían en el buen gobierno a comienzos del siglo xx valoraban tanto estos mercados y buscaban inspiración en Europa. El sistema estadounidense estaba profundamente arraigado en el derecho consuetudinario, las costumbres y las prácticas de Gran Bretaña y del resto de Europa. Los mercados públicos del país, como sus equivalentes europeos, eran esenciales para la supervivencia económica de una ciudad, porque el desaprovechamiento o un exceso de competencia podían significar hambre y pobreza para toda la comunidad. Siguiendo esta tradición, los municipios de la nueva nación previeron espacio público y calles especialmente anchas para los mercados, construyeron cobertizos (*sheds*) para proteger a los compradores y a los vendedores y establecieron normas específicas de conducta comercial en forma de reglamentos de mercado.⁵

Durante todo el siglo xix, los ayuntamientos nombraban a funcionarios de mercado para supervisar los mercados públicos y proteger a los consumidores contra alimentos estropeados y mercancía que no se ajustara a los pesos y medidas normativas. Con los ingresos obtenidos de los alquileres de los puestos, se mantenían fondos de ayuda para los pobres, y los funcionarios de mercado donaban los productos confiscados por incumplimientos de pesos y medidas a los albergues y a los centros psiquiátricos. Los horarios de los mercados se adaptaban a las distintas clases sociales: a primera hora los precios eran más caros y acudía la clientela de clase media. Al final del día, el mercado se llenaba con las clases más

4. Durante este período destaca la ausencia total de crónicas corresponsales e informes oficiales sobre los mercados españoles, probablemente debido a la guerra entre España y Estados Unidos de 1898.

5. Helen TANGIRES, *Public Markets and Civic Culture in Nineteenth-Century America*, Baltimore y Londres, Johns Hopkins University Press, 2003, pág. 3-14.



Mercado de Faneuil Hall, Boston, 1823-1826

pobres, porque los vendedores bajaban los precios y las autoridades permitían a los ancianos, las viudas y los discapacitados vender pequeños artículos desde los puestos vacíos. La idea de que el gobierno tenía la responsabilidad del comercio minorista de alimentos se veía reforzada por la ubicación de los mercados cerca, o en la propia planta baja, del ayuntamiento. En Europa, la proximidad de los mercados a la autoridad municipal era una tradición desde la Edad Media, cuando el rey, la Iglesia o el gobierno local regulaban la economía urbana.⁶

Durante la primera mitad del siglo XIX, las ciudades de todo el país construyeron mercados cubiertos, a menudo con un gran gasto público, para poder atender a una población urbana en aumento. Uno muy celebrado fue el mercado de Faneuil Hall de Boston (Massachusetts), construido a instancias del alcalde Josiah Quincy entre 1823 y 1826 y con un coste de un millón de dólares cargados al presupuesto público. El nuevo mercado ofrecía unas instalaciones más grandes para los vendedores y los clientes que ya no cabían en el viejo mercado ubicado en la planta baja del Faneuil Hall, el edificio del ayuntamiento que había en la acera de enfrente. Los mercados cubiertos eran objeto de orgullo ciudadano, no sólo por su mérito arquitectónico, sino también por su capacidad para acoger la comercialización de alimentos de toda una ciudad bajo un único techo.⁷

6. TANGIRES, *Public Markets and...*, pág. 14-25.

7. TANGIRES, *Public Markets and...*, pág. 40-42. Sobre la historia del mercado de Faneuil Hall, véase John QUINCY, Jr., *Quincy's Market: A Boston Landmark*, Boston, Northeastern University Press, 2003. El mercado de Faneuil Hall fue renovado en 1976 y transformado en un centro comercial orientado al turismo.



Mercado de Louisville

El mercado de Faneuil Hall, sin embargo, era atípico por sus dimensiones físicas y por la gran inversión pública que supuso, ya que la mayoría de mercados de Estados Unidos, sobre todo durante la primera mitad del siglo XIX, eran sencillos cobertizos (*sheds*) erigidos en mitad de una calle o de una plaza. Este tipo de mercado había sido la norma desde la época colonial, y era un modelo muy frecuente en toda Gran Bretaña y en la Europa continental. Arcos o columnatas de madera robusta, piedra o ladrillo soportaban un tejado poco inclinado de dos aguas sobre un espacio abierto. A veces, los contratistas añadían grandes aleros para ampliar la superficie de venta. Los cobertizos ofrecían un mínimo de protección contra las inclemencias meteorológicas por un precio también mínimo, no requerían la intervención de un arquitecto y eran rápidos de construir en comparación con edificios más sólidos. En algunos casos se iban construyendo gradualmente como un complejo de cobertizos separados para dejar paso al tráfico y según el tipo de alimentos que se vendía en cada uno de ellos. En parte, los cobertizos eran muy populares porque los contratistas dominaban un sistema de construcción por módulos que les permitía conseguir la longitud deseada para edificios como graneros e iglesias. Además, las numerosas entradas que tenían los cobertizos hacían mucho más accesible el mercado para los clientes y facilitaban la circulación de aire, la carga y descarga de mercancías y el baldeado del espacio al término de un día de mercado.⁸

8. TANGIRES, *Public Markets and...*, pág. 34-47; Véase más sobre la historia de los mercados de cobertizo (*sheds*) y otros tipos de mercado en Helen TANGIRES, *Public Markets*, Norton/Library of

El paisaje urbano cambió considerablemente durante la segunda mitad del siglo XIX, cuando los gobiernos locales y estatales liberalizaron el sistema de los mercados públicos. Muchas ciudades, por ejemplo, habían adoptado una innovación radical: expedir licencias a los carniceros para tener establecimientos propios fuera de los mercados públicos regulados, como hasta entonces era costumbre. Además, a finales de la década de 1850, los legisladores estadounidenses empezaron a conceder privilegios corporativos a gran escala a los comerciantes e inversores que querían construir y gestionar sus propios mercados. Estos mercados privados, a veces llamados «grandes almacenes de alimentos», eran construcciones realmente impresionantes. Las sociedades que los llevaban, al estar autorizadas a emitir acciones, reunían el capital inicial necesario para permitirse lo último en construcción, iluminación, refrigeración y ventilación, y dotaban a los mercados de grandes pasillos y puestos fastuosos. En Filadelfia, donde surgió esta moda de empresas constructoras de mercados, entre 1858 y 1861 se llegaron a constituir veinte de ellas, y a finales de siglo había centenares más por todos los Estados Unidos.⁹ Paradójicamente, el movimiento de privatización de mercados en este país coincidió con el fenómeno opuesto en Gran Bretaña, donde las leyes de gobierno local de 1858 y 1875 ampliaron las facultades de los municipios para construir, comprar y regular mercados antes pertenecientes a comisionistas, fideicomisos y grandes señores propietarios.¹⁰

Las licencias de carnicerías y la proliferación de empresas de mercados obligaron a plantearse una pregunta aún vigente: ¿por qué tenía que intervenir el gobierno en la oferta de mercados para la venta de alimentos frescos cuando lo podían hacer las compañías privadas? Este tema generó una encendida polémica en la ciudad de Nueva York, donde las empresas de mercados cuestionaron un sistema de mercados públicos muy arraigado en el paisaje de la ciudad y en la cultura municipal. En 1872, por ejemplo, y para gran consternación de las autoridades municipales, se inauguró en la parte alta de la ciudad el mercado de Manhattan, totalmente financiado por inversores privados. El imponente edificio de ladrillo, hierro y piedra rematado con elegantes torrecillas tenía un espacio interior útil de 15.000 m² que podía dar cabida hasta a mil vendedores minoristas y mayoristas. Veinte puertas daban acceso a un majestuoso espacio interior

Congress Visual Sourcebooks in Architecture, Design, and Engineering, Nueva York y Londres, W. W. Norton, 2008. Sobre la evolución de los mercados de cobertizo en Gran Bretaña y Francia, véase James SCHMIECHEN, Kenneth CARLS, *The British Market Hall: A Social and Architectural History*, New Haven y Londres, Yale University Press, 1999, esp. pág. 61-94; y Gilles-Henri BAILLY, Philippe LAURENT, *La France des Halles & Marchés*, Toulouse, Éditions Privat, 1998.

9. TANGIRES, *Public Markets and...* pág. 95-117. En Pensilvania se pueden encontrar dos ejemplos de mercados privados de aquella época aún en funcionamiento: el mercado central de York y el Broad Street Market de Harrisburg.

10. SCHMIECHEN, CARLS, *The British Market...*, pág. 40, 157-158.



Mercado de Manhattan, 1872

iluminado por un centenar de ventanas y una cúpula central. Unas escaleras de hierro en un vestíbulo muy ornamentado conducían a las oficinas de la empresa en la segunda planta. En cada extremo del edificio había restaurantes y en el extremo este, había un almacén de hielo subterráneo. Thomas F. De Voe, Director de Mercados Públicos de la ciudad, se opuso a esta iniciativa privada porque consideraba que a largo plazo era más práctico canalizar los fondos para reparar y mejorar los mercados municipales que ya existían en el centro. Otra persona que se oponía a la empresa de mercados era Andrew H. Green, el interventor municipal, que prefería que el ayuntamiento construyese un mercado en la parte alta de la ciudad a partir de los modelos de los grandes mercados de Londres y París. Un año después de la inauguración, en 1873, Paul J. Armour, presidente de la Manhattan Market Company, envió una carta al director del *New York Times* en la que decía que «los mercados públicos bajo gobierno municipal son un fracaso y tienen que ceder el paso a la empresa privada, como ha demostrado la

Manhattan Market Company al construir su magnífico edificio, que el Sr. Green no menciona nunca e ignora por completo, cuando no lo ha visto personalmente porque prefiere ir a Inglaterra y Francia a buscar modelos para nuestro pueblo». Siguiendo su lógica, Armour hizo correr el mito de que los residentes de la parte alta hacían mejor yendo a comprar a los mercados privados que tenían cerca que a los mercados del centro, de propiedad municipal.¹¹

Con todo, los mercados públicos de finales del siglo XIX no eran simples blancos de la hipérbole capitalista, dado que todo el sistema estaba claramente en crisis. Además de las empresas de mercados, tenían que competir con las tiendas de alimentación suburbanas, que permitían a los consumidores ahorrarse el viaje al centro para comprar comida.¹² Asimismo, los comisionistas aprovecharon la mejora del ferrocarril para comprar los alimentos directamente a los agricultores, de tal forma que se quedaron con parte del negocio mayorista del que tradicionalmente se ocupaban los mercados públicos. Estos tenían que hacer frente, además de a la competencia, a los movimientos de población y al deterioro físico. Como dijo el subdirector Levey de Nueva York en 1899, los mercados públicos habían sido una característica del gobierno municipal desde su creación, pero había llegado la hora de «salir de ese negocio».¹³

Sin embargo, la reforma de los mercados públicos, y no precisamente su abandono, seguía siendo una causa esperanzada para aquellos que lo veían como un problema *americano* porque, según decían, no había ningún mercado en el país que se pudiera comparar con los magníficos mercados europeos, como el de Smithfield de Londres o Les Halles de París. En 1909, un redactor de la revista *Atlantic Monthly* dijo que ni los mercados de Fulton o de Washington en Nueva York ni el Faneuil Hall en Boston estaban a la altura de los «grandes mercados modernos de las capitales europeas».¹⁴ Un informe de 1891 de la Real Comisión británica de Derechos y Tasas de Mercado también señalaba el mal estado de los mercados públicos estadounidenses y culpaba de su decadencia a la falta de control gubernamental. Desde el punto de vista británico, si se trataba de hablar de un *sistema* de mercados públicos, en Estados Unidos simplemente no lo había.¹⁵

11. TANGIRES, *Public Markets and...* pág. 140-143; Editorial, *New York Times* (26/3/1873). La Manhattan Market no pudo mantener ningún negocio en marcha y el edificio, supuestamente a prueba de incendios, se incendió en 1879.

12. Véase una historia de las tiendas de alimentación en James M. MAYO, *The American Grocery Store: The Business Evolution of an Architectural Space*, Westport, Connecticut, Greenwood Press, 1993.

13. «Talk of Selling Markets», *The Brooklyn Daily Eagle*, LIX, 352 (dic. 1899), pág. 1.

14. Hollis GODFREY, «The Food of the City Worker», *Atlantic Monthly*, CIII (feb. 1909), pág. 272.

15. *Final Report of the Commissioners*, Royal Commission on Market Rights and Tolls, 11, Londres, Eyre y Spottiswoode, 1891, pág. 17.



Mercado de South Second Street, Filadelfia

El principio de la reforma

La crisis de los mercados públicos coincidió, como es lógico, con la época más oscura de la historia municipal estadounidense, entre 1865 y 1895, cuando las corporaciones locales se caracterizaban por la desintegración, la corrupción, el derroche y la ineficacia. Sin embargo, los problemas asociados a un enorme crecimiento físico, a la falta de funcionarios y gestores públicos competentes y a la corrupción no eran exclusivos de los ayuntamientos. La misma situación se manifestaba en los mercados, en los barrios y en otras instituciones de la vida cotidiana. En 1894, cuando varios grupos reformadores de las ciudades constituyeron la Liga Municipal Nacional, el problema de los mercados era uno de los primeros puntos del orden del día. Los mercados públicos, como centros de la vida ciudadana, eran lugares muy visibles en los que convergían todos los problemas urbanos de congestión de tráfico, salubridad y deterioro físico. Casi nadie, ni siquiera los que compraban la comida en otros lugares, podía aventurarse por la ciudad sin encontrárselos. Los mercados públicos eran asunto de todos y constituían un «termómetro» importante para medir la salud y el bienestar de la ciudad.¹⁶

16. Frank Mann STEWART, *A Half Century of Municipal Reform: The History of the National Municipal League*, 1950; reimpr., Westport, Connecticut, Greenwood Press, 1972, pág. 10, 26.

Aunque las tiendas de alimentación y otros puntos de comercialización de alimentos ofrecían una alternativa a los consumidores, para la mayor parte de la gente una sociedad sin mercados públicos era inimaginable. Cuando un comité de la Liga Municipal Nacional redactó su Programa Municipal para 1897, seguía reconociendo el derecho de las ciudades a establecer, mantener y regular los mercados.¹⁷ En 1907, Don E. Mowry, un articulista de *Municipal Journal and Engineer*, explicaba que «el mercado es, desde el punto de vista de la economía y la sociedad, una necesidad», porque, al reunir al productor con el consumidor, frenaba el precio de los alimentos. Prácticamente todos los municipios de la Europa continental habían monopolizado los derechos de los mercados con resultados favorables, ya que, en épocas de escasez, podían regular el abastecimiento alimentario en interés del público. Mowry consideraba que París tenía los mejores mercados del mundo en cuestión de salubridad y de disponibilidad de pescado fresco. Berlín era otro modelo que, copiando a París, había creado un sistema de mercados municipales bien regulado. Los mercados de Londres, en cambio estaban «en muy malas condiciones» debido a la costumbre de conceder derechos exclusivos de los mercados a personas físicas, lo que dificultaba la creación de un mercado central en la capital. Pero, según Mowry, peor era el caso de los mercados públicos de Estados Unidos, síntoma de una persistente «política de *laissez-faire* respecto a temas que afectan a los intereses futuros de la ciudad», como el suministro de alimentos.¹⁸ J. F. Carter, secretario de la Cámara de Comercio de San Antonio (Texas), también opinaba que los mercados que eran propiedad de los municipios y regulados por ellos eran necesarios porque reducían el coste de la vida. Carter soñaba con la llegada de un «genio que lograra reunir a los productores alimentarios en una sola gran asociación y que después pudiera gestionar los mercados públicos de todas las ciudades». Los reformadores municipales, por lo tanto, valoraban mucho los mercados públicos y lucharon de lleno para acabar con los problemas que comprometían su supervivencia.¹⁹

Las mujeres se interesaron especialmente por la mejora de los mercados públicos, como en caso de las cuatro socias de Chautauqua que en 1896 organizaron un simposio sobre el tema. Elogiaban la disposición artística de las frutas y las flores del Lexington Market de Baltimore (Maryland), pero se burlaban de los mercados cubiertos de San Francisco (California), de techos «artísticamente decorados con telarañas [...], suelos que son un mosaico de serrín [...]

17. STEWART, *A Half Century of...*, pág. 33.

18. Don E. MOWRY, «Municipal Markets: An Economic Necessity», *Municipal Journal and Engineer* (oct. 1907), pág. 462.

19. John F. CARTER, «Public Markets and Marketing Methods», *The American City*, VIII, 2 (1913), pág. 124.

y una cantidad diaria de verduras desperdiciadas que serviría para hacer sopa gratis para todos los pobres de la ciudad». También señalaban el mal gusto en la exposición de los productos y en la decoración artística de los puestos del mercado de Faneuil Hall de Boston, al que le hacía falta un toque más femenino.²⁰ Por otra parte, animaban a las mujeres a adoptar las prácticas de compra de las amas de casa europeas. En Europa, decían, «el ama de casa no hace la compra por teléfono ni envía a la criada a flirtear con el mozo de ultramarinos o el aprendiz del carnicero... No, el ama de casa europea acude en persona al mercado, inspecciona a fondo los productos ofrecidos, va de un puesto a otro y compra donde cree que puede encontrar la mejor calidad y cantidad por su dinero». A diferencia del ama de casa estadounidense, a la europea no le daba miedo ir al mercado, regatear o controlar a los vendedores, ni le daba vergüenza llevar la compra a casa.²¹

Los informes consulares desde Europa de 1910

En respuesta al interés que había en Estados Unidos por los mercados públicos europeos, se elaboró un informe consular especial, *Mercados y mataderos municipales de Europa*, publicado en 1910 por el Departamento estadounidense de Comercio y Trabajo. El informe daba muchos detalles sobre la gestión, las características físicas, los productos principales que se vendían y los aspectos más importantes de las leyes y los reglamentos que regulaban los mercados municipales de Austria-Hungría, Bélgica, Francia, Alemania, Holanda y Gran Bretaña. Sus autores eran funcionarios de los consulados de Estados Unidos y los habían escrito a petición de dicho Departamento «a fin de que pueda responder a las numerosas consultas sobre el carácter y la gestión de estas instituciones en el extranjero».²²

Todos los informes consulares elogiaban los mercados municipales de las treinta y tres poblaciones europeas representadas. El cónsul general en Budapest, por ejemplo, explicaba que el gran mercado central y los seis mercados que de él dependían se hallaban «bajo el control de una comisión municipal y se regían por un conjunto de normativas admirablemente adaptadas con vistas

20. Mary L. LINCOLN *et al.*, «A Symposium--The Markets of Some Great Cities», *The Chautauquan*, 24 (dic. 1896), pág. 332-335. Chautauqua es un movimiento de formación de adultos que era muy popular a finales del siglo XIX y principios del XX.

21. Antonia J. STEMPEL, «Markets of the Old World», *American Cookery*, XIX, 6 (en.1915), pág. 441-444. Stemple basaba sus comentarios en visitas que había hecho a mercados de Gran Bretaña, Francia, Alemania e Italia.

22. *Municipal Markets and Slaughterhouses in Europe*, Special Consular Reports, Washington, D.C., Estados Unidos. Department of Commerce and Labor, Bureau of Manufacturers, XLII, parte 3, 1910, cita de la pág. 5. El apartado sobre mataderos municipales incluía informes de Austria-Hungría, Bélgica, Francia, Alemania, Italia, Rusia, Suiza y Gran Bretaña.

a establecer un nivel máximo de higiene y eficacia». También le «llamaba la atención la limpieza y orden que había y la ausencia del ruido y la confusión que caracterizan a muchos de los mercados de las grandes ciudades de Europa y América». El informe de Viena describía los cuarenta mercados al aire libre y los siete mercados cubiertos de la ciudad, estos últimos «espacios muy grandes y bien ventilados de suelo de piedra, que se mantienen escrupulosamente limpios». El informe de París confirmaba la ya clásica buena reputación internacional de los mercados parisinos, y decía que «el sistema de mercados públicos a través del cual la población de la metrópolis francesa recibe el suministro de carnes, volatería, pescado, caza, verduras, frutas y otros alimentos frescos es una de las instituciones más grandes y mejor administradas de Europa en su categoría».²³

Cualquiera que conociera un poco el sistema estadounidense de mercados públicos en la época de este informe debió de quedarse sorprendido ante la supervisión centralizada de los mercados al nivel más alto de los gobiernos locales europeos. A diferencia de la ciudad de Nueva York, donde los mercados estaban bajo el control de siete departamentos diferentes (con la consiguiente dificultad de coordinación y de asunción de responsabilidades), los catorce mercados municipales de Berlín dependían de la Delegación de Mercados Municipales, formada por cinco miembros del Ayuntamiento y diez concejales. Este organismo ejercía control general sobre los mercados y los edificios afines; establecía y cobraba todos los arrendamientos; escogía y nombraba, junto con el Ayuntamiento, a los principales funcionarios que dirigían el sistema; y designaba a los comisionados de ventas, agentes y subastadores municipales, además de fijar los reglamentos por los que se regían. El control y la gestión inmediatos de todos los mercados estaban en manos de un director general, del que dependían ocho inspectores distribuidos por los catorce mercados. Cada mercado tenía también un supervisor, un portero y un guardián, sus ayudantes respectivos y un número reducido de mecánicos de los distintos sectores. Por último, había unos ciento cincuenta empleados para las tareas de mantenimiento, etc. relacionadas con los distintos mercados.²⁴

También se deshacían en alabanzas varios informes consulares procedentes de Gran Bretaña, como el de Birmingham, que tenía unos mercados municipales «admirablemente gestionados hasta el último detalle» y que eran «una fuente de beneficios considerables después de pagar todos los gastos de gestión de los intereses del préstamo contraído para construirlos y de un fondo de amortización para rescatarlo. Tienen unas instalaciones excelentes para todo tipo de usos comerciales y constituyen uno de los orgullos de este gran

23. *Municipal Markets and...*, pág. 7, 10, 34.

24. *Municipal Markets and...*, pág. 37-38.

centro industrial». De Glasgow se admiraba sus edificios de mercado, sólidas construcciones de piedra «del mismo estilo que la mayoría de los edificios de la ciudad». El cónsul general en Glasgow también explicaba que la gestión y el control de las propiedades y los asuntos del mercado estaban «a la elevada altura que caracteriza a esta corporación».²⁵

Un sistema de mercados piloto para Estados Unidos

El «problema de los mercados» del país, reactivado con los informes sobre los mercados europeos de éxito, empujó al Departamento norteamericano de Agricultura (USDA) a crear la Oficina de Mercados en mayo de 1913. El principal objetivo de la nueva entidad era desarrollar un modelo de sistema de mercados para las ciudades del país interesadas en tener unas instalaciones de comercialización de alimentos más económicas y eficaces.²⁶ Esta Oficina de Mercados recibió distintos apoyos populares. El primero, de los agricultores, que esperaban que el gobierno federal eliminara al intermediario, es decir, a los comisionistas, a los que acusaban de quedarse una parte desproporcionada de los beneficios sobre los alimentos. El segundo, de las amas de casa, que esperaban que un sistema piloto mejorara las condiciones sanitarias de los mercados. Y el tercero, de los municipios, que querían que el gobierno federal fijara unos estándares nacionales para construir las instalaciones de los mercados.

La intervención federal en la comercialización de alimentos en Estados Unidos era inconcebible antes de la Ley sobre Alimentos y Medicamentos Puros de 1906, uno de los grandes logros del Período Progresista. El Dr. Harvey W. Wiley, jefe de la Oficina de Química del USDA, hizo cumplir la ley con ayuda de patrullas de inspectores que supervisaban el mercado de alimentos y de medicamentos, recogían muestras y las analizaban en busca de posibles adulteraciones o etiquetados falsos. Llegado el año 1913, los alimentos consumidos por los norteamericanos habían pasado a ser un «asunto de estado».²⁷

El USDA creó la Oficina de Mercados siguiendo el precedente de intervención gubernamental en el mercado de los alimentos y los medicamentos, y optó por un planteamiento moderado de la reforma proponiendo un modelo de sistema de mercados que fomentaba la cooperación entre la empresa privada y la empresa pública. Según su filosofía, los estándares sobre alimentos

25. *Municipal Markets and...*, pág. 54, 86.

26. «Program of Work for Fiscal Year 1919», Record Group 83, Bureau of Agricultural Economics, City Marketing and Distribution Project, entrada 11, caja 1, National Archives. Esta fuente bibliográfica se citará en adelante en este ensayo como RG 83, CMDP.

27. James Harvey YOUNG, *Pure Food: Securing the Federal Food and Drugs Act of 1906*, Princeton (Nueva Jersey), Princeton University Press, 1989. Véase también Morton KELLER, *Affairs of State: Public Life in Late Nineteenth Century America*, Cambridge (Massachusetts), Harvard University Press, 1977.

puros impuestos en el matadero no servían de nada si después los carniceros del mercado no refrigeraban bien la carne. La normativa sobre los productos químicos utilizados para conservar los alimentos durante el almacenamiento y el transporte perdería toda su eficacia si después los productos eran sometidos a conservantes peligrosos con el mero fin de su exposición en el mercado. De la misma forma, los esfuerzos para garantizar que los alimentos que llegaban a la mesa de los consumidores fueran puros serían en vano si faltaba higiene en los mercados y durante la manipulación de los alimentos, o si no se transportaban adecuadamente al mercado y del mercado a casa.²⁸

La Oficina de Mercados recibió un apoyo público inmediato. En junio de 1913, Cyrus Miller, presidente de El Bronx (el distrito más septentrional de la ciudad de Nueva York), anunció durante el Congreso de Alcaldes del Estado de Nueva York que el gobierno federal prestaba por fin interés a la comercialización de alimentos, dado que unos días antes había creado la Oficina de Mercados.²⁹ La actividad más importante de esta oficina, emprendida desde el primer día, era su programa de estudios e investigaciones hechos *in situ* en los mercados. George Verne Branch fue el primer investigador jefe de comercialización, asistido por dos miembros clave de su equipo, Achshah Lippincott, investigadora de mercados, y R. McC. Beanfield, ingeniero estructural.

Branch y su equipo de Washington viajaron por todos los Estados Unidos para estudiar la comercialización y la distribución urbanas de alimentos, e hicieron recomendaciones sobre cómo construir instalaciones de venta o mejorar las existentes, en función del tamaño de la población y de las condiciones locales. Entre 1914 y 1918 realizaron estudios en Battle Creek, Jackson, Kalamazoo, Ludington, Manistee y Muskegon (Michigan); Chicago (Illinois); Cincinnati y Cleveland (Ohio); Colorado Springs y Denver (Colorado); Hartford (Connecticut); Huntington (Virginia del Oeste) Jersey City y Trenton (Nueva Jersey); Lynchburg (Virginia); Memphis (Tennessee); Oil City (Filadelfia) y Wilkes-Barre (Pensilvania); Providence (Rhode Island); Rochester (Nueva York); Saint Louis (Missouri); Salt Lake City (Utah); y Washington, D. C.³⁰

Sus estudios de mercado se basaban en los nuevos principios de la gestión científica, según los cuales la comercialización y la distribución de alimentos se desglosaban en componentes para poder aislar los problemas. Los miembros del USDA recurrieron al naciente campo de la fotografía documental

28. Charles J. BRAND, «The Office of Markets», pág. 252-259.

29. Cyrus Chace MILLER, *What the City Can Do to Reduce the Cost of Living*, Ponencia del Congreso de Alcaldes y otros Funcionarios Municipales del Estado de Nueva York, Binghamton (Nueva York.) (6/6/1913), pág. 2.

30. Memorándum de G. V. Branch a Bailey, 26/10/1914, «Program of Work for Fiscal Year 1917», y «Program of Work for Fiscal Year 1919», RG 83, CMDP, entrada 11, caja 1, National Archives.

y filmaron los casos más extremos de edificios de mercado poco higiénicos, de congestión en torno al mercado y de métodos de transporte inadecuados para productos perecederos. Mediante fotografías capturaron el recorrido que seguían los alimentos desde la granja hasta el consumidor, para localizar los puntos de despilfarro y dejar constancia de las fases del proceso innecesarias. Asimismo, fotografiaron los problemas asociados con las cestas y las cajas no estandarizadas, el acaparamiento de alimentos, los «males» del sistema de crédito y de los pedidos por teléfono y las prácticas contables incorrectas, sobre todo entre los mayoristas de frutas. Los investigadores también produjeron los primeros documentales conocidos sobre la comercialización y la distribución urbanas de alimentos en Estados Unidos. La película *To Market! To Market!* resumía perfectamente el sistema de mercado que la Oficina proponía como modelo: un mercado de calle, un mercado minorista o un mercado terminal mayorista, en función de las dimensiones de la ciudad y de las condiciones locales.³¹ Como resultado de su trabajo, la Oficina de Mercados (*Office of Markets* por su nombre en inglés) del USDA (1913-1917) y los organismos que la sucedieron, que se denominaron *Bureau of Markets* (1917-1922) y *Bureau of Agricultural Economics* (1922-1953), construyeron el registro visual más completo de mercados públicos en Estados Unidos.³²

La estructura de la reforma del mercado

La Oficina de Mercados del USDA promocionó tres tipos básicos de mercado mediante una campaña muy activa de conferencias, exposiciones educativas, publicaciones, servicios de informes de mercados y proyectos piloto de edificios y equipamientos.³³ El mercado de calle, llamado *curb market*, que era un mercado granjero al aire libre, era el más adecuado en las poblaciones demasiado pequeñas para dar cabida a un edificio cubierto. Un *curb market* requería muy poca inversión inicial, era fácil de trasladar si la ubicación presentaba problemas o dejaba de ser adecuada, y permitía estudiar la acogida pública que tendría la

31. George R. GOERGENS, fotógrafo, *To Market! To Market!*, c. 1917 a 1924, 12 minutos, vídeo del USDA 33.79, National Archives, Motion Picture, Sound, and Video Branch.

32. Estas fotografías históricas se encuentran en los archivos National Archives, Record Group 83-G. Cuando las tomaban, los miembros del USDA las montaban sobre cartón y las etiquetaban al dorso indicando el lugar, el fotógrafo, el tema, la fecha y una breve descripción de la finalidad de la fotografía. Véase una lista preliminar en Charles E. MAGOON, *Photos at the Archives: A Descriptive Listing of 800 Historic Photographs on Food Marketing at the National Archives*, Santa Bárbara (California), McNally & Loftin, West, 1981.

33. Beanfield, el ingeniero estructural de la Oficina, preparó siete proyectos estándar de modelos de mercado, y el USDA distribuyó sus planos arquitectónicos a los ayuntamientos que lo pedían. También facilitó los proyectos de Beanfield de puestos refrigerados de azulejos blancos para la venta de frutas y verduras. Sus planos y proyectos se hallan en RG 83, entrada 2, National Archives.



Mercado al aire libre (*curb market*), Allentown, 1917

comercialización directa entre el productor y el consumidor antes de construir un edificio cerrado. Este tipo de mercado se hizo muy popular durante la primera guerra mundial, cuando los precios de la mano de obra y de cualquier equipamiento y material de construcción se inflaron y frenaron la construcción en Estados Unidos. Según un estudio de ámbito nacional sobre mercados públicos efectuado por la Oficina del Censo norteamericana, la mayoría de los treinta y cuatro mercados inaugurados en 1917 eran *curb markets* o mercados abiertos.³⁴ Su popularidad durante la guerra también quedó confirmada por un estudio efectuado por la Liga Municipal Nacional en 1917, que descubrió que 56 de 67 ciudades estadounidenses tenían *curb markets* o mercados abiertos.³⁵ La Administración de Alimentos de Estados Unidos (1917-1920), dirigida por Herbert Hoover, fomentó los *curb markets* porque eran muy fáciles y rápidos de crear y porque animaban a los consumidores a comprar frutas y verduras frescas directamente de los agricultores, lo que permitía derivar los demás productos alimentarios a la campaña de ayuda a la guerra en Europa. En 1917 se abrió

34. Samuel L. ROGERS, *Municipal Markets in Cities Having a Population of Over 30,000*, Washington, D.C., U.S. Department of Commerce, Bureau of the Census, 1918, pág. 14-15, 24.

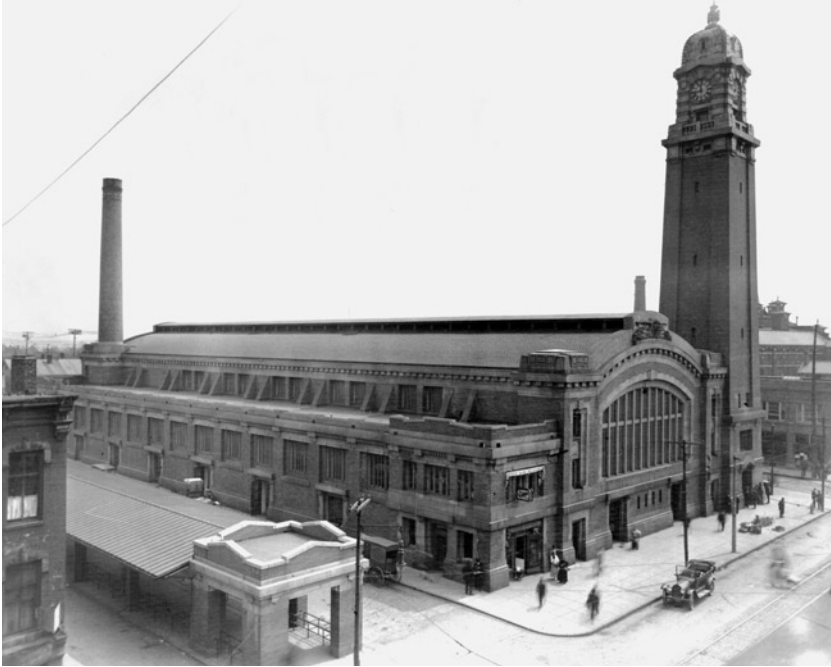
35. Clyde Lyndon KING, *Public Markets in the United States. Second Report of a Committee of the National Municipal League*, Filadelfia (Pensilvania), National Municipal League, 1917, pág. 4.



Puestos del mercado central, Washington D. C.

un *curb market* típico en Allentown (Pensilvania): en el extremo de un solar se habían previsto dos filas de aparcamiento para que los agricultores aparcasen sus camiones y furgonetas con la parte posterior orientada hacia los consumidores que recorrían el pasillo que quedaba en medio. La delegación de la Administración de Alimentos en Pensilvania informó que, en 1917, 130 furgonetas vendieron en los cinco mercados de Allentown en una sola semana y que, al año siguiente, el récord en una semana fue de prácticamente el doble, 252 vehículos. Se vendían prácticamente todos los productos y derivados agrícolas y ganaderos, desde frutas y verduras hasta volatería y productos cárnicos, mantequilla, queso, huevos, sidra, frutas y verduras secas y en conserva, pan, pasteles dulces y salados y otros productos salidos de las cocinas de las granjas. La Administración de Alimentos decía que los *curb markets* contribuían a estabilizar los precios y a aumentar la producción. Lamentablemente, se podían cerrar con la misma facilidad con la que abrían, y en octubre de 1918 varias poblaciones de Pensilvania cerraron sus mercados granjeros porque una epidemia de gripe disuadió a los productores y a los consumidores de reunirse en ningún sitio.³⁶

36. «History of Curb Markets Established by Division of Distribution and Markets, U.S. Food Administration for Pennsylvania, Seasons of 1917 and 1918», Record Group 10 - Office of the



Vista exterior del mercado de Cleveland, 1912

El mercado minorista cerrado con puestos de alimentos en el interior, que era el segundo modelo del USDA, no era un tipo de mercado nuevo, pero su versión del siglo xx anunciaba un cambio de estilo dictado por los nuevos materiales. Se esperaba que materiales como los azulejos vidriados, el hormigón armado con acero, los ladrillos vidriados, el mármol y el vidrio ayudaran a responder a las nuevas demandas de durabilidad e higiene en los mercados. La madera era el material menos adecuado, a causa de la aplicación constante de agua durante la limpieza. A las ciudades que ya tenían mercados cubiertos no les convenía construir mercados nuevos, pero se esforzaban en modernizar los interiores de sus antiguos mercados con expositores refrigerados de azulejos, como los que había diseñado y probado el USDA en el Mercado Central de Washington, D.C.³⁷

Governor, Council of National Defense and Committee of Public Safety, General File, State Archives of Pennsylvania.

37. «Contested Space: The Life and Death of Center Market», *Washington History*, VII, 1 (primavera/verano 1995), pág. 65.



Vista interior del mercado de Cleveland, 1912. Se puede apreciar la gran bóveda realizada por la Guastavino Company

Algunas ciudades construyeron mercados minoristas cerrados por razones estéticas, porque pensaban que unos mercados modernos y atractivos volverían a contribuir a su imagen nacional e internacional. Esta idea centraba el movimiento City Beautiful, cuyos promotores también esperaban que las mejoras físicas sirvieran para inculcar a los ciudadanos valores morales y orgullo cívico. La ciudad de Cleveland, en Ohio, construyó uno de los mercados públicos más bonitos y representativos de este movimiento. Acabado en 1912 y aún en funcionamiento, el West Side Market mide 37 metros de ancho por 75 de largo y está cubierto con una impresionante bóveda. Pocos años después de su inauguración, el mercado recibía elogios no sólo por su arquitectura, sino por sus detalles higiénicos, como los expositores protegidos para alimentos, los excusados y las instalaciones para lavarse las manos.³⁸

38. Eric JOHANNESSEN, *Cleveland Architecture 1876-1976*, Cleveland (Ohio), Western Reserve Historical Society, 1979, pág. 116, 122-124; Donald B. ARMSTRONG, «The Sanitation of Public Markets», ponencia leída ante la Sección sobre Medicina Preventiva y Salud Pública de la LXVII Sesión Anual de la Asociación Médica Norteamericana, Detroit (Michigan), junio de 1916, Pamphlet Number 3, *Public Hygiene*, SPI p.v.45, New York Public Library.

La bóveda del mercado de Cleveland era obra de la Guastavino Company, fundada en la década de 1880 por el valenciano Rafael Guastavino Moreno (1842-1908), que llevó la empresa junto a su hijo Rafael Guastavino Expósito (1872-1950). Su técnica de bóveda catalana ayudó al consistorio a conseguir su objetivo progresista de embellecer un edificio municipal nuevo con elegancia arquitectónica, a la vez que mejoraba los recursos de salubridad. Las bóvedas, hechas con delgadas capas de mortero y ladrillos vidriados de varios colores, cubrían un gran espacio diáfano, sin ninguna columna interior, lo que creaba una luz interior muy atractiva, daba mucha flexibilidad al espacio útil y facilitaba las labores de limpieza. En términos de salubridad y de estética moderna del siglo xx, el mercado de Cleveland destacaba mucho entre los envejecidos mercados de cobertizo del siglo anterior que seguían funcionando. En el Bridgemarket, un mercado al aire libre inaugurado en 1909 en el distrito neoyorquino de Manhattan, bajo la entrada del puente de Queensboro, también se utilizaron grandes bóvedas de Guastavino.³⁹

Mercados terminales mayoristas. Estudio de caso: Nueva York

El tercer modelo, el de los mercados terminales mayoristas, era un complejo de varios edificios: almacenes, tiendas mayoristas, muelles ferroviarios, casas de subastas y almacenes frigoríficos. El mercado terminal mayorista unificaba la llegada de mercancías por tren, por agua y por carretera y su distribución posterior a los diversos puntos de la ciudad y sus alrededores. El USDA recomendaba este tipo de mercado para las ciudades grandes que disponían de ferrocarril y de transporte fluvial o marítimo.

Nueva York, la metrópolis y también el mercado de alimentos frescos más grande del país, representaba el reto más difícil a la hora de poner en práctica el modelo del USDA de mercado terminal mayorista. La ciudad alimentaba a una población residente de cinco millones de personas, a la que se sumaban millares de *commuters* (los trabajadores y empleados que iban cada día a la capital); cargaba trenes y barcos de vapor enteros y exportaba alimentos a otras ciudades y poblaciones menores. Inversamente, a Nueva York llegaban alimentos a través de hasta nueve compañías ferroviarias y veintitrés compañías marítimas, alimentos que después salían de sus muelles en camiones y furgonetas hasta llegar a las tiendas, los mercados y las instituciones. En 1912,

39. George R. COLLINS, «The Transfer of Thin Masonry Vaulting from Spain to America», *Journal of the Society of Architectural Historians*, XXVII, 3 (1968), pág. 176-201; «Special Issue: Preserving Historic Guastavino Tile Ceilings, Domes, and Vaults», *Association of Preservation Technology Bulletin*, XXX, 4 (1999). Esta empresa fue la primera en instalaciones de bóvedas catalanas en Estados Unidos, y construyó muchos edificios públicos, residencias, instituciones y construcciones comerciales e industriales hasta que cerró en 1962.

sólo la Pennsylvania Railroad recibía unas 35.000 toneladas mensuales de frutas y verduras, junto con toneladas de mantequilla, aves de corral y alimentos no perecederos. Un factor importante en la comercialización y distribución de los productos fue la figura del comisionista, recién llegado al comercio alimentario gracias a los avances en el transporte ferroviario y marítimo. Los comisionistas, llamados también *intermediarios*, recibían en consignación los artículos alimentarios y los volvían a vender, normalmente por una comisión del 5% sobre las ventas. En 1912 había más de quinientos comisionistas en la ciudad de Nueva York.⁴⁰

Pero la figura de los comisionistas tenía también sus desventajas. Abarrotaban los mercados con sus ventas a granel y sus puestos provisionales, y a los agricultores y los clientes se les hacía muy difícil negociar en las calles tan congestionadas. Sin embargo, sobre ellos pesaba una acusación más grave y con frecuencia cierta: denunciaban haber recibido mercancías en mal estado cuando en realidad las tenían inmovilizadas en las zonas de carga para mantener los precios elevados. También imputaban a los agricultores los gastos descontrolados del transporte ferroviario. Esta mala práctica inflaba los costes de los alimentos para el consumidor y reducía mucho los beneficios de los agricultores.

Haciéndose eco del consejo de la Oficina de Mercados del USDA, el presidente de El Bronx, Cyrus Miller, declaró que la respuesta de la ciudad de Nueva York a los altos precios de los alimentos era la creación de *mercados terminales mayoristas*, de propiedad municipal y ubicados cerca de las principales vías ferroviarias, marítimas y fluviales y de carretera. Este tipo de mercado, decía Miller, facilitaría la recepción y la inspección de los alimentos y reduciría los costes de manipulación previos a la entrega de los productos en los distintos establecimientos minoristas privados. Invirtiendo en mercados mayoristas en lugar de en mercados minoristas, el Ayuntamiento adquiriría control sobre el aspecto más lucrativo del comercio que, según Miller, en esos momentos estaba en manos de las compañías marítimas y ferroviarias. Además, su propuesta incluía, en lugar de suprimir, la figura del intermediario, del que dependían los neoyorquinos, porque los consumidores estaban demasiado lejos del origen de los alimentos para comprar directamente a los productores.⁴¹

Miller no era el único que pensaba así. En 1912, la señora de Elmer Black, perteneciente a la Junta Asesora de la Comisión de Mercados Terminales de Nueva York, declaró que «en toda Europa se considera que disponer de buenos mercados terminales bajo control municipal es un instrumento muy

40. *Report of the Mayor's Market Commission of New York City*, New York City, Mayor's Market Commission, (dic. 1913).

41. Cyrus C. MILLER, *Municipal Market Policy*, Nueva York, City Club of New York, 1912, pág. 3-5.

poteroso para mantener controlados los precios de los alimentos. Nueva York y otras ciudades norteamericanas tienen que aprender de ellos». La Sra. Black, que había pasado unos meses investigando los mercados a ambos lados del Atlántico, informó que el nuevo mercado terminal (central) de Múnich era el mercado más moderno de Europa y el mejor equipado del mundo. El complejo de Múnich consistía básicamente en cuatro mercados cubiertos paralelos construidos en hormigón armado con soportes interiores de hierro colado, proyectados por el arquitecto Richard Schachner. Cada mercado estaba especializado en la venta de una categoría de productos, que llegaban por vías de acceso conectadas a la estación sur de la ciudad. Había almacenes subterráneos equipados con montacargas hidráulicos e iluminación eléctrica, y el mercado también contaba con una oficina de aduanas, una sucursal de correos, un restaurante y un bar con terraza. Black pidió el respaldo de sus conciudadanos de Nueva York a la creación de un nuevo mercado terminal mayorista. «Con una gestión sabia, una inspección estricta y garantías sólidas, estos mercados municipales benefician por igual a los productores y a los consumidores. Eliminan unos gastos inmediatos considerables y reducen las confusiones y los retrasos. Por último, aportan beneficios al erario municipal». ⁴² La Comisión de Mercados Terminales de Nueva York recomendó la creación de un nuevo mercado terminal mayorista en el mercado de Gansevoort, en Manhattan. ⁴³

Consciente de la magnitud de la reforma de los mercados, en 1912 el alcalde William Gaynor nombró a Cyrus Miller presidente de la Comisión de Mercados de la Alcaldía. La función de la comisión era analizar el sistema de mercados vigente en Nueva York y formular recomendaciones para su mejora. La comisión condujo una investigación exhaustiva sobre las condiciones de los mercados en la ciudad citando para ello en audiencia pública a expertos y a grupos de interés para que aportaran su opinión al respecto. También se recopiló información de los numerosos informes y monografías sobre mercados de otras ciudades norteamericanas y extranjeras. A partir de sus hallazgos, la comisión llegó a la conclusión de que la prioridad más urgente de la ciudad era crear un mercado terminal mayorista en cada uno de los cinco distritos, empezando con un mercado piloto en El Bronx. ⁴⁴

42. Sra. de Elmer BLACK (Madeline Powell), *A Terminal Market System: New York's Most Urgent Need. Some Observations, Comments and Comparisons of European Markets*, Nueva York, Willett Press, 1912, pág. 3-32; Véase más información sobre el mercado de Múnich en TANGIRES, *Public Markets*, pág. 262.

43. Durante la Exposición Industrial de las Mujeres que se celebró en el Grand Palais de París en marzo de 1913 se exhibió una maqueta del mercado de Gansevoort propuesto. Véase J. W. SULLIVAN, *Markets for the People: The Consumer's Part*, Nueva York, Macmillan, 1913, pág. 274.

44. CYRUS C. MILLER, *Report on the Mayor's Market Commission of New York City*, Nueva York, Little and Ives, 1913. La Sra. Black también trabajó en el comité asesor de esta comisión.



Propuesta para el mercado terminal de El Bronx

La propuesta era ambiciosa, y los reformadores la vieron como el paso más progresista que se había dado nunca en la historia de Nueva York hacia una solución final y completa al problema de los alimentos. El complejo industrial, planificado hasta el último detalle, se ubicaría en un gran solar a orillas del río Harlem, entre las calles 149 y 152. Los principales elementos del proyecto eran unos mercados cubiertos para pescado y volatería situados en los muelles, un largo ramal que conectaría con las vías de las distintas compañías ferroviarias y un gran complejo de almacenes frigoríficos, oficinas administrativas, tiendas mayoristas y casas de subastas. Este mercado terminal de El Bronx que se proponía tenía que servir para consolidar el almacenamiento y la inspección de alimentos y establecer una red de distribución alimentaria en la que intervinieran todos los medios de transporte, incluido el metro, y tenía un coste previsto de aproximadamente diez millones de dólares por el suelo y los edificios.

En Los Ángeles y en Chicago también se habían hecho propuestas similares de mercados terminales mayoristas, pero en ambos casos estaban siendo desarrolladas por la empresa privada. En Los Ángeles, los promotores habían comprado los terrenos para un mercado terminal ya en 1909, y al año siguiente prometían que el mercado que pensaban construir sería incluso más grande que el de París, que hasta entonces era apodado «el más grande del planeta». Tardaron años en limpiar y excavar los solares, atraer inversores y constituir una sociedad, pero en 1917, la Los Angeles Union Terminal Company inauguró una parte del



Central mayorista, Chicago, c. 1929

mercado.⁴⁵ El Chicago Wholesale Produce Market, por su parte, al igual que el mercado terminal de El Bronx, fue proyectado antes de la guerra, pero no lo acabaron hasta la década de 1920.⁴⁶ En Nueva York, el retraso se debió a muchos factores, además de la guerra. Nadie se ponía de acuerdo sobre si la jurisdicción de los mercados terminales mayoristas correspondía al gobierno municipal o al estatal; los distritos de la ciudad se habían puesto a competir con sus propuestas; y, por último, los comisionistas que trabajaban en el Bajo Manhattan no querían trasladarse, independientemente del destino final.

El movimiento de los Mercados Abiertos

El proyecto del mercado terminal mayorista de Nueva York también quedó frenado a causa del movimiento de los Mercados Abiertos, que defendía los mercados al aire libre por delante de instalaciones más caras financiadas por

45. «Largest Market, Covering Eighteen Acres, Soon to be Completed in Los Angeles», *Los Angeles Times*, (1/1/1910), 4; «Rushing Work on Terminal», *Los Angeles Times*, (18/11/1917), 1; «Market and Warehouses Form Large Building Group. Produce Terminal for Los Angeles Comprises Seven Concrete Buildings Arranged Around Central Court», *Engineering News Record*, LXXX, 1 (24/1/1918), pág. 167-168. Quisiera expresar mi agradecimiento a Richard Longstreth por haberme dado a conocer estos artículos sobre el mercado de Los Ángeles.

46. Edwin Griswold NOURSE, *The Chicago Produce Market*, Boston y Nueva York, Houghton Mifflin, 1918; TANGIRES, *Public Markets*, pág. 268-270.

los contribuyentes. Un portavoz y articulista clave del movimiento fue J. W. Sullivan, quien en 1909 empezó a investigar las ventajas de los mercados públicos como manera de reducir el coste de los alimentos. Aquel mismo año, Sullivan viajó a Europa con Samuel Gompers, presidente de la Federación Norteamericana de Trabajo (AFL) y pudo visitar varios mercados públicos, recopilar informes oficiales sobre su funcionamiento y recoger las opiniones más generalizadas de los representantes laborales. Sullivan siguió trabajando con Gompers durante muchos años, como su asistente de redacción, y gestionó «literalmente una montaña de documentos sobre el tema» de los mercados públicos, que llegaban procedentes de todo el mundo a las oficinas editoriales que la AFL tenía en Washington. Adquirió un interés especial por la cuestión y en 1912 volvió a Europa, donde visitó los principales mercados de Suiza para después estudiar a fondo los casos de París, Londres y Berlín, ciudades que, por su escala y condición, encontraba paralelas a Nueva York. A Sullivan le sorprendió la popularidad de los grandes mercados al aire libre, donde los asalariados podían comprar alimentos más frescos y más accesibles que en los mercados cubiertos. Estaba convencido de que los neoyorquinos no necesitaban un mercado terminal mayorista de diez millones de dólares, sino todo lo contrario. En el libro que publicó en 1913, *Markets for the People*, Sullivan decía que «Nueva York podría tener desde hoy mismo un sistema de mercado público metropolitano, empleando los métodos más baratos de comercio minorista y sin gastar un solo dólar en plantas. El sistema es el que ha ganado en la práctica a todos los demás sistemas públicos de mercados en las grandes capitales europeas. El proyecto que aquí recomendamos es sencillo, directo y práctico y no cuesta nada». El sistema de mercados al aire libre «es a la vez el más antiguo y el más moderno. Es el más económico de todos los sistemas: eficaz, natural, democrático y realmente comunista».⁴⁷ Otro defensor de los mercados abiertos era S. Walter Kaufmann, quien visitó los mercados alemanes en 1914, y dijo que «independientemente del tamaño o el éxito que puedan tener los grandes mercados cubiertos en estas ciudades, la venta directa del productor al consumidor continúa». Los alimentos de los mercados al aire libre, decía Kaufmann, eran manifiestamente frescos, y los agricultores eran bien tratados.⁴⁸ A partir de las lecciones que ellos habían extraído de Europa, los defensores de los mercados abiertos se oponían

47. SULLIVAN, *Markets for the...*, pág. 2, 13, 228. Sullivan utilizaba la palabra *planta* para referirse a espacios en los que tiene lugar la industria y la fabricación.

48. «Europe's Markets as Models for New York», *New York Times*, (15/9/1914). El viaje de Kaufmann terminó cuando lo detuvieron en Holanda acusándolo de espiar para Alemania, si bien luego lo dejaron en libertad.

a la construcción de mercados, del tipo que fueran. Recomendaban que se diera más libertad a los vendedores de carretón para que pudieran servir a las empresas y a las fábricas a la hora de comer y a las amas de casa a cualquier hora; fomentaban la creación de mercados al aire libre en las áreas suburbanas; pedían tolerancia ante las cadenas de tiendas privadas como una forma sana de competencia y como alternativa de compra para los más acaudalados. Desaconsejaban la construcción de nuevos mercados municipales minoristas y defendían que el comercio mayorista se podía mejorar ampliando el sistema de subastas, regulando a los comisionistas en los mercados cubiertos y animando a los productores a enviar sus productos directamente a los mercados.⁴⁹ El movimiento tuvo éxito en el distrito de Manhattan, donde gran parte de la comercialización y distribución de alimentos de Nueva York ya tenía lugar al aire libre, ya fuera en los muelles ferroviarios o fluviales, en la calle o en los mercados granjeros. Además, el movimiento contaba con el respaldo de Marcus M. Marks, miembro de la Junta de Concejales.⁵⁰ En 1916, Jennie Wells Wentworth, hablando ante la Asociación Norteamericana para Promover la Higiene y los Baños Públicos, elogió a Marks y su «iniciativa histórica en el ámbito de los mercados abiertos libres» para el pueblo de Nueva York, donde había observado los mercados granjeros que Marks había creado en algunos solares municipales no utilizados de barrios pobres.⁵¹ Mientras los proyectos de nuevos mercados terminales municipales seguían guardados en un cajón, en 1923 la ciudad de Nueva York creó más de cincuenta mercados al aire libre.⁵²

El Departamento de Mercados de la ciudad de Nueva York

Si, en circunstancias favorables, el proyecto de un mercado terminal mayorista en Nueva York ya era difícil de llevar a cabo, ni qué decir tiene lo que se complicó en tiempos de guerra. Además, los mercados abiertos de la ciudad no habían contribuido en nada a resolver el problema de los precios elevados. En consecuencia, en 1917, una multitud indignada de cinco mil personas, la mayoría mujeres y niños, se dirigió hacia el hotel Waldorf-Astoria para pedir

49. SULLIVAN, *Markets for the...*, pág. 4-13.

50. New York (N.Y.), Board of Estimate and Apportionment, Committee on Markets Marcus M. Marks, president, *Reports on Market System for New York City and on Open Markets Established in Manhattan*, Nueva York, M. B. Brown, 1915. Incluye contribuciones de J. W. Sullivan, S. Walter Kaufmann, Hon. C. J. McCormack, Ogden L. Mills y William Bondy, con sus informes sobre las condiciones de los mercados en París, Londres y Berlín.

51. Jennie Wells WENTWORTH, «Public Markets», ponencia presentada durante el V Congreso Anual de la Asociación Norteamericana para Promover la Higiene y los Baños Públicos, Baltimore (Maryland), (9/5/1916), en *Pamphlets*, p.v. 22, 11, New York Public Library, pág. 1-6.

52. Kenneth T. JACKSON, *The Encyclopedia of New York City*, New Haven, Connecticut y Londres, Yale University Press, 1995, pág. 731.

comida.⁵³ A pesar de las detenciones que se produjeron en toda la ciudad, la oleada de protestas y de boicots alimentarios duró varias semanas. Muchos, incluido el presidente Woodrow Wilson, echaban la culpa de la espiral de precios a la especulación propia de la época de guerra y a otras prácticas ilícitas en el negocio alimentario. El senador Wicks por el estado de Nueva York pidió a los representantes políticos que persiguieran «los juegos de manos en los negocios de la ciudad de Nueva York» y atacaran «los males en su origen». Wick no hablaba del mercado de las acciones, como podría desprenderse por sus palabras, sino del mercado de pollos, patatas y cebollas.⁵⁴ Los disturbios por la comida cogieron por sorpresa a las autoridades municipales, de manera que, en octubre de 1917, con apoyo estatal, la ciudad creó su primer Departamento de Mercados, al que dio plena jurisdicción y control de todos los mercados públicos propiedad de la ciudad y facultado, entre otras cosas, para crear mercados mayoristas, almacenes terminales y plantas de almacenamiento frigorífico.⁵⁵

Aunque, durante la guerra, las actividades del Departamento de Mercados se limitaron a las funciones más urgentes (distribución de leche y carbón), una vez terminado el conflicto, se retomó el proyecto del mercado mayorista, de nuevo siguiendo el ejemplo de París.⁵⁶ Después de la guerra, sin embargo, el departamento se encontró con otro obstáculo: los críticos que tachaban el proyecto de «socialista». Los mayoristas de alimentos, sobre todo, decían que los mercados terminales construidos por el gobierno entraban en competencia directa con la empresa privada. El Departamento rechazaba estos argumentos recordando que, cuando el Consistorio creó un suministro municipal de agua y estableció la titularidad municipal de los muelles, los puentes y otras formas de servicio público, también se produjeron protestas similares. Creía firmemente que la construcción de mercados mayoristas era el deber moral del estado, y que los canales de distribución de alimentos debían ser controlados por la empresa pública, no la privada. Prueba de su argumento fue el hecho de que, durante el invierno de 1922, una huelga ferroviaria general de la ciudad dejó en vía muerta millares de vagones llenos de alimentos podridos mientras los consumidores pagaban el mayor precio nunca registrado por la mantequilla, los huevos y las verduras frescas.⁵⁷

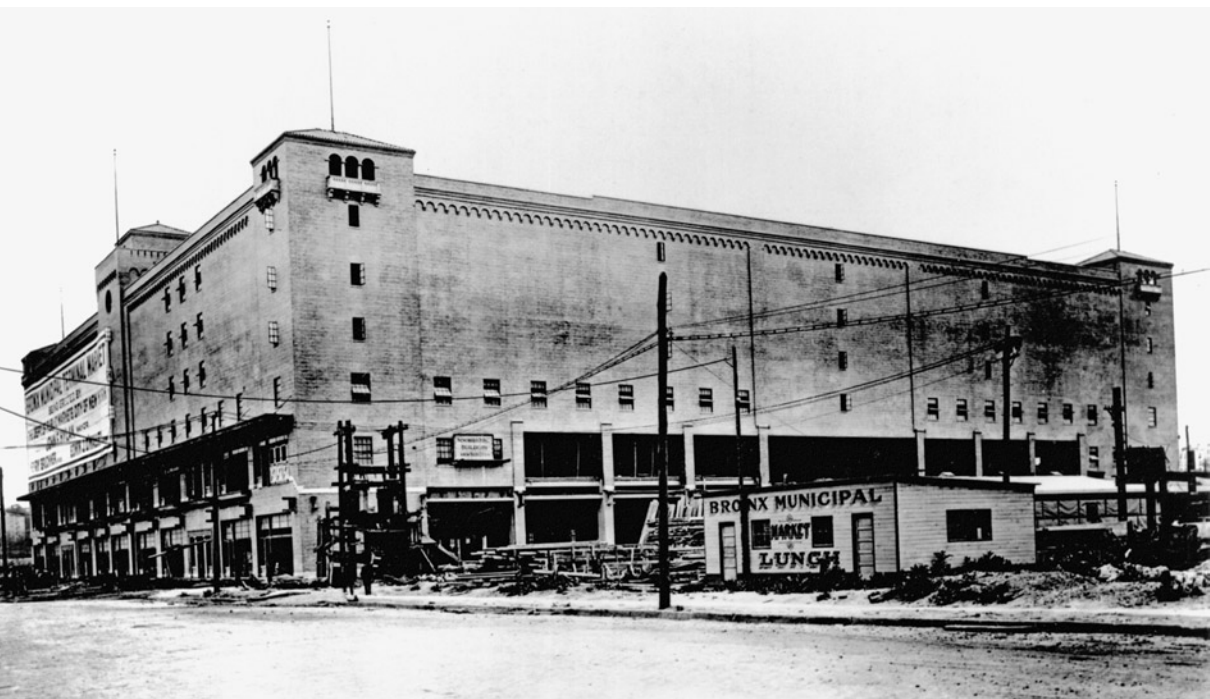
53. Dana FRANK, «Housewives, Socialists, and the Politics of Food: The 1917 New York Cost-of-Living Protests», *Feminist Studies*, XI, 2 (verano 1985), pág. 255-285.

54. William FRIEBURGER, «War, Prosperity, and Hunger: The New York Food Riots of 1917», *Labor History*, XXV, 2 (primavera 1984), pág. 217-239.

55. «Market Department Reorganized», *The American City*, (marzo 1919), pág. 245.

56. «New York Citizens Urge Terminal Markets to Reduce Living Costs», *New York Herald*, (15/1/1920).

57. Carta de Jonathan C. Day, presidente de la Federación de Mercados Públicos, al alcalde Hylan, (17/4/1919), Office of the Mayor (John F. Hylan). Dept. Rec'd Files. Dept. of Public markets, caja



Almacén frigorífico del mercado de El Bronx, c. 1924

Sin ningún medio público para distribuir grandes cantidades de alimentos perecederos, la ciudad de Nueva York destinó finalmente 7.500.000 dólares al mercado terminal de El Bronx, diez años después de que se hiciera el proyecto original. El 25 de octubre de 1924, el alcalde John F. Hylan puso la primera piedra con toda la pompa habitual en estos casos y pronunció un discurso destinado a tranquilizar a los contribuyentes: «El objetivo del Mercado Municipal es acabar con el comisionista que se aprovecha del consumidor y del granjero... El Mercado dará beneficios al consumidor y al granjero, que podrá traer hasta aquí sus productos. Al único que no beneficiará es al especulador, que espero que acabe desapareciendo», dijo el alcalde.⁵⁸

El mercado terminal de El Bronx fue el proyecto de construcción más caro de la ciudad, pero también fue un fracaso inmediato. El primer y único

148, carpeta 1585 (enero-abril 1919), NYC Archives, New York City, Department of Markets, *Annual Report*, 1923 y *Annual Report* 1924.

58. «Mayor and Borough President Lay Cornerstone of Bronx Terminal Market», *Bronxboro*, II, 5 (nov. 1924).

edificio que quedo en pie durante los diez años siguientes fue el almacén frigorífico. El exterior austero y fortificado de aquella construcción de estilo neolombardo reflejaba su función práctica de sólido contenedor para el almacenamiento a largo plazo de productos alimentarios. Cada planta de las seis que tenía medía unos 9.200 m². La construcción, mastodónica e imponente, podía verse desde el otro lado del río Harlem y desde el Yankee Stadium, erigido unos años antes al norte del mercado. El edificio de ladrillo de color arena era un híbrido de arquitectura civil, comercial e industrial. Para suavizar su aspecto fabril, le añadieron una hilera decorativa de arcos ciegos en todo su perímetro y seis torres de reloj. Los dos primeros pisos estaban destinados a las tiendas de mayoristas, y los otros cuatro eran para los alimentos no perecederos y para almacenamiento frigorífico y congelado.⁵⁹ Aunque en un principio se suponía que la terminal iba a incluir otros edificios e instalaciones, la prioridad del Ayuntamiento era el almacén frigorífico, porque aumentaba la reserva de comida de dos semanas a entre doce y dieciocho meses, lo que a su vez permitía disipar los miedos a episodios de escasez. Este concepto de las bondades del almacenamiento en frío lo había propagado F. E. Matthew, un ingeniero de refrigeración del USDA, quien dijo: «Ahora es un hecho reconocido por todos, o al menos por aquellos que se paran a pensar, que el almacenamiento en frío es la piedra angular del puente alimentario del que depende el mundo para ayudar a la civilización a nadar contra la turbulenta marea alta del bolchevismo».⁶⁰ El almacén gigante era blanco constante de las críticas, porque el Ayuntamiento había tardado mucho en construirlo, porque le había costado mucho más dinero que lo que hubiera costado construir la terminal entera unos años antes y porque no era más que una versión recortada del proyecto original. Los críticos más educados lo describían como una «carcasa vacía» o un «horroroso elefante blanco», es decir, un edificio muy caro de mantener y sin la menor utilidad. Un artículo del *Herald Tribune* se preguntaba: «¿Qué sentido tiene un mercado terminal de El Bronx chapado en oro cuando no hay ni terminal ni mercado?»⁶¹ El edificio sufría constantes problemas económicos porque era muy difícil obtener arrendamientos a largo plazo. Por otra parte, el Consistorio no había tenido presente que la mayoría de las transacciones alimentarias aún se hacían con éxito en el mercado de Washington del Bajo Manhattan y en otras zonas mayoristas de la ciudad. El Departamento de Mercados de Nueva York no pudo aplicar ninguna reforma progresista de mercado hasta

59. TANGIRES, *Public Markets*, pág. 271-273.

60. F. E. MATTHEW, «Improved Cold Storage Methods a Mean to Better World Provisioning», c. 1920. Texto manuscrito RG 83, serie 11, caja 3, National Archives.

61. «Bronx Market Lacks Terminals and Buyers», *Herald Tribune*, (3/12/1926).

los años treinta, cuando amplió el mercado terminal de El Bronx, creó otros mercados terminales en la ciudad y proyectó una serie de mercados cubiertos minoristas.

La reforma de los mercados después del Período Progresista

Los años veinte eran años difíciles para hacer mejoras en los mercados públicos, y no sólo en Nueva York, sino en todos los Estados Unidos. La idea de que los ayuntamientos estaban obligados a conservar el mandato que habían tenido durante siglos para establecer mercados cubiertos, mercados granjeros al aire libre e instalaciones para facilitar el comercio mayorista fue redefinida como una violación de la libre empresa. En 1922, el USDA traspasó las funciones de la Oficina de Mercados a la nueva Oficina de Economía Agrícola, pero ésta se centró más en los excedentes agrícolas que en los mercados urbanos (hasta la Gran Depresión, cuando retomó fervientemente las actividades de mercado). Además, los críticos señalaban la proliferación de tiendas de comestibles para probar su argumento de que los mercados públicos eran innecesarios. En 1917 ya eran muchas las ciudades que tenían cientos de establecimientos de alimentación, y como mínimo siete de ellas tenían más de un millar: Nueva York tenía 25.000; Baltimore (Maryland), 3.197; Cleveland (Ohio), 2.575; Washington, D. C., 2.557; Rochester (Nueva York), 2.400; Denver (Colorado), 1.250; y Portland (Oregon), 1.100.⁶² No es extraño pues que *The Progressive Grocer*, un nuevo periódico del sector, publicara en portada un artículo titulado «Let's Scrap the Municipal Market System» (Tiremos a la basura el sistema de mercados municipales). El artículo se burlaba de todos y cada uno de los proyectos bienintencionados de mercados públicos emprendidos durante los años progresistas. El West Side Market de Cleveland, a pesar de sus «preciosos mostradores de azulejo», tenía carne y otros productos expuestos «al aire libre, para que las moscas se deleitasen con ellos». Los mercados más antiguos, de Nueva York, Boston, Filadelfia, Búfalo, Washington, Richmond, San Luis, Nueva Orleans y muchas más ciudades «son una vergüenza pública». Sin duda, los lectores del sector del comercio alimentario disfrutaron con la descripción que se hacía del mercado central de Washington, D.C., el mercado público más grande de la capital del país, «punto de encuentro de ladrones y contrabandistas». Finalmente, el artículo se reía de las delegaciones de funcionarios municipales que viajaban a otras ciudades para visitar y examinar los mercados, y tachaba sus viajes de «excursiones pagadas». El artículo llegaba a la conclusión de que «si después de más de doscientos años de experiencia con los mercados municipales no se logra su éxito, quiere decir que ha llegado el momento de

62. KING, *Public Markets in...*, pág. 31.

ponerle fin.⁶³ La opinión popular estuvo contra los mercados municipales hasta la Gran Depresión, cuando se vio la utilidad del sistema como red de seguridad en tiempos difíciles. Durante el New Deal, los mercados públicos fueron una pieza clave en las iniciativas gubernamentales para reducir los excedentes agrícolas en el campo y los precios elevados en las ciudades. Bajo la dirección del alcalde de Nueva York Fiorello La Guardia (1934-1945), los arquitectos municipales que trabajaban en el Departamento de Mercados desarrollaron una serie de mercados cerrados para sustituir algunos mercados de carretones. Estos edificios tenían un aspecto bastante uniforme y eran fáciles de identificar por su forma claramente geométrica, las amplias bandas horizontales de superficies de vidrio y hormigón, la ausencia de obstrucciones en las aceras y unos carteles muy claros e inequívocos que se identificaban con el Ayuntamiento. La Guardia era un gran defensor de los mercados públicos y utilizó sus estrechos vínculos con el presidente Franklin Roosevelt para obtener ayudas del New Deal para la construcción y la revitalización de los mercados.⁶⁴

Fuera de Nueva York, la Administración de Obras Públicas financió la construcción de mercados nuevos durante el New Deal en Nashville (Tennessee); Nueva Orleans y Shreveport (Luisiana); y Austin (Texas).⁶⁵ El respaldo gubernamental a la mejora de las instalaciones de comercialización y distribución alimentarias también se extendía a las poblaciones rurales, donde los mercados cooperativos y los mercados de Mujeres Agricultoras fomentaban la venta directa de productos locales. Los artículos más comunes eran frutas y verduras, leche y derivados, huevos y aves de corral, pero también se vendían alimentos cocinados, artesanía, flores y productos de vivero. Estos mercados tenían unos costes de construcción mínimos porque utilizaban la estructura sencilla del mercado de cobertizo abierto o parcialmente cerrado.⁶⁶

La reforma de los mercados públicos volvió a salir a la palestra durante la década de 1970, cuando algunas ciudades redescubrieron que estos mercados podían estimular el desarrollo económico y comunitario. La acción ciudadana, por ejemplo, salvó del derribo el mercado Pike Place de Seattle (Washington) y el Reading Terminal de Filadelfia (Pensilvania), dos de los mercados públicos más famosos del país, hoy aún activos.⁶⁷ Los mercados públicos recibieron otro

63. C. MORAN, «Let's Scrap the Municipal Market System», *The Progressive Grocer* (jun. 1922), pág. 21-24, 62-66.

64. TANGIRES, *Public Markets*, pág. 227-229.

65. TANGIRES, *Public Markets*, pág. 29-30.

66. ANN McCLEARY, «Negotiating the Urban Marketplace: Farm Women's Curb markets in the 1930s», *Perspectives in Vernacular Architecture*, XIII, 1, (2006), pág. 86-105.

67. THEODORE MORROW SPITZER; HILARY BAUM, *Public Markets and Community Revitalization*, Washington, D.C., The Urban Land Institute and Project for Public Spaces, Inc., 1995; ALICE SHORETT; MURRAY

impulso en 1977 con la aprobación de la Ley de Comercialización Directa Agricultor-Consumidor 94-463. En aquellos momentos en Estados Unidos sólo había un centenar de mercados granjeros en funcionamiento. Según el USDA, que mantiene un recuento actualizado de estos mercados en su sitio web (www.usda.gov), actualmente hay más de 4.600 mercados granjeros activos por todo el país.

Sin embargo, las campañas contemporáneas a favor de los mercados públicos tienen un espíritu distinto al de sus antecesoras del Período Progresista, porque consideran alternativas a la gestión municipal. Hay consistorios que, aunque conservan la titularidad de sus mercados públicos y de los edificios correspondientes, han optado por arrendar el control y la gestión a empresas con ánimo de lucro, y no siempre con buenos resultados. Un ejemplo de esto es el caso del Ayuntamiento de Annapolis (Maryland), que hace unos años invirtió 930.000 dólares en la reforma de su histórico mercado, construido hace 225 años en los muelles de la ciudad. Inmediatamente después firmó un contrato con Market House Ventures, Inc., la empresa que gestiona el histórico Eastern Market en Washington, D. C. Ahora, ambos municipios están metidos en pleitos por la mala gestión que esta compañía ha hecho de sus mercados.⁶⁸ El nuevo modelo de privatización también podría servir de lección a otras ciudades de Estados Unidos y Europa. El hecho innegable es que la participación municipal en la planificación de los sistemas alimentarios es ahora más necesaria que nunca.⁶⁹

La reforma de los mercados durante el Período Progresista duró poco, pero reveló una confianza popular en la posibilidad de que los mercados públicos funcionaran bien bajo la titularidad y el control municipales. El movimiento también provocó las primeras iniciativas del gobierno federal para ayudar a los municipios a reforzar sus sistemas de mercados. Los reformadores aprovecharon el argumento de que los mercados públicos podían combatir grandes males urbanos, como los precios elevados de los alimentos, la escasez de productos frescos, los costes de transporte innecesarios y los aspectos de seguridad de los alimentos. Tanto si lo consiguieron como si no, hicieron revivir el antiguo concepto de los mercados públicos como una responsabilidad del gobierno local, porque creían que eran, no la causa, sino la solución a los problemas de la ciudad.

MORGAN, *The Pike Place Market: People, Politics, and Produce*, Seattle, Pacific Search Press, 1982; David K. O'NEIL, *Reading Terminal Market: An Illustrated History*, Filadelfia (Pensilvania), Camino Books, 2004.

68. «As Market House Withers, Lawsuit Expands», *Washington Post* (20/11/2008).

69. Don SHAKOW, «The Municipal Farmer's Market as an Urban Service», *Economic Geography*, LVII, 1 (en. 1981), pág. 68-77; Kameshwari POTKUCHI; Jerome L. KAUFMAN, «Placing the Food System on the Urban Agenda: The Role of Municipal Institutions in Food Systems Planning», *Agricultural and Human Values*, XVI, 2 (jun. 1999), pág. 213-244.

Relación de imágenes

Introducción: Los mercados europeos como creadores de ciudad

- 19 *The Fish Market*, 1807, Nicholas Condry
Plymouth City Museum and Art Gallery
- 21 *Collection des marchés de Paris avec projets*, 1813, Louis Bruyère
École Nationale de Ponts et Chaussées
- 34-35 Vista exterior, interior y plano del mercado de Saint John, Liverpool, 1822
Liverpool Record Office
- 38 Les Halles Centrales, París, 1863
Félix NARJOUX, *Paris. Monuments élevés par la Ville, 1850-1880*, II, París, Veuve de A. Morel et Cie., 1883
- 47 Personal del mercado de Saint John, Liverpool, 1885
Liverpool Record Office
- 54 Plano de residencia de los mayoristas del mercado de El Born, Barcelona, 1945-1948
Nadia Fava
- 59 Interior del mercado de Breslavia, 1906-1908
Georg OSTHOFF, Eduard SCHMITT, «Markthallen und Marktplätze», *Handbuch der Architektur. Gebäude für die Zwecke der Landwirtschaft und der Lebensmittelversorgung*, Leipzig, Alfred Kröner, IV, 1909 (3a), pág. 405.
- 62 Mercados cubiertos de Barcelona, antes y después de 1939
Nadia Fava
- 64 Plano del Plan de mercados de Madrid, con sus áreas de influencia, 1944
Mercados de Madrid: labor realizada por el excelentísimo Ayuntamiento. Comisión Especial de Mercados, Publicaciones de la Sección Cultura e Información, Madrid, 1944
- 69 Renovación del mercado de Santa Caterina, Barcelona, 1997-2004
Museu d'Història de Barcelona – Pere Vivas

Londres y el mercado público británico.

Alimentación urbana, forma arquitectónica y lenguaje cultural

- 79 Arcada de los carniceros en el mercado de Grainger, Newcastle, 1835
Newcastle Library Service
- 80 Mercado de Bull Ring, Birmingham, 1835
Birmingham Libraries and Archives
- 81 Mercado de Kirkgate, Leeds, 1904
James SCHMIECHEN, Kenneth CARLS, *The British Market Hall. A Social and Architectural History*, New Haven y Londres, Yale University Press, 1999

- 88 Mercado de Columbia, Bethnal Green, Londres, 1868
Mary Evans Picture Library
- 92-93 Mercado metropolitano de carne, Smithfield, Londres, 1868
Mary Evans Picture Library
- 94 Mercado de pescado, Billingsgate, 1850
Mary Evans Picture Library
- 97 Mercado de Covent Garden, Westminster, Londres, 1828
Survey of London, English Heritage
- 99 Mercado de Leadenhall, Bishopsgate, 1881
Mary Evans Picture Library
- 102 Mercado de Kirkgate, Leeds, 1904
Leeds Library and Information Service

Los mercados cubiertos en Francia en la larga duración

- 107 Mercado medieval de madera, Arpajon
Philippe Laurent
- 108 Mercado medieval, Puisseaux
Philippe Laurent
- 109 Mercado medieval de madera, Lorriss
Philippe Laurent
- 113 Mercado medieval, Mereville
Philippe Laurent
- 116 Mercado clásico, Ambert
Philippe Laurent
- 117 Mercado clásico de piedra, Saint-Maure
André David
- 118 Mercado clásico, Beaumont, Sarthe
Philippe Laurent
- Mercado clásico, Rochefort
Gilles-H. Bailly
- 121 Mercado medieval, Carcasona
Philippe Laurent
- 123 Mercado metálico, Rennes
André David
- 125 Mercado metálico, Belfort
Philippe Laurent

- 126 Mercado metálico, Châlons-en-Champagne
Gilles-H. Bailly
- 127 Mercado metálico, París-Secretan
Philippe Laurent
- 129 Mercado ecléctico de finales del siglo XIX, Saint-Calais
Philippe Laurent
- 130 Mercado clásico, Givry
André David
- 135 Mercado cubierto y al aire libre, Dijon
Gilles-H. Bailly
- 137 Mercado de camiones, Caen
Gilles-H. Bailly
- 138 Mercado metálico convertido en espacio cultural, La Villette-París
Philippe Laurent

Les Halles de París: la creación de un modelo

- 143 Alzado y sección de La Halle au Blé con la cúpula de fundición de hierro construida en 1811
BnF Département des Estampes et de la photographie
- 144 El mercado de Les Patriarques, 1828-1831
Museo Carnavalet
- 147 El primer pabellón de piedra acabado en 1854
Fotografía: Charles Marville, c. 1870.
Museo Carnavalet
- 148 El barrio de Les Halles hacia 1850
Henri CHARPENTIER, *Paris dans sa splendeur*, Nantes, Charpentier, 1861
- 149 El mercado de verduras de la fuente de Les Innocents en 1855
HOFFBAUER, *Paris à travers les siècles*, París, Firmin-Didot, 1875-1882
- 151 El cuerpo oeste en su última fase, 1865
BnF Département des Estampes et de la photographie
- 152 Plano de los alrededores de Les Halles con las alineaciones y las vías proyectadas, 1859
BnF Département des Estampes et de la photographie
- 153 Plano de la planta baja del cuerpo este
Victor BALTARD, Félix CALLET, *Monographie des Halles centrales de Paris*, París, A. Morel, 1863
- 155 Vista interior de Les Halles y del sistema de carga y descarga de los pabellones por las naves cubiertas
Museo Carnavalet

- 156 Pabellón de venta en subasta
Félix NARJOUX, *Paris. Monuments élevés par la Ville, 1850-1880*, II, Paris, Veuve de A. Morel et Cie., 1883
- 161 Vista general de Les Halles, 1890, A. Deroy
BnF Département des Estampes et de la photographie
- 163 Vista de Les Halles desde la iglesia de Saint-Eustache y en dirección sur
HOFFBAUER, *Paris à travers les siècles*, París, Firmin-Didot, 1875-1882
- 165 El barrio de Les Halles finalmente acabado, 1935
Bibliothèque des Arts Decoratifs, París
- 166 Vista de Les Halles en 1971
Compañía francesa de empresa metálica, G. M. Lavalette

Los mercados cubiertos en la Viena liberal

- 171 Proyecto para el mercado de Landstrasse, 1857. Ludwig Förster
Archivo de la ciudad y del Land de Viena, fondo de la antigua sala de proyectos y documentos, mercados 104.267/6
- Proyecto para el mercado de Landstrasse, 1857. Leopold Ernst
Archivo de la ciudad y del Land de Viena, fondo de la antigua sala de proyectos y documentos, mercados 104.267/4
- 172 Proyecto para el mercado de Landstrasse, 1857. Johann Romano y August Schwendenwein
Archivo de la ciudad y del Land de Viena, fondo de la antigua sala de proyectos y documentos, mercados 104.267/32
- 176 Proyecto para el mercado central, 1863. Henry Griszell
Archivo de la ciudad y del Land de Viena, fondo de la antigua sala de proyectos y documentos, mercados 104.267/50
- 177 Proyecto para el mercado central, 1863-1864. Karl Gabriel Georg OSTHOFF, Eduard SCHMITT, «Markthallen und Marktplätze», *Handbuch der Architektur. Gebäude für die Zwecke der Landwirtschaft und der Lebensmittelversorgung*, Leipzig, Alfred Kröner, IV, 1909 (3a), pág. 377.
- 178 Vista exterior del mercado central
Museo de Viena
- 180 Propuestas para un mercado minorista en Kolowrat-Ring, 1866
Archivo de la ciudad y del Land de Viena, fondo de la antigua sala de proyectos y documentos, mercados 105.828/15 y 105.828/14
- 181 Sección del mercado de Zedlitz, 1869-1871
Georg OSTHOFF, Eduard SCHMITT, «Markthallen und Marktplätze», *Handbuch der Architektur. Gebäude für die Zwecke der Landwirtschaft und der Lebensmittelversorgung*, Leipzig, Alfred Kröner, IV, 1909 (3a), fig. 315.

- 182 Exterior del mercado de Zedlitz, 1869-1871
Instituto de Historia del Arte de la Universidad de Viena, Archivo de la Ringstrasse.
- 185 Proyecto para un mercado central, 1871. Eduard Besnier de la Pontonerie
Biblioteca de Viena, 3918 B
- 188 Proyecto para un mercado en la Rudolfsplatz, 1878-1880
Archivo de la ciudad y del Land de Viena, fondo de la antigua sala de proyectos y documentos, mercados 112.440
- 189 Mercados minoristas para los distritos IV, IX y VIII, 1878-1880
Allgemeine Bauzeitung, 1885, Bl. 25
- 191 Interior del mercado minorista del distrito VIII, 1878-1880
Allgemeine Bauzeitung, 1885, Bl. 26
- 192 Proyecto para el mercado minorista de Nussdorferstrasse, 1878-1880
Archivo de la ciudad y del Land de Viena, fondo de la antigua sala de proyectos y documentos, mercados 108.800/12
- 195 El nuevo mercado de carne, 1898-1899 y detrás, el Viktualienhalle, 1904-1906
Museo de Viena

Mercados cubiertos en la Italia liberal: una comparación entre cuatro ciudades

- 206 Mercado central de Florencia, 1870-1874
Fotografía: Brogi, c. 1890
Archivi Alinari - Florencia
- 211 Sistema de aprovisionamiento de Milán
Eduardo GROGANELLI, «Un episodio del processo di costruzione della città di Milano: la riorganizzazione dei servizi annonari 1860-1890», *Storia Urbana*, 28, (julio-sept, 1984), pág. 8.
- 213 Proyecto para el mercado del Foro Bonaparte, Milán, 1870-1873
COLLEGIO DEGLI INGEGNERI ED ARCHITETTI, *Milano tecnica dal 1859 al 1884*, Milán, Hoepli, 1885
- 214 Alzado y planta del mercado de verdura, Milán
Georg OSTHOFF, Eduard SCHMITT, «Markthallen und Marktplätze», *Handbuch der Architektur. Gebäude für die Zwecke der Landwirtschaft und der Lebensmittelversorgung*, Leipzig, Alfred Kröner, IV, 1909 (3a), pág. 369-370.
- 215 Vista general del mercado de fruta y verdura de Porta Vittoria, Milán
Il Politecnico. Giornale dell'architetto civile ed industriale, LIX, 8, (abril 1911), pág. 225-235.

La difusión de los mercados de hierro en España (1868-1936)

- 236 Localización de los mercados metálicos en España
Esteban Castañer
- 240 Alzado del proyecto del mercado de Valladolid, 1865, Miguel de Bergue
Archivos Municipales de Valladolid Obras 749-955

El sistema de mercados de Barcelona

- 269 Mercado de El Born, c. 1900
Archivo Histórico de la Ciudad de Barcelona (*AHCB*)
- 277 Mercado de La Boqueria, c. 1910
Frederic Ballell, Fondo del ICUB, Archivo Fotográfico de Barcelona (*AFB*)
- 284 Vendedores ambulantes en el Arc del Teatre, 1930
Gabriel Casas, Fondo Gabriel Casas, Archivo Nacional de Catalunya (*ANC*)
- 290 Vista interior de El Born, c. 1930
AFB
- 296 Mercado de La Concepció, 1888, Antoni Rovira i Trias. Rehabilitado por Albert Pineda en 1998
Glen Fraser

Las Reinas de los Mercados: cultura municipal y género en el sector del comercio minorista alimentario de Barcelona

- 304 Mercado de Santa Caterina, 1902
Archivo Histórico de la Ciudad de Barcelona (*AHCB*)
- 309 Mercado de Sant Antoni, 1880-1889
Antoni Esplugas, Fondo del ICUB, Archivo Fotográfico de Barcelona (*AFB*)
- 311 Las Reinas de los Mercados, 1930
AFB
- 313 Anuncio de la cabalgata de los mercados, 1930
Diario de Barcelona, 1/6/1930, pág. 55, *AHCB*
- 314 Cabalgata de los mercados en el recinto de la Exposición, 1930
Diario de Barcelona, 6/6/1930, pág. 2, *AHCB*
- 317 Cartel de la obra teatral *La reina del mercat*, 1930
Colección de carteles del Institut del Teatre de la Diputació de Barcelona
- 323 Mercado de La Boqueria. Puesto de aceitunas y conservas, 1929-1932
Josep Domínguez, *AFB*

Mercados cubiertos en Alemania: de los mercados de hierro a los mercados centrales de hormigón

- 340 Alzado, planta y secciones del mercado de Hamburgo
Georg OSTHOFF, Eduard SCHMITT, «Markthallen und Marktplätze», *Handbuch der Architektur. Gebäude für die Zwecke der Landwirtschaft und der Lebensmittelversorgung*, Leipzig, Alfred Kröner, IV, 1909 (3a)
- 342 Planta del mercado de Fráncfort, 1879
Georg OSTHOFF, Eduard SCHMITT, «Markthallen und Marktplätze», *Handbuch der Architektur. Gebäude für die Zwecke der Landwirtschaft und der Lebensmittelversorgung*, Leipzig, Alfred Kröner, IV, 1909 (3a), pág. 412.

- 345 Planta del mercado central de Berlín
Georg OSTHOFF, Eduard SCHMITT, «Markthallen und Marktplätze», *Handbuch der Architektur. Gebäude für die Zwecke der Landwirtschaft und der Lebensmittelversorgung*, Leipzig, Alfred Kröner, IV, 1909 (3a)
- 346-348 Alzado, sección y planta del mercado V de Berlín
Georg OSTHOFF, Eduard SCHMITT, «Markthallen und Marktplätze», *Handbuch der Architektur. Gebäude für die Zwecke der Landwirtschaft und der Lebensmittelversorgung*, Leipzig, Alfred Kröner, IV, 1909 (3a), pág. 385.
- 350-351 Vista exterior e interior del mercado de Hannover, 1891-1892
Georg OSTHOFF, Eduard SCHMITT, «Markthallen und Marktplätze», *Handbuch der Architektur. Gebäude für die Zwecke der Landwirtschaft und der Lebensmittelversorgung*, Leipzig, Alfred Kröner, IV, 1909 (3a), pág. 396.
- 355 Vista interior del mercado de Stuttgart, 1914
Creative commons (maha-online)

Budapest: alimentación, ciudad y evolución de los mercados cubiertos

- 381-382 Planta, vista interior y exterior del mercado central
Georg OSTHOFF, Eduard SCHMITT, «Markthallen und Marktplätze», *Handbuch der Architektur. Gebäude für die Zwecke der Landwirtschaft und der Lebensmittelversorgung*, Leipzig, Alfred Kröner, IV, 1909 (3a), pág. 319, 323, 382.

Los mercados cubiertos en Escandinavia, Rusia, Europa central y del Este

- 415 Mercado de carne, Bergen, 1874-1875
Małgorzata Omilanowska
- 416-417 Vista interior y exterior del mercado Östermalm, Estocolmo, 1885-1889
Małgorzata Omilanowska

Lecciones de Europa: la reforma del mercado público en Estados Unidos durante el Período Progresista, 1894-1922

- 439 Mercado, Louisville, Jefferson, Georgia, 1934
Branan Sanders, Library of Congress, Prints and Photographs Division, Washington, HABS GA,82-LOUVI, 1-2 [P&P]
- 458 Central mayorista, Chicago, c. 1929
John Vachon, Library of Congress, Prints and Photographs Division, Washington, LC-USF34- 063118-D [P&P] LOT 1076

Nota sobre los autores

Gilles-Henri Bailly es urbanista y arquitecto especializado en patrimonio. Junto con Philippe Laurent es coautor del libro *La France des Halles & Marchés*, Toulouse, Privat, 1998.

Esteban Castañer es miembro del Centro de Investigación Histórica sobre las Sociedades Mediterráneas de la Universidad de Perpiñán. Entre sus publicaciones podemos destacar el libro *L'Architecture métallique en Espagne: les Halles au XIXe siècle*, Perpiñán, Presses Universitaires de Perpignan, 2004.

Manuel Guàrdia es doctor arquitecto por la Universidad Politécnica de Cataluña y profesor de composición en la Escuela Técnica Superior de Arquitectura del Vallès de esta misma universidad. Entre sus publicaciones cabe destacar Manuel GUÀRDIA, Francisco Javier MONCLÚS, José Luis OYÓN (dir.), *Atlas histórico de ciudades europeas*, Barcelona, Salvat - Hachette, 1994-1996.

Peter Haiko es profesor del Institut für Kunstgeschichte de la Universidad de Viena. Ha publicado extensamente sobre los arquitectos de la Sezession, especialmente sobre Otto Wagner. Entre sus publicaciones destacamos *Vienna 1890-1930: Architecture*, Nueva York, Rizzoli, 1992.

Bertrand Lemoine es arquitecto ingeniero, director de investigación en el Centre National de Recherche Scientifique. Autor de diversas publicaciones sobre la arquitectura del hierro y de la monografía de referencia *Les Halles de Paris*, París, L'Equerre, 1980.

Montserrat M. Miller es doctora en historia y profesora asociada de historia en la Marshall University de Estados Unidos. Ha estudiado desde el campo de la historia social la vida de los mercados, las redes sociales implicadas y el papel que desempeñó la mujer. En estos momentos está preparando el libro *Feeding Barcelona: Market Halls, Social Networks and Consumer Culture, 1714-1975*.

Małgorzata Omilanowska es historiadora del arte y profesora en la Universidad de Gdansk. Realizó su tesis sobre los mercados de Polonia y otros países de Europa del Este.

José Luís Oyón es doctor arquitecto por la Universidad Politécnica de Cataluña y catedrático de urbanismo y ordenación del territorio en la Escuela Técnica Superior de Arquitectura del Vallès de esta misma universidad. Entre sus publicaciones destaca *La quiebra de la ciudad popular. Espacio urbano, inmigración y anarquismo en la Barcelona de entreguerras, 1914-1936*, Barcelona, Ediciones del Serbal, 2008.

Hannelore Paflik-Huber es historiadora del arte y profesora de la Staatliche Akademie der Bildenden Kunst de Stuttgart. Ha comisariado numerosas exposiciones sobre arte y arquitectura en Alemania.

Filippo Di Pleri es arquitecto y especialista en historia urbana y arquitectura de los siglos XIX y XX, asignaturas de las que imparte clases en el Politécnico de Turín. Entre sus publicaciones podemos destacar *Il Controllo improbabile. Progetti urbani, burocrazie, decisione in una città capitale dell'Ottocento*, Milán, Franco Angeli, 2005.

James Schmiechen fue profesor del departamento de historia de la Central Michigan University. Ha publicado numerosos artículos en el campo de la historia económica y junto a Kenneth Carls es autor del libro *The British Market Hall. A Social and Architectural History*, New Haven y Londres, Yale University Press, 1999.

Allan Siegel, cineasta de Budapest muy interesado en la arquitectura de los mercados, organizó la exposición sobre la historia de los mercados en Europa en el Ernst Muzeum de Budapest.

Helen Tangires es administradora del Center for Advanced Study in the Visual Arts de la National Gallery of Art de Washington. Ha publicado numerosos artículos sobre mercados americanos y sistemas de abastecimiento a las ciudades. Hay que destacar su libro *Public Markets and Civic Culture in Nineteenth-Century America*, Baltimore y Londres, The John Hopkins University Press, 2003.

Consejo de ediciones y publicaciones del Ayuntamiento de Barcelona

Ignasi Cardelús, Enric Casas, Eduard Vicente, Jordi Martí, Màrius Rubert, Jordi Campillo, Glòria Figuerola, Víctor Gimeno, Joan A. Dalmau, Carme Gibert, José Pérez Freijo

Institut de Cultura de Barcelona

Consejo de administración

Presidenta: Immaculada Moraleda

Vicepresidenta: Montserrat Ballarín

Vocales: Jaume Ciurana, Àngeles Esteller, Ricard Gomà, Antoni Monegal, David Albet, Josep M. Muntaner, Flàvia Company, Maria del Mar Dierssen, Daniel Giralt-Miracle, Pius Alibek, Carmen Cazalla, Josep Sánchez

Delegado de cultura y vocal del consejo de administración: Jordi Martí

Gerente: Marta Clari

Secretaria: Montserrat Oriol

Asistentes permanentes: Pilar Solans, Marc Murtra

Colección *Pòsits*

Edición

Ayuntamiento de Barcelona, Institut de Cultura, Museu d'Història de Barcelona

MUHBA Coordinación editorial

María José Balcells

Asistencia a la coordinación editorial y gestión de derechos de reproducción

Caterina Toscano

Revisión lingüística

Isabel Llasat

Traducciones

Anna Bozena Zaboklicka, Sandra Chaparro, Isabel Llasat, Carlos Mayor, Marta Montagut, Caterina Toscano.

Diseño gráfico y maquetación

Nieves y Mario Berenguer Ros

Retoque digital de imágenes, impresión y encuadernación

Nova Era

Primera edición: septiembre 2010

© de la edición: Museu d'Història de Barcelona, Institut de Cultura, Ayuntamiento de Barcelona, 2010

© de los textos sus autores

© de las fotografías: véase relación de las páginas 467-473

Se han realizado todas las gestiones posibles para identificar a los propietarios de los derechos de autor. Cualquier error u omisión se deberá notificar por escrito al editor y se corregirá en ediciones posteriores.

Queda prohibida la reproducción total o parcial sin el permiso expreso del editor, en los términos marcados por la ley.

ISBN: 978-84-9850-266-4

Depósito legal: B-?????-2010

www.museuhistoria.bcn.cat