

# “Un rollo muy hípster”. Turismo, consumo y mercados de acumulación simbólica en Madrid y Barcelona

JOSÉ A. MANSILLA<sup>1</sup> | STOYANKA ANDREEVA ENEVA<sup>2</sup> | ADRIÁN HERNÁNDEZ CORDERO<sup>3</sup>

Recibido: 22/02/2020 | Aceptado: 18/06/2020 | Publicado: 07/10/2020

## Resumen

El turismo se ha mostrado como un elemento fundamental a la hora de reestructurar la economía de muchas ciudades del occidente capitalista. Este renacimiento urbano ha venido, además, arropado por una terciarización neoliberal de sus sistemas productivos. Como fenómeno dinamizador, el turismo no ha venido solo, sino acompañado, en gran cantidad de ocasiones, de profundas transformaciones físicas y simbólicas: proyectos urbanísticos, políticas culturales, de celebraciones y acogida de mega-eventos, etc. De este modo, la metamorfosis del espacio urbano, así como la estetización de su estructura, son la consecuencia del papel transformador del turismo y la cultura, bases actuales del cambio económico.

En todo ello, los mercados de abasto tradicionales, así como una nueva tipología que ha surgido en los últimos años especializada en estética y ocio, suponen una pieza fundamental en la continuación de los procesos de acumulación capitalista. El presente artículo persigue mostrar, a través del análisis de dos mercados -el Mercado de Motores y Palo Alto Market, localizados en las ciudades de Madrid y Barcelona-, el papel que éstos juegan en las dinámicas de terciarización y consumo de las ciudades contemporáneas. Y para ello se mostrarán tanto sus elementos comunes, como aquellos que los hacen únicos, con el objetivo de subrayar su nueva funcionalidad en la competencia internacional por hacer más atractivas las ciudades para visitantes y capitales.

---

Palabras clave: ciudades; turismo; mercados; ocio

---

## Abstract

*“A hipster thing”. Tourism, consumption and markets of symbolic accumulation in Madrid and Barcelona*

Tourism has become a fundamental element in restructuring the economy of many cities in the Capitalist West. This urban renaissance has also come together with a neo-liberal outsourcing of its productive systems. As a dynamic phenomenon, tourism has not come alone, but accompanied, on a large number of occasions, by profound physical and symbolic transformations: urban projects, cultural policies, celebrations and hosting of mega-events, etc. In this way, the metamorphosis of the urban space, as well as the aestheticization of its structure, are the consequence of the dynamic role of tourism and culture, current bases of economic change.

---

1. Escuela Universitaria de Turismo Ostelea – Centro Adscrito Universitat de Lleida (UdL). Observatori d'Antropologia del Conflictu Urbà (OACU). [joseamansilla@hotmail.com](mailto:joseamansilla@hotmail.com)

2. Universidad Autónoma de Madrid. Investigadora predoctoral. [stoyanka.andreeva@uam.es](mailto:stoyanka.andreeva@uam.es)

3. Profesor Investigador. Licenciatura en Geografía Humana, Universidad Autónoma Metropolitana. Sistema Nacional de Investigadores. [adn212@gmail.com](mailto:adn212@gmail.com)

In all this, markets, both traditional retail markets, as well as a new typology that has emerged in recent years specialized in aesthetics and leisure, are fundamental in the continuation of the processes of capitalist accumulation. This article aims to show, through an analysis of two different markets - Mercado de Motores and Palo Alto Market, located in the cities of Madrid and Barcelona- the role that these facilities play in the dynamics of tertiarization and consumption of the contemporary cities. In order to do that, we will show their common elements and those that make them unique, with the aim of highlighting their new functionality in the international competition for making cities more attractive for visitors and capitals.

---

Keywords: cities; tourism; markets; leisure

---

## 1. Introducción

Eran casi las 12.00 h.- de la mañana de un día cálido de diciembre y escasamente 14 o 15 personas se encontraban a las puertas de Palo Alto Market en el barrio de Poble Nou; pequeños grupos que ni siquiera llegaban a conformar una fila. La entrada al recinto se organizaba en torno a tres vías. La ordinaria, que pasaba por comprar la entrada en la taquilla; otra entrada preferente, a escasos metros de la primera, reservada a los vecinos y vecinas de la zona; y, finalmente, la entrada *online*, que otorgaba prioridad –una especie de *fast track*- en el acceso al mercado. Hasta un total de cuatro promotores de la aplicación de pagos *Verse* se encontraban junto a esta última vía informando sobre sus características. Interesado por la vinculación de la app a Palo Alto, me dirigí a una de las trabajadoras, la cual me señaló que, además, “si te descargas la aplicación, se te hace un descuento de dos euros en la entrada [...] Ahora mismo el ticket son 4,5 euros, por lo que te puede salir sólo a 2,5”<sup>4</sup>.

La edición de los días 7 y 8 de diciembre de 2019 estaba dedicada a “Alternative Xmas Market”, con el subtítulo “Nous creadors”. La gente continuaba llegando. Por su aspecto físico, y según las voces escuchadas, intuí que se trataba principalmente de gente local, no siendo desencaminado añadir que el perfil medio estaría constituido por jóvenes, entre los 25 y los 35 años aproximadamente, aunque sin obviar cierta presencia significativa de gente mayor. El personal de seguridad de la entrada se encontraba alerta pero tranquilo, observando simplemente a los nuevos visitantes, mientras que los paseantes y peatones que circulan en ese momento por la calle Pellaires se entretenían mirando los grupillos conformados a las puertas del mercado. Las aceras de esta zona no son muy anchas, de forma que no invitan a pasear por ellas. Esto hace que la gente opte por la calzada, obstaculizando la circulación de los coches que, a veces, han llegado a bloquear el tránsito y suponer un problema.

Decidí entrar en el mercado por la vía de acceso al vecindario. Nada más acceder a esa puerta, me dirigí a una de las trabajadoras y le pregunté por la política de acceso privilegiado, “la hacemos desde siempre, incluso puedes traer a un acompañante gratis”<sup>5</sup>. Solo con cruzar el umbral de entrada, localicé a dos chicas hablando en inglés. Me dirigí a ellas con la intención de conocer su interés por Palo Alto Market y, de este modo, indagar sobre su potencial turístico, “un par de amigos nos hablaron de este lugar como de algo interesante para visitar”, me respondieron. Se trataba de una joven neozelandesa y otra sudafricana que llevaban un mes y medio en Barcelona trabajando en un crucero atracado en el puerto. Continuando el paseo por el interior del recinto,

---

4. Cuaderno de Campo, 12/19

5. Ídem. Las referencias etnográficas de este primer apartado corresponden todas al Cuaderno de Campo, 12/19.

y girando a la derecha según la entrada, se accedía a la parte reservada a los *food trucks*. En esta ocasión había hasta seis con nombres como Canalla, la Volován o Corazón de Agave, dedicados a la gastronomía mexicana, argentina, a las pizzas o, en general, a la cocina internacional. Volviendo sobre mis pasos y enfilando hacia la izquierda –en el área bautizada como *Palm Street*–, era posible observar todo un conjunto de paradas dedicadas a productos de cosmética natural, ropa, bisutería, etc., con nombres y logotipos donde abundaban expresiones como *hand, soul, trend, handmade, planet, world family, bio* y otras. Estos términos, al igual que los nombres de los *food trucks*, y las aplicaciones móviles referidas con anterioridad, se conforman como supuestos valores positivos vinculados a lo natural, lo multicultural o las nuevas tecnologías. Son típicos de la cultura urbana contemporánea y parecen operar simbólicamente como referentes de otro tipo de consumo, sostenible y amable, alejado de los parámetros más masivos y, por tanto, menos exclusivos (Mansilla, 2016; Espinosa, 2017).

Pero Palo Alto Market no es únicamente un mercado al aire libre, sino que también cuenta con espacios cerrados herederos del pasado industrial del recinto. En concreto, en la denominada *Concept Gallery* se ofrecen productos más genéricos, aunque de gama medio-alta, tales como material de papelería, ropa, artículos de piel o zapatos. Otra de las arterias del recinto, *Buganvilla Street*, mantiene el mismo tipo de tendencia que la referida *Palm Street*, rematando en un área especializada en *gin tonics* que ofrece música de DJs en vivo.

Sobre las 12.45 h. salí del recinto con la sensación de que, en este breve intervalo, se había ido llenando de gente que paseaba y se detenía a preguntar ante los tenderetes de artesanía y puestos de venta de productos alimentarios. Algunos visitantes, los menos, se sentaban a tomar algo en las diferentes barras habilitadas en el interior. Los productos estrella son la cerveza Moritz y el Aperol. En Palo Alto no es posible consumir productos del mismo tipo, pero de distinta marca. En la puerta del mercado había algo más de gente, pero sin conformar aún ninguna fila. El personal de seguridad comenzaba a contar las entradas y salidas de personas con el objetivo de controlar el aforo. El mercado no cuenta únicamente con su propio equipo de seguridad privada, sino también de limpieza y sanitario, los cuales pasean por su interior en espera de ser reclamados.

El reguero de gente a las puertas del recinto era continuo. Llegaban andando o en taxis y se detenían a charlar a las puertas del mercado. Justo en ese momento, vi a un hombre joven, de unos 25 años, mirando el móvil en la esquina con la calle Fluvia, justo frente donde se encuentra uno de los edificios dedicados a apartamentos turísticos de los tantos que existen en el barrio. Me dirigí a él con la intención de preguntarle sobre su parecer al respecto de Palo Alto Market,

“[...] estoy esperando a mi novia [...] es la primera vez que vengo. Alguien nos comentó, unas amigas suyas, y hemos quedado para pasar el rato [...] entiendo que se trata de un mercadillo, un rollo muy hípster. En mi ciudad, Santander, no hay estas cosas [...] es más pequeña. Yo estoy en Barcelona para estudiar un Máster en Química Farmacéutica. Me acabo de enterar de que hay que pagar 4,5 euros para entrar, pero bueno [...]”.

El precedente relato etnográfico forma parte de una investigación cuyo objetivo principal es evidenciar el papel que los nuevos mercados, como formas específicas de consumo ciertamente estetizado donde los intentos de diferenciación y el ocio son elementos fundamentales, juegan en las dinámicas de terciarización y renovación urbana que están viviendo diversas ciudades a nivel global. Así, se mostrará cómo este tipo de emplazamientos contribuyen a crear y propagar un relato y una escenografía específicas sobre dichos cambios, mediante la construcción de narrativas de alto poder simbólico (Harvey, 1989; González y Waley, 2012; Sassen, 1999).

El presente artículo se encuentra estructurado de la siguiente manera: tras una justificación y una descripción pormenorizada de la metodología utilizada, se pasará a proponer el marco teórico general. Este marco tendrá, a su vez, tres ejes principales: un recorrido breve por las principales transformaciones sufridas por las ciudades bajo el capitalismo neoliberal y su relación con el turismo; una exposición sobre el trayecto seguido por los mercados de abastos en estas ciudades y, finalmente, un apartado dedicado al surgimiento de nuevos mercados como estándares de un nuevo consumo en las urbes terciarizadas. Con posterioridad, se pasará a la presentación de los dos casos de estudio, ejemplos distintos aunque de desarrollo y contenido similares, situados en las dos principales ciudades del Estado español: el Mercado de Motores, en Madrid, y Palo Alto Market, en Barcelona. Para finalizar, se expondrán una serie de conclusiones en base al marco y la experiencia empírica desarrollada y expuesta.

## 2. Metodología y discusión

La metodología usada en este artículo es principalmente cualitativa (Berg, 2007). Sin embargo, ésta se verá complementada, cuando se considere necesario, con otra de tipo cuantitativo (Bernard, 2006) con el objetivo de realizar una *triangulación* metodológica (Errandonea, 1985; Cantor, 2002; Posthill, 2015) en un intento de apuntalar al máximo la proposición inicialmente presentada. De este modo, el primer paso a la hora de llevar a cabo el proceso etnográfico (Velasco y Ruiz de la Rada, 1997) fue la realización de una revisión en profundidad de bibliografía relevante relacionada con el tipo de dinámica estudiada, no solo libros o artículos vinculados, sino también noticias, declaraciones, páginas webs y la participación en redes sociales de los principales espacios y actores involucrados. En el caso del Mercado de Motores, se analizaron las estrategias de promoción de Madrid como destino turístico a través de la cultura, la gastronomía y las compras, así como diversos planes, estrategias del gobierno municipal y regional algunos de los cuales, aunque no estén enfocados exclusivamente en el turismo, son relevantes dado que una parte significativa de su contenido está dedicada al análisis de cooperaciones público-privadas en el sector de la dinamización cultural y su potencial para reforzar la atracción de turismo a Madrid. Para el caso de Palo Alto Market, y en el mismo sentido que el anterior, se ha revisado y analizado la estrategia de promoción de la ciudad de Barcelona por parte del Ajuntament de la ciudad, así como sus planes estratégicos y turísticos; además, se realizó un acopio de información de tipo estadístico, así como informes públicos y privados elaborados por organismos, instituciones y empresas sobre la cuestión en estudio. Estos aparecerán referenciados conforme vayan siendo útiles a la argumentación planteada. La metodología etnográfica, además, fue considerada como adecuada para este tipo de investigación porque permite una aproximación al objeto de estudio desde dentro, admitiendo describir e interpretar los procesos sociales poniendo especial atención en sus participantes, así como una posterior comparación entre diferentes estudios de caso. Para la realización del trabajo de campo no se establecieron diferencias basadas en el género ni en la edad. Con el objetivo de evitar repeticiones, se han seleccionado los extractos más representativos de las entrevistas y los acontecimientos observados.

En el caso del Mercado de Motores, se ha realizado observación participante de 9 ediciones del mercado en el período 2016-2019. A lo largo de las sesiones de observación se han tomado notas de campo, fotografías y vídeos. Se han llevado a cabo una serie de conversaciones informales tanto con los vendedores, como con clientes del mercado con el objetivo de sistematizar sus percepciones y su experiencia. Además de la observación y conversaciones presenciales in situ, se ha realizado un análisis de contenidos electrónicos dividido en tres partes: En primer lugar, se ha

rastreado la opinión de los usuarios sobre el mercado. El objetivo ha sido analizar los perfiles de usuarios (relacionados con el turismo o no), sus preferencias y prioridades, lo que buscan y aprecian en un mercado de este tipo, es decir, la relación entre tipo de consumidor, tipo de producto y tipo de mercado. Con este fin se han recopilado y analizado en primer lugar, reseñas de usuarios en *Google* y en *Trip Advisor*, portal destinado a elaborar rankings de atracciones turísticas. También se han reunido y examinado los comentarios de usuarios en redes sociales (principalmente *Facebook*). El segundo ángulo desde el que se ha indagado el mercado es la auto-promoción y creación de identidad y marca. Con este objetivo se han revisado los distintos canales de comunicación y promoción: página en *Facebook*, *Twitter*, canal de *Youtube* donde el Mercado de Motores se muestra a través de los relatos de distintos tipos de usuarios que hablan de sus impresiones y sus experiencias. De esta forma se ha contrastado el discurso, perfil e imagen que proyectan los usuarios como iniciativa propia desde las redes sociales, con el tipo de consumidor que presenta el Mercado en sus redes con el *hashtag* #Motorialist. En tercer lugar, se ha hecho una búsqueda de noticias, reportajes y entrevistas relacionadas al mercado en distintas fuentes de prensa. En concreto, se han utilizado tres entrevistas a una de las organizadoras del mercado realizados por distintos medios de comunicación.

En lo relativo a Palo Alto Market, el trabajo de campo se vino desarrollando, de manera intermitente, también entre 2016 y 2019; más de cuatro años durante los cuales se hizo provisión de gran cantidad de datos y se participó en numerosos eventos. Las principales herramientas utilizadas han sido la observación participante, en hasta 7 visitas realizadas durante algunos de los fines de semana en los que el mercado estuvo abierto, en distintos horarios y días, para el periodo señalado; la celebración de entrevistas semi-estructuradas, así como la participación en conversaciones y diálogos informales con algunos de los protagonistas. Además del seguimiento y la revisión de bibliografía especializada, se utilizaron artículos de prensa, webs y redes sociales y visitas al mercado y su entorno fuera de los días de celebración. Se han recopilado y analizado reseñas y comentarios en redes sociales como *Google*, *Facebook* y *Twitter*, ámbitos desde los que ha sido posible completar la información cualitativa a través del uso de técnicas de netnografía o etnografía digital.

### 2.1. Marco teórico

En la actualidad, la mayor parte de la población mundial vive en ciudades. El proceso de urbanización se ha visto acelerado desde la segunda mitad del siglo pasado, llegando a tal magnitud que casi 6 de cada 10 personas residen en metrópolis; una proporción que se incrementa en países con un alto PIB. En este contexto, como nos recuerda Fletcher (2018), los estudios urbanos suelen poner atención sobre temas como la migración rural-urbana, la especulación inmobiliaria, etc., dejando de lado los *impactos dramáticos* de la movilidad turística en las ciudades. Ello resulta sorprendente si se considera que en la actualidad las urbes son los principales destinos de la industria turística.

El que las ciudades se hayan convertido en importantes destinos turísticos está vinculado, entre otras cuestiones, con la saturación del modelo clásico de sol y playa desarrollado gracias al impulso de los *Treinta Gloriosos* (1940-1970), el período de posguerra caracterizado por la estabilidad social, el crecimiento económico y el incremento de las tasas de natalidad. Por ello, no es casual que en dicho contexto la Organización de las Naciones Unidas (ONU) -como organismo supranacional- impulsara la fundación de la Organización Mundial del Turismo (OMT), institución de

carácter público-privado que ha tenido, desde entonces, la finalidad de promover el turismo entre los países como una actividad económica más.

Paralelamente, otra agencia de la ONU, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) también ha venido desarrollando una importante labor de impulso y diversificación del turismo. En su haber, la aprobación en 1972 de la Convención del Patrimonio Mundial, la cual, grosso modo, identificó zonas patrimoniales de interés internacional a nivel global y generó los instrumentos para protegerlas. Además, dicho organismo ha sido decisivo en el impulso de opciones de capitalización económica del patrimonio. Al respecto, Phillips (2003) menciona la manera en que la gestión del patrimonio promovida por la UNESCO fue cambiando progresivamente, comenzando como un esquema en el que las zonas patrimoniales se mantuvieron con fines de conservación para, posteriormente, adoptar formas de administración que buscaron su rentabilidad económica a través de actividades culturales y turísticas.

De este modo, el denominado turismo cultural fue la opción encontrada por los diferentes entes gubernamentales (mundiales y nacionales) con el objetivo de explorar nuevas vetas para el desarrollo turístico. Se comenzó a vincular la práctica del turismo cultural con las ciudades, específicamente en zonas con valor patrimonial como los centros históricos, ya que éstos condensan las historias locales y, en algunos casos, los mitos de fundación de algunas naciones. No fue gratuito elegir los cascos antiguos ya que, para la segunda mitad del siglo pasado, se encontraban en un marcado proceso de abandono físico, lo cual generó un suelo barato que acabó por atraer a población etiquetada como *excluida*.

Desde la academia y sectores gubernamentales se promovieron dos estrategias conjuntas para *rescatar* tanto a los centros históricos, como otras zonas que habían sido consideradas tradicionalmente como marginales (Shaw et al, 2004). Por un lado, abundar en la conservación de la estructura urbana de estos espacios, así como su acervo patrimonial. Y, por otro, fomentar la atracción de inversiones para que esas zonas fueran dinamizadas y reinsertadas en los circuitos de la economía capitalista. Al respecto, Delgadillo (2009) señala que, en el marco de la globalización, los gobiernos nacionales y los sectores financieros promovieron a las ciudades como nuevos productos turísticos. Mientras que Porter (1995) argumenta que éstas se volvieron espacios estratégicos que debían recuperarse por la localización e infraestructura con la que contaban, por lo que su reconversión en atractivos turísticos resultaba fundamental para la llegada de inversiones. De esta forma, la renovación de áreas urbanas marginales suponía una apuesta segura para los agentes inmobiliarios, ya que por su relevancia -y diferencial de renta (Smith, 2012)- se podía garantizar de forma más o menos rápida la obtención de beneficios económicos.

En Europa, las ciudades condensan vestigios como los mercados municipales, los cuales son producto de las ideas urbanísticas del siglo XIX (Hernández, 2017). Éstas plantearon que las plazas, es decir, los espacios destinados al comercio minorista, así como los mercadillos, debían ser ordenados, asépticos y resguardados bajo techo. Según Guàrdia y Oyón (2007), desde entonces, en países como Reino Unido y Francia, se comenzaron a construir recintos para albergar las actividades comerciales, utilizando materiales innovadores como el hierro y el vidrio; el paradigma fue Les Halles de París. Así, los mercados se concibieron como espacios que apuntaban a mostrar la monumentalidad y el orden urbano.

Pero estos mercados localizados en las ciudades del sur de Europa vivieron un proceso de abandono y desinversión pública a partir de la segunda mitad del siglo pasado. Por ejemplo, Les Halles fue demolido en 1971 por considerar que sus actividades comerciales y sus efectos (tráfico,

suciedad, etcétera) ya no podían mantenerse en el centro de la ciudad. Dicha tendencia de menosprecio hacia el comercio popular llevó a que mercados de otras ciudades europeas estuvieran en riesgo de caer a manos del pico y la pala; una muestra de ello fue el sevillano Mercado de la Encarnación (ahora Las Setas) que fue demolido en 1973, o el Mercado de Olavide en Madrid, el cual fue dinamitado en 1974. No obstante, Hernández (2017) muestra como en otras ciudades ibéricas, como Barcelona, se generó, desafiando al régimen franquista, un potente movimiento vecinal que apeló al concepto de patrimonio para defender su mantenimiento, como pasó, por ejemplo, en el Mercat del Born. Los vecinos lograron detener la operación bulldozer; sin embargo, el recinto quedó abandonado por varias décadas hasta que los agentes inmobiliarios -públicos y privados- consideraron que su reactivación sería propicia para consolidar el proceso de gentrificación que se había echado a andar en Ciutat Vella. De esta manera, en el cascarón del Mercat del Born se creó un híbrido centro cultural y comercial –el Born Centre Cultural i de Memòria- que fue la guinda del proceso de revalorización de la capital catalana de comienzos de siglo.

El ejemplo de Barcelona nos sirve para ilustrar la manera en la que los mercados municipales han sido redescubiertos por los sectores públicos y privados en el contexto de la ciudad neoliberal. Al respecto, el clásico estudio de González y Waley (2012), centrado en el caso de la ciudad inglesa de Leeds, nos muestra la relevancia que tienen los centros de abasto para impulsar procesos de revalorización, convirtiéndose de alguna manera en la última frontera urbana del capitalismo. De este modo, el desplazamiento de comerciantes y usuarios de clase obrera permite la llegada de tipologías comerciales (ecológicas, exóticas y artesanales) dirigidas a sectores de ingresos medios y altos, transformando la estructura mercantil y la fisonomía paisajística de los mercados.

La mutación de estos equipamientos ha ocurrido principalmente por los procesos de gentrificación, aunque no se pueden dejar de enfocar las dinámicas turísticas vinculadas a su patrimonialización. Dichos recintos son valorados por las características de sus construcciones, que corresponden por lo menos al siglo XIX. Los atributos físicos como el tipo de edificación, el estilo arquitectónico y los materiales utilizados en su época de construcción son los elementos que resultan sugerentes para los visitantes. Además, son doblemente atractivos al experimentar remodelaciones y la introducción de elementos propios de la denominada *arquitectura espectáculo*; muestra de ello fue el Mercat de Santa Caterina en Barcelona, el cual solamente mantuvo la fachada del recinto e introdujo una multiforme y colorida techumbre obra de Enric Miralles y Benedetta Tagliabue. Los mercados municipales también suelen ser patrimonializados desde una perspectiva intangible, es decir, por las relaciones sociales que allí se establecen, como la confianza, el regateo y la proximidad, pero, sobre todo, por los productos que ofrecen o por los métodos de preparación de los alimentos.

La oferta gastronómica en los mercados municipales cada vez más se ha ido sofisticando y los productos responden, según Mansilla (2019), a referencias de consumo elitistas. Las paradas se han reconvertido y ofrecen degustaciones de alimentos típicos de la región, o se han especializado en comida denominada como *cocina de mercado*. Ésta se caracteriza por prepararse con insumos del propio recinto y de forma *tradicional*, lo cual se refleja en su precio. Paralelamente, han surgido establecimientos que venden *fast food*, como trozos de pizza y kebabs, evidenciando las paradojas del consumo turístico que se debate entre lo auténtico y lo banal. Un buen referente de este tipo de centros de abasto es el Mercat de la Boqueria en Barcelona, que pasó de ser un típico mercado popular a un enorme restaurante que todavía mantiene algunos puestos de alimentos perecederos que han resistido a la transformación. Un caso extremo es el Mercado de San Miguel

en Madrid, el cual se privatizó y desplazó a los comerciantes de toda la vida para introducir establecimientos de restauración de tipo gourmet.

De este modo, para Hernández y Eneva (2016) este tipo de centros de abasto se han vuelto *templos gourmets* de visita obligada para las peregrinaciones turísticas. Diversas autoras (Crespi y Domínguez, 2016; García Henche, 2017) consideran que en la actualidad el recurso gastronómico es el principal gancho turístico de los mercados municipales. Al respecto, Medina y Álvarez (2009) nos recuerdan que en los mercados, la alimentación y la cocina se movilizan como recursos para el aprovechamiento del patrimonio cultural.

La oferta culinaria de los mercados conecta con la dimensión experiencial que buscan los turistas, ya que se han vuelto centros de "producción de sensaciones" (Medina y Álvarez, 2009: 194). Allí ver, oler y probar alimentos motiva a los visitantes a consumir. Las dinámicas turísticas implementadas por los gobiernos y empresarios han llevado a convertir a los mercados en una especie de museos en los que se acude a venerar, pero sobre todo a consumir, alimentos allí preparados y servidos bajo las normas estéticas de cocineros *mainstream*. Todo ello ocurre en paradas remodeladas y con barras llenas de pinchos multicolor que atraen a numerosos consumidores (Delgado, 2014). Progresivamente, para los residentes resulta complicado poder hacer la compra de alimentos perecederos al por menor, la cual era la función principal de los emplazamientos.

Trabajos como los de Medina y Álvarez (2009), Gasca (2017) y Delgadillo (2016) nos muestran que los mercados municipales han tomado un papel central en las dinámicas turísticas de las metrópolis. La transformación de los mercados contribuye al fomento de la economía del ocio, así como de la dinamización en su zona de influencia. De esta manera, su *hinterland* se revaloriza atrayendo a nuevos negocios como bares, boutiques, hoteles, apartamentos turísticos; mostrando con ello que el turismo es la tendencia en la forma de entender y gestionar el consumo urbano.

El capitalismo ha extendido sus intereses más allá de los mercados tradicionales y, en los últimos años, han aparecido nuevas tipologías comerciales que suponen una vuelta de tuerca a la mercantilización de la ciudad a partir de la acumulación de capital simbólico (Mansilla, 2019) y de los que existe poca literatura académica. Estos *nuevos mercados* no se encontrarían ya ubicados en las antiguas instalaciones de los de abastos, sino que habrían pasado a ocupar otras localizaciones, en la mayoría emblemáticas, cuyo contexto urbano se vería, de esta manera, reposicionado. El objetivo de estas novedosas significaciones del espacio estaría relacionado con el deseo de atraer a un público con un gusto sofisticado y cosmopolita, muy al hilo de las clases creativas (Florida, 2010); algo que podría proporcionar un catalizador para la regeneración de la zona basada en "una economía emergente de visitantes [...] dirigida por el mercado" (Shaw et al, 2004: 1983) y cuyos comportamientos serían aquellos que Baudrillard señalaría como modeladores de "las actitudes sociales y necesidades" (2009:71). De este modo, si algo caracterizaría a estos nuevos mercados es la búsqueda de la autenticidad, la originalidad y la generación de experiencias, algo que se vería plasmado, entre otras cuestiones, en el cuidado, la presentación, preservación y decoración de las paradas de los vendedores y en el fomento de la identidad, pero también en el recinto mismo, en un intento de dotar la actividad de cierta distinción, singularidad y novedad (Bourdieu, [1979] 1998; Chang y Hsieh, 2006; Crespi-Vallbona y Dimitrovski, 2016). Dentro de los mismos, podríamos citar mercados como Palo Alto Market en Barcelona y el Mercado de Motores en Madrid, que serán analizados a continuación.



### 3. Resultados

#### 3.1. Mercados de acumulación simbólica. Los casos del Mercado de Motores (Madrid) y Palo Alto Market (Barcelona)

En el marco de las tendencias globales de crecimiento del turismo urbano y cultural descritas en el apartado anterior, Madrid, igual que otras tantas ciudades, aspira a aumentar su influencia como destino turístico a partir de la creación de una marca visible que represente la ciudad: desde un logo hasta una *checklist* de lo que puede ofrecer a los turistas. Esta marca de ciudad, por otro lado, es pensada y creada para que se dirija a un determinado tipo de turista. El visitante *modelo* es una persona cuya motivación principal para viajar a Madrid es el turismo cultural y cuyo gasto total y diario supera la media nacional.<sup>6</sup> Es decir, el perfil de turista que se busca atraer es el de una persona con inquietudes e intereses culturales y con capacidad de apreciar la oferta cultural, así como con posibilidades económicas para disfrutarla.

Desde la administración local y regional se aspira, además, a potenciar el turismo gastronómico y de compras, destacando como un logro la liberalización de horarios y la oferta de opciones culinarias tanto exclusivas como tradicionales (a través de la promoción de restaurantes centenarios, tapas, etc.). La fusión entre turismo de compras y gastronómico es visible de forma cada vez más frecuente a través de los mercados. Se trata tanto de los mercados municipales adaptados a visitantes gourmet, como de la imitación de mercados, es decir, espacios gastronómicos de iniciativa privada creados alrededor de la escenificación de un mercado (distintos puestos, productos frescos, marca y etiqueta de *cocina de mercado*) (Crespi y Domínguez, 2016; Hernández y Eneva, 2016). A estos tipos de establecimientos hay que añadir las innumerables iniciativas de mercadillos *pop-up* de variadas temáticas: gastronómicos, de diseño, de ropa y objetos *vintage*, de segunda mano, concentración de *food trucks*, etc. De esta forma, la oferta turística de Madrid que gira alrededor de las compras y la gastronomía se alinea con la tendencia de "la experiencia" como producto turístico (García Henche, 2017). Las actividades en destino, enfocadas a la simulación y al intento de mimetización con la vida de los locales cobran cada vez más importancia en la planificación de un viaje. Sin embargo, dichas experiencias no están diseñadas y destinadas únicamente al turista, nacional o internacional, sino que también atraen a cierto público entre los residentes de la ciudad, el cual utiliza los mercados a modo de espacios de ocio, además de compras. Se trata de iniciativas fundamentadas sobre las mencionadas *economías emergente de visitantes* (Shaw et al, 2004).

El Mercado de Motores es un caso de estudio relevante precisamente porque se sitúa en la intersección entre turismo, oferta gastronómica, compras y ocio cultural. Es una visita cultural dado que está ubicado entre trenes antiguos de exposición en el Museo del Ferrocarril, un edificio emblemático que por sí solo tiene un alto valor patrimonial y, por otra parte, presenta una *experiencia completa* combinando distintos tipos de oferta: gastronomía (tanto degustación como venta de productos locales), música en vivo, objetos de diseño y artesanales ofrecidos por sus creadores y objetos de segunda mano por particulares.

6. Según la encuesta Familitur, del Instituto de Turismo de España (2012), el gasto medio diario del turista cultural es de 95,8 euros, mientras que el gasto medio diario del turista genérico es de sólo 41 euros, mientras que datos de la Estrategia de Turismo de la Comunidad de Madrid (2016) indican que el gasto medio y el diario por turista en la región en 2015 ascendió a 1.242 y 183 euros respectivamente.

Como se ha mencionado, el turismo y la cultura son dos de las líneas estratégicas por las que apuesta tanto el gobierno municipal, como el regional para el desarrollo de la economía madrileña y en cuyo marco son especialmente relevantes las fórmulas de cooperación público-privada. La promoción de la cultura como una de las industrias a fomentar y desarrollar en la ciudad, se propone en el Plan Estratégico de la Cultura de Madrid 2012-2015 (PECAM) en estrecha relación con el turismo y a través del marco de las "fábricas sin humo" (Ayuntamiento de Madrid, 2012). En este sentido, tal como señala Estalella (2012), se presenta una visión de la cultura dominada y al servicio de la economía que, a su vez, corresponde a un modelo de ciudad: "una ciudad al servicio del turismo cultural como impulsor del desarrollo económico y una cultura como vector estratégico de internacionalización de la ciudad. La ciudad al servicio de la cultura (turismo), la cultura al servicio de la ciudad (la ciudad marca)".

Estas tendencias forman parte de las dinámicas globales de regeneración urbana, economía cultural y revalorización del pasado industrial de las ciudades a través de su potencial para la atracción de turistas. Este tipo de transformaciones son características de ciudades europeas como Bilbao, Manchester, Liverpool o Barcelona, mientras que en el caso de Madrid no son tan evidentes. La diferencia se debe a la industrialización tardía y a la conservación escasa del patrimonio industrial de la capital. Sin embargo, existen algunas excepciones concentradas sobre todo en la parte de la semiperiferia sur de la ciudad (Hidalgo Giralt y Palacios García, 2016; Pardo Abad, 2007). La industria cultural y el patrimonio industrial ubicados en el eje Atocha-Legapzi son un ejemplo representativo. En este perímetro se encuentran instituciones culturales como Matadero, Media-lab-Prado y Caixa Forum, aunque también es importante mencionar a otros centros de cultura, arte y educación que se sitúan en sus alrededores: por un lado, la Casa Encendida y la Tabacalera, que figuran en el PECAM, en el vecino distrito de Embajadores y, por otro, La Neomudéjar y el Centro Cultural Daoiz y Velarde, en el barrio de Pacífico. El Mercado de Motores que se organiza en el Museo del Ferrocarril se encuentra en este eje de influencia.

Todos estos espacios componen un clúster de cultura, turismo y ocio que actúa como polo de atracción tanto para los turistas, como para los vecinos de la ciudad. Por otro lado, el mercado de Motores forma parte de otro clúster que no se caracteriza por una distribución geográfica compacta, sino por la revitalización de edificios de propiedad municipal a través del ocio, del diseño, los productos *vintage* y los *food trucks*, esto es, la búsqueda de originalidad gastronómica y comercial. Además de la transformación de los mercados municipales en espacios de gourmet y degustación, una tendencia cada vez más relevante en esta línea es la venta, alquiler o cesión de grandes equipamientos municipales para este tipo de micro-eventos. Algunos ejemplos son el Mercado de Productores que desborda el Matadero el último fin de semana de cada mes, el *Lost&Found* en el centro cultural Conde Duque o el festival MadrEat que es la mayor concentración de *food trucks* en Madrid (39 en la última edición de 10/2019). Otros casos destacables de colaboración-público-privada en materia de cultura, comercio y degustación son la planificación (de momento, fracasada) de un nuevo mercado gastronómico en el edificio del Antiguo Mercado de Frutas y Verduras frente al Matadero, el cual actualmente alberga un espacio vecinal (Hernández y Eneva, 2017), o el recién anunciado Museo de la Cerveza que gestionará Mahou – San Miguel después de que, a través de un plan especial, se modificara el uso del edificio de dotacional-equipamiento educativo al dotacional-cultural privado (Gacetín Madrid, 2020). Por lo tanto, se aprecia una promoción de la imagen de Madrid artística-cultural-bohemia a través de la atracción de turistas interesados en consumir este tipo de ciudad, de industrias y profesionales creativos, quienes tienen a su disposición una amplia oferta de comercio y ocio acorde a sus intereses y forma de vida.

La búsqueda de originalidad y autenticidad es una parte esencial de la promoción de las nuevas tipologías de mercados que se analizan en este artículo. Visitarlos y descubrir nuevos productos implica diversos estímulos para los usuarios: salir de la rutina, tener una experiencia cultural, ser parte de la cultura de mercado o disfrutar de un lugar con prestigio (Dimitrovski y Crespi-Vallbona, 2017). En este proceso muchas veces el valor patrimonial del edificio tiene un papel decisivo, aunque no siempre esté relacionado con una conservación y restauración del patrimonio arquitectónico, tal como se ha mencionado anteriormente en el caso del mercado de Santa Catarina y la *arquitectura espectáculo* que representa.

En relación con esta tendencia, es relevante señalar cómo la preservación o la imitación del diseño interior industrial se ha convertido en una estética de distinción (Bourdieu, [1979] 1998): desde los innumerables cafés y restaurantes con ladrillo visto, tuberías y vigas, hasta las antiguas fábricas o almacenes que preservan trazos de su añeja actividad como una seña de identidad de su presente cultural (véase, sobre todo, el caso del antiguo matadero de Madrid convertido actualmente en el Centro de Creación Contemporánea Matadero). Teniendo en cuenta el éxito de la estética industrial en espacios de ocio y hostelería junto con la decisión del gobierno municipal de fomentar la cultura en el marco del paradigma de "fábricas sin humo", no es sorprendente que un mercado de diseño busque ubicarse en un recinto relacionado con el pasado industrial de la ciudad. La primera ubicación del Mercado de Motores, de la que deriva el nombre que mantiene en la actualidad, fue la Nave de Motores que forma parte del patrimonio de Metro de Madrid y contiene los antiguos motores que producían la electricidad que abastecía el metro. Después del éxito de las primeras ediciones, el mercado se trasladó al Museo del Ferrocarril donde se sigue llevando a cabo el segundo fin de semana de cada mes.

Figura 1: Interior del Mercado de Motores



Fuente: Propia

Este museo, ubicado en la antigua estación de Delicias, actúa como un decorado de fondo. Tanto los usuarios, como los organizadores suelen describirlo como "escenario", subrayando que el

mercado está "enmarcado" entre trenes antiguos<sup>7</sup>. En este sentido, no hay una relación temática entre los trenes del museo y los productos y la idea del mercado. Hay conexión, si acaso, en tres puntos: el tren que se ha habilitado como cafetería, el tour que se organiza desde el Mercado de Motores para explicar la historia de los trenes y el mini tren para niños. De estas actividades, merece especial mención el restaurante-cafetería fusión que, igual que las mesas en la zona *food truck*, suele tener bastante afluencia. En las ventanas de la cafetería se puede leer un cartel de "*fashion hotdog*", mientras otro, pegado en el vagón vecino avisa "prohibido el acceso hasta próxima inauguración"<sup>8</sup>. Estos carteles ayudan a pensar sobre la relación entre museo y mercado donde el segundo empieza a ser cada vez más agresivo e invasivo con el entorno, utilizando los objetos expuestos en el museo como mero soporte para la promoción del mercado. También el espacio exterior donde se ubican los *food trucks* va mutando, dejando menos sitio para los puestos a costa de la expansión de una barra de Mahou, uno de los patrocinadores que tiene la exclusividad en la venta de cerveza en el evento. Este hecho, como podrá verse también en el caso de Palo Alto Market, parece ser frecuente en este tipo de eventos y emplazamientos.

Es llamativa la forma en la que los usuarios suelen describir el mercado, comparándolo muchas veces con los mercados de Camden y Portobello en Londres o el de las pulgas en París. Dicha comparación representa una forma de *internacionalizar* el espacio con dos objetivos principales: por un lado, afirmar que Madrid ya dispone de un mercado a la altura de otras ciudades europeas y, por otro, mostrar que éste no es solo una atracción para turistas extranjeros, sino una manera de vivir una experiencia cosmopolita para los residentes de la ciudad. A veces este discurso de elogio a la originalidad y creatividad del mercado contrasta con críticas a mercados turistificados y banalizados como el de San Miguel:

*"¿En España, a diferencia del resto de los mercados de segunda mano de Europa, todo se mueve alrededor de la comida, la cerveza y los gin tonics! Los puestos de los particulares quedaron relegados a un costado, pasando calor y frío todo el año. La gente en Madrid no gasta ni 1€ salvo que sea para cerveza. Madrid está llena de gastronomía, con muchos mercados dedicados a esa actividad"*<sup>9</sup>.

Las sesiones de observación en el mercado han mostrado que el público es bastante heterogéneo y no se puede establecer un perfil predominante de visitante tipo según edad, género, apariencia, etc. Sin embargo, sí se han observado distintas tendencias en cuanto al uso que hacen diferentes perfiles de usuarios del espacio según sus gustos, demandas y lo que les agrada o desagrada del mercado.

A diferencia de otros mercados y establecimientos de uso claramente turístico, el grupo de visitantes que más destaca en el mercado de Motores no son los viajeros extranjeros, sino los turistas nacionales y madrileños que usan el mercado como una alternativa de ocio de fin de semana. Entre los comentarios positivos en redes sociales destacan los elogios a la forma en la que el mercado representa una experiencia completa: compras, entretenimiento, gastronomía, música, planes y espacio para niños: "Un placer para la vista, el gusto, el oído y el intelecto"<sup>10</sup>.

Para ellos, el atractivo del mercado tiene que ver tanto con referencias conocidas y establecidas como plan madrileño de domingo (el Rastro) como con mercadillos en otras ciudades eu-

7. Diversos comentarios en *Google* reseñas, entre 10/2018 y 05/2019

8. Cuaderno de Campo, 01/19.

9. Comentario en Facebook, 12/17.

10. Reseña en *Google*, 12/19.

ropeas: "Un mercado distinto, me dijeron que era parecido al Candem<sup>11</sup> londinense y no me engañaron"<sup>12</sup>; "¡De los mejores espacios de Madrid, y de las experiencias más semejantes a otras ciudades europeas! Fantástico e imprescindible"<sup>13</sup>; "¡¡¡Me encanta... es el Portobello de los madrileños, pero se pasan tres pueblos con los precios!!!"<sup>14</sup>.

Así, la visita al mercado para muchas de estas personas no es turismo en sí, pero se basan en su *expertise* viajera para situar el mercado y definirlo en una búsqueda de distinción y para proyectar la imagen personal, una identidad (Chang y Hsieh, 2006) en relación con productos y lugares que no sean producidos en masa.

Sin embargo, este tipo de usuarios, sus gustos y estilo de vida también son frecuentemente criticados en las reseñas sobre el mercado: "mucho hípster y mucho posturo"<sup>15</sup>, "Es el rastro de toda la vida, pero en pijo, con gente súper guay y todo mucho más caro. Yo no vuelvo"<sup>16</sup>.

En las redes sociales del propio mercado también se proyecta una imagen diversa de usuarios: en cuanto a edad, de dónde vienen, a qué se dedican. Los organizadores de Motores han realizado una serie de videos donde los usuarios contestan a preguntas sobre cuestiones cotidianas y hablan de sí mismos y de su relación con el mercado (si vienen por primera vez o no, cuáles son sus impresiones). A través del *hashtag* #Motorialist desde la organización se trata de abarcar una variedad de perfiles que, aunque tengan características socio-demográficas diversas, puedan identificarse con el mercado como estilo de vida y consumo.

Tanto los usuarios críticos con el mercado, como sus aficionados coinciden en una cosa: no se trata de un lugar de paso rápido. Al contrario, es un espacio donde, desde el ángulo optimista, quedarse, pasear, observar, comer, divertirse y, desde el crítico, un sitio donde hay que hacer cola para cambiar dinero por fichas, para pedir en los *food trucks*, para conseguir mesa o para intentar ver alguno de los puestos en el intento de escenificar un plan de domingo que consiste en paseo, compras y tomar algo. Otro motivo para quedarse durante un rato largo es que el Mercado-Museo es un lugar apto para niños. A lo largo de varias sesiones de observación destacó su presencia no solamente por las actividades especializadas (mini tren), sino sobre todo como forma de compaginar el estilo de vida de los padres que se expresa a través de compras, ocio, degustación, paseo con un espacio suficientemente grande, cerrado y seguro para que sea apto para niños.

Finalmente, hay otro servicio que ofrece el mercado y que también está relacionado con el tipo de usuarios. Se trata de una guardería de perros, creada para adaptarse al perfil de visitantes y sortear el inconveniente de que no se puede entrar con mascotas en el museo (sí a los puestos de particulares y *food trucks* en el exterior). De hecho, un pequeño clúster de valoraciones negativas del mercado tanto en *Google* reseñas como en *Facebook* está relacionado con el impedimento de acceder con perros al recinto, invocando de nuevo el perfil de mercados en otras ciudades globales: "Queremos parecer Londres y somos tan arcaicos como siempre"<sup>17</sup>.

En la web del mercado de Motores se lee que, para ser seleccionado como vendedor profesional, los productos ofrecidos deben cumplir al menos uno de los siguientes requisitos: hecho en Es-

11. Lo correcto es Camden, se ha preservado tal como está escrito en el comentario.

12. Reseña Google, 12/19.

13. Reseña en Google, 11/19.

14. Comentario en Facebook, 10/14.

15. Reseña de Google, 10/18.

16. Reseña de Google, 11/19.

17. Comentario en Facebook, 10/14.

paña, sostenible, diseño original, creación artesanal<sup>18</sup>. Con el afán de presentar una selección de productos artesanales, auténticos y únicos, los organizadores del mercado los contraponen constantemente a objetos *ordinarios*, producidos en masa, de forma industrial o de origen extranjero. En diferentes entrevistas de radio y también contestando a reseñas de usuarios, se manifiesta con obsesiva insistencia y desprecio explícito que los objetos que se venden en el mercado no están hechos en China. "No son productos orientales de baja calidad o moda rápida"<sup>19</sup>, "nos fijamos que los productos sean una creación de los que exponen, que no haya productos de origen industrial oriental hechos en masa" (Cadena Ser, 2018), "que sea un producto original, que no sea de producción industrial y, por supuesto, que no venga de un país oriental que produce a gran escala" (Círculo de Bellas Artes, 2016).

Por otra parte, los organizadores relatan en diferentes medios que el Mercado de Motores se inspiró en sus mercados favoritos de Nueva York, Londres o Berlín y su puesta en marcha respondía a la necesidad de crear un espacio europeo que antes no existía en Madrid. Consideran que lo único parecido a un *fleamarket* que existía era el Rastro y el Mercado de Motores es una versión moderna de él. De esta forma, el Rastro, un espacio cotidiano, permanente, barato, tradicional y popular se presenta como algo *atrasado* en oposición al Mercado de Motores, una selección de objetos únicos y de segunda mano moderna y europea.

En este sentido, llama la atención el contraste entre la exclusividad de los productos artesanales que se promocionan desde la organización y los comentarios de usuarios en redes, donde se valora más la parte gratuita: darse un paseo entre los trenes, escuchar música en vivo, mirar curiosidades, buscar productos de segunda mano. Precisamente los productos de segunda mano, vendidos en la parte exterior del mercado, es lo que más mencionan los usuarios en redes sociales y reseñas. Así, vender y comprar objetos de segunda mano en el Mercado de Motores se revela como una tensión entre lo global y lo local, entre lo tradicional-popular y lo exclusivo-original. Por un lado, la zona de segunda mano se compara al Rastro como algo propio de la ciudad de Madrid, pero, por otro, también se da valor a una práctica comercial a través de una mirada cosmopolita, explicando que Motores es un tipo de mercado inspirado en otras capitales, pero que faltaba en Madrid.

Incluso la sociabilidad alrededor de los mercados se presenta como un *producto novedoso y singular* en el caso del Mercado de Motores, mientras que su existencia en otros espacios como los mercados de abastos de la ciudad es totalmente desconocida o menospreciada por parte de los organizadores:

"La palabra mercado significa simplemente compra-venta. No tiene por qué tener ningún vínculo con suciedad o con olores desagradables. Mi inspiración: viajes. Cuando sales y te das cuenta lo que hacen los europeos, como encuentro, como un lugar de reunión, de compra-venta, de intercambio de ideas, de creatividad, yo veía que en Madrid no hay nada de esto. Hay tiendas convencionales o centros comerciales y pensaba que hacía falta un lugar de encuentro entre la gente a pie de calle, sin cristaleras, sin puertas donde puedas hablar con el dependiente, pero que además el dependiente sea la persona que ha creado este objeto o lo ha encontrado en sus viajes"<sup>20</sup>.

18. Para más información ver: <https://mercadodemotores.es/>

19. Respuesta en Google reseñas de comentario de usuario, 10/19.

20. Entrevista con Teresa Castanedo, co-fundadora del Mercado de Motores. Para más información ver <https://vimeo.com/101005789>

Así, la versión de los organizadores representa un uso selectivo de la multiculturalidad, un elogio a lo europeo y neoyorquino-lo cosmopolita- como modelo a imitar en las ventas, en la hostelería y en el estilo de consumo. Tal como se ha mostrado en las citas anteriores, se trata de proyectar conscientemente una imagen de prestigio y construirla en oposición a productos y lugares a los que los organizadores del mercado atribuyen inferioridad.

Figura 2: Cartel en un puesto del mercado de Motores que expresa el espíritu de los productos



Fuente: Propia

Finalmente, respecto a los productos ofrecidos, es necesario mencionar a los *food trucks* que, por su parte, también generan una serie de opiniones polarizadas. Muchos usuarios se muestran encantados con ellos y elogian la posibilidad de comer algo en el propio recinto del mercado como una idea original. Otros, sin embargo, se quejan, sobre todo de las colas, de que no hay suficiente sitio para sentarse y, algunos, de la relación calidad-precio. Por lo tanto, para los consumidores, los *food trucks* están relacionados con una construcción y reafirmación de la identidad a través de la elección de comida que algunos adoptan como estrategia de distinción (Cronin, McCarthy, & Collins, 2014) y otros rechazan, tomando la decisión de salir fuera de la burbuja del mercado para ir por unas raciones de bar de barrio. Los tipos de gastronomía ofrecida en el mercado han ido variando desde una apuesta inicial (alrededor de 2014) por lo básico, lo tradicional y lo conocido (bocadillos de jamón, perritos calientes, hamburguesas)<sup>21</sup> hacia nuevas opciones de cocina fusión e internacional. Esta transformación de los platos ofrecidos se corresponde con las tendencias y patrones de conducta en los círculos *foodies* donde la degustación de nuevos tipos de comida cobra cada vez más importancia como motivación para visitar mercados con oferta gastronómica (Dimitrovski y Crespi-Vallbona, 2016).

21. Para más información ver: <https://www.youtube.com/watch?v=sp-3ou8Gwhg>

Otro aspecto importante del Mercado de Motores es su carácter fugaz, de evento efímero. De esta forma los clientes no se cansan de visitarlo, no llega a ser algo repetitivo o previsible y no pierde popularidad. Todo lo contrario, se convierte en un evento esperado que siempre representa una novedad y posibilidades originales de ocio y diversión (Círculo de Bellas Artes, 2016). La periodicidad mensual del mercado, sin embargo, tiene efectos muy distintos para los vendedores, dado que representa un tipo específico de trabajo basado en la *eventización*. En primer lugar, los vendedores tienen que competir para ser seleccionados en mercados y eventos saltando de mercado a mercado eventual a través de constantes procesos de selección y, en segundo, la mayoría suelen carecer de tienda física.

En base a la observación participante prolongada se ha podido constatar la rotación de los vendedores. Aunque bastantes puestos consiguen participar en ediciones consecutivas del mercado, a medio y largo plazo el objetivo es la rotación de comerciantes y productos. Hay cierta estabilidad en los puestos de productos comestibles (quesos, embutidos, dulces), aunque a veces lo que se mantiene es el tipo de producto, pero cambia el comerciante. Por otro lado, se cambian las tendencias de los productos destacados en cada edición del mercado como una forma de constante experimento y búsqueda de más y más innovación.

De hecho, la propia trayectoria de los comerciantes es presentada como un proceso de innovar y reinventarse. En la página web del mercado se dedica un espacio para presentar a los vendedores. El texto de las historias, escrito por Teresa Castanedo, co-fundadora del mercado, revela una imagen muy similar a su propia trayectoria profesional. En distintas entrevistas, ella presenta la creación del mercado a través del relato de re-invenición, cambio de profesión y de vida en un momento en el que ha llegado a una saturación y una necesidad de transformación de su vida profesional. Gran parte de las tarjetas de presentación de los vendedores, escritas por ella, representan el mismo tipo de trayectoria: profesionales de distinto tipo que por uno u otro motivo no estaban contentos con su trabajo y lo dejaron todo para lanzarse a cumplir su sueño emprendedor.

En lo que respecta a Barcelona y Palo Alto Market, desde los primeros Gobiernos socialistas de la ciudad tras la Transición, la capital catalana ha buscado posicionarse a nivel internacional como una ciudad repleta de significados y símbolos que la hicieran atractiva, destacando, para ello, el papel jugado por el diseño urbano y la arquitectura (Moix, 2002; Lahuerta, 2005, Galtés, 2016). Sin embargo, la historia de Barcelona como ciudad global (Sassen, 1999) viene de lejos. Si bien el lanzamiento definitivo de la capital catalana se produjo con su designación, en 1986, como sede de los Juegos Olímpicos (JJOO) de 1992, ya en décadas anteriores, en pleno Franquismo y bajo la alcaldía de Josep Maria de Porcioles, la estrategia del Ayuntamiento, así como de otros niveles de la administración, pasaba por proyectar Barcelona, a nivel internacional, como "ciudad de ferias y congresos"<sup>22</sup>. Cabe recordar que fue el mismo Porcioles el que dio los primeros pasos hacia la profunda terciarización que vive ahora la ciudad (Marrero, 2003) cuando propuso transformar aquellas partes del entramado urbano que alojaban la mayor concentración de tejido industrial (Mansilla, 2014), el barrio del Poblenou, en el actual Distrito de Sant Martí, en una "Copacabana barcelonesa" (Arroyo, 1999).

Desde entonces, Barcelona ha crecido cambiado su fisionomía y diversificado su economía casi a golpe de mega-evento (Capel, 2005; Mascarenhas, 2010, Makhlof, 2015). Desde el Congreso Eucarístico de 1952; pasando por los intentos frustrados de celebrar una Exposición Universal

22. *El Diario de Barcelona*, 11 de diciembre de 1959, pag. 5. y el vídeo de promoción titulado "Barcelona ciudad de congresos" (1970) [https://www.youtube.com/watch?v=MIRBI\\_LXgSY](https://www.youtube.com/watch?v=MIRBI_LXgSY)



en 1982; la propia celebración de los JJOO; el fracaso de convertirse en Capital Cultural Europea para 2001, hasta llegar al último y más controvertido, el *Fòrum de les Cultures* 2004 (Agencias, 2004), la ciudad ha completado, de esta manera, su radical transformación, pasando de acoger un Manchester catalán (Marrero, 2003), a convertirse en un referente turístico de nivel planetario.

La planificación estratégica puesta en marcha por el Ayuntamiento barcelonés ha ido intentado ajustar el papel de la ciudad a los vientos del capitalismo global en sus diferentes actualizaciones. El *1er. Pla Estratègic Ecocòmic i Social* –aprobado en 1990 y con un horizonte para el 2020- perseguía consolidar Barcelona como una metrópolis emprendedora centrada en aprovechar las oportunidades de su macro-región europea y con una calidad de vida moderna, esto es, una ciudad socialmente equilibrada con una cultura enraizada fuertemente en el Mediterráneo. Por su parte, el *2º Pla*, aprobado en 1994 y con un horizonte mucho más modesto, el año 2000, ponía, en esta ocasión, el énfasis en la integración de Barcelona en la economía internacional con el objetivo de garantizar el progreso económico, social y, cómo no, la calidad de vida. Finalmente, el siguiente y último *Pla Estratègic Econòmic i Social*, se pone en marcha en 1999, con proyección hasta 2005, persiguiendo mejorar la posición de la ciudad en la naciente sociedad de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación<sup>23</sup>. No es hasta 2009 que la ciudad condal cuenta con su primer y específico *Pla Estratègic de Turisme* (2009-2015) que tiene, entre sus principales líneas de actuación, "activar i fer realitat les noves dimensions geogràfiques i simbòliques de la destinació Barcelona, més enllà del municipi" (Ajuntament de Barcelona, 2009: 39). Y, finalmente, el *Pla Estratègic de Turisme 2020*, elaborado por el Gobierno de *Barcelona en Comú*, muy centrado en la relación entre la actividad turística en la ciudad y sus efectos, y con la intención de enfrentar retos como la gobernanza, la gestión, la estrategia territorial, el trabajo y las empresas, y la promoción y el márketing turístico (Ajuntament de Barcelona, 2017).

En este contexto, Palo Alto Market juega un papel fundamental, no solo en cuanto a su encaje en las políticas municipales, sino también, y de forma principal, en el barrio que lo acoge: el Poble nou. Su entramado urbano ha sufrido algunas de las transformaciones más importantes de las últimas décadas. A las ya citadas –la creación de la Vila Olímpica y la celebración del *Fòrum de les Cultures*, ejecutadas en su territorio- habría que añadir el intento de creación de un distrito tecnológico, el 22@, a través de la modificación del Plan General Metropolitano del año 1976. La idea de alcanzar el sueño de un "SoHo barcelonés" (Marrero, 2003) partió del Ayuntamiento socialista de Joan Clos, siendo puesto en marcha a partir del año 2000. Tal y como señalan los documentos oficiales del consistorio catalán, el objetivo pasaba por convertir el barrio en "la principal plataforma económica y tecnológica de Barcelona, Catalunya y España" (Ajuntament de Barcelona, 2000). Esto ha acabado convirtiendo el Poble nou en uno de los enclaves más representativos de la terciarización que vive la ciudad (Mansilla, 2015), y a Palo Alto Market en un mercado destinado a un público concreto, urbano, creativo y sofisticado, a través de un relato plegado de referencias a formas de consumo ciertamente elitistas, auténticas, destinado a públicos exclusivos.

Prueba de las transformaciones que vienen ocurriendo en la zona es la celebración del propio mercado de Palo Alto, o la aparición, sobre todo en la zona sur del barrio, de un denso entramado artístico y cultural que encuentra acomodo en antiguas instalaciones industriales y comerciales de bajo precio, dando lugar a asociaciones como Poble nou Crea! o Poble nou Urban District, colectivo que cuenta con el objetivo de "impulsar la oferta cultural y comercial de la zona y promover el Poble nou como el nuevo distrito de arte y creatividad de Barcelona"<sup>24</sup>. Aunque la relación

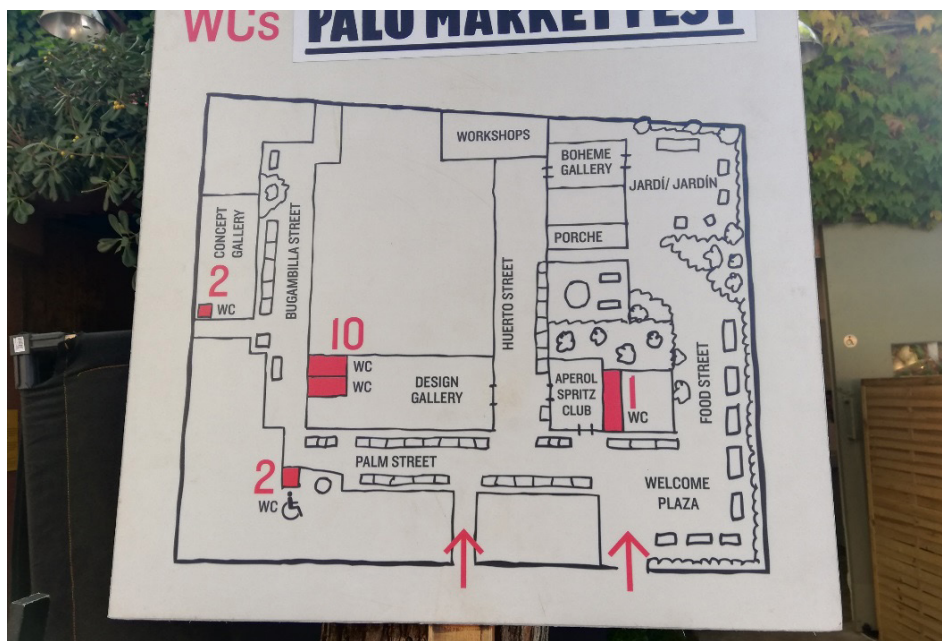
23. Es curioso señalar como, en este documento, el término "turismo" solo aparece mencionado en 6 ocasiones

24. Para más información ver: <http://www.poblenouurbandistrict.com/>

entre incrementos del valor del suelo, desplazamientos socio-espaciales o la mercantilización del espacio con actividades de carácter cultural y artístico ha sido ampliamente estudiada (Zukin, 1987; Lloyd, 2002; Caulfield, 1989 o Sequera, 2014, por citar solo algunas referencias), la complejidad de tal tarea escapa al alcance inicialmente previsto por la presente investigación. Sin embargo, eso no quita que sea posible determinar la cierta influencia, sobre todo a nivel simbólico, que Palo Alto Market habría generado a su alrededor. De este modo, entre el influjo más directo podemos citar las iniciativas de carácter artístico que han aparecido en su contexto geográfico más inmediato. Así, durante el trabajo de campo, fue posible observar, en alguna de las colas para poder entrar al recinto, distintos afiches que anunciaban una tienda de muebles de diseño *vintage* original bajo el nombre de PaloSantoShop, en clara alusión al nombre del mercado o un estudio de diseño y venta de muebles denominado Rosa Palo, en su misma calle.

Pese a las precauciones tomadas por la organización del mercado, si hubiera que destacar algo en una primera aproximación a Palo Alto, serían las colas que se forman a la hora de la entrada. En las visitas, sobre todo a lo largo de los primeros años, excepto cuando éstas han sido llevadas a cabo los sábados en horario de tarde, entre 25 y 100 personas se encontraban ya esperando para entrar al recinto. La magnitud de las filas creadas ha sido motivo continuo de quejas y reproches a la organización. Así, en las reseñas que los visitantes han escrito en redes sociales como *Google* y *Facebook* encontramos frecuentes alusiones a "cosas que deben mejorar, como las colas inmensas para entrar", "horas de cola si no estás por lista", "mucha gente, colas kilométricas desde el minuto uno antes de entrar. Colas para entrar, colas para comer, colas para beber...", "la organización un CERO, te hacen hacer una cola, por aforo completo y hasta que no salen cien personas no entran cien", o "cola de media hora para pagar la entrada". También se ha sido partícipe de comentarios similares en los tiempos de espera a la entrada del recinto. Así, en una de las visitas, uno de los miembros de una pareja, de unos 40 años de edad aproximadamente y recién llegada a la cola, preguntó a su acompañante al ver la misma, "uff, vaya cola, ¿merece la pena esperar?"<sup>25</sup>.

Figura 3.- Mapa del interior de Palo Alto Market



Fuente: Propia

25. Cuaderno de Campo, 03/16.

Otro de los frecuentes motivos de reclamación por parte de los asistentes ha sido el hecho de tener que pagar una entrada cuyo precio ha ido variando desde el inicio, dos euros, pasando por tres euros durante la realización del trabajo de campo, hasta llegar a los cuatro euros y medio a la hora de la redacción del presente artículo (enero 2020). Así, en las redes sociales antes citadas también ha sido posible toparse con observaciones como "me parece excesivo el precio de la entrada, costando lo que cuesta comer dentro", "no entiendo para que [hay que pagar] ya que con lo que pagan los expositores creo que es suficiente para los gastos del evento", o "lo de que cobren entrada es como pagar 3 euros para entrar en El Corte Inglés (sic)". El hecho de tener que pagar una entrada sería una diferencia fundamental con lo que ocurre en el Mercado de Motores madrileño, cuyo acceso es gratuito. Sin embargo, también es posible encontrar comentarios que valoran de forma distinta el hecho de este pago como "los que criticáis los 3 euros de entrada, ¿en vuestro negocio lo regaláis todo?" o la respuesta obtenida en una de las entrevistas realizadas durante la investigación, la cual señalaba que "a veces hay sitios más caros donde hay que pagar mucho más, y también entras a consumir. Por ejemplo, estos días es el *Barcelona Beer Festival*, en el Museu Marítim, y la entrada son 8 euros y solo tienes derecho a tomarte dos cervezas"<sup>26</sup>.

Una vez dentro del recinto, en la zona conocida como *Street market* es posible encontrar productos de lo más variado: ropa de segunda mano; libros, bicicletas hechas, en parte, de bambú; gorros y cintas para el pelo muy elaboradas; láminas, pinturas e, incluso, un zapatero artesanal y una barbería. Como se ha mencionado, cada una de las ediciones se encuentra bajo el paraguas de una temática concreta (*Happy Days, On the Road, Fashion Weekend* o *Beach Market*, siempre en inglés). Sin embargo, y pese a la imagen que la propia organización se encarga de proyectar a través de los medios y las redes sociales, los individuos y grupos que se han podido observar en las visitas a Palo Alto no permitirían establecer un patrón o destacar alguna característica especial entre los mismos, aunque si tuviera que destacar alguna, podría citarse la edad –en torno a los 30 años– como posible pauta; pocos turistas y mucho visitante local o nacional. Si, por un lado, los vendedores y vendedoras de los diferentes tenderetes establecidos a lo largo y ancho del recinto mantienen cierta estética común –quizás ésta sí más cercana a las proyecciones de la organización–, por otro lado, esto no es así con respecto al público asistente, que podría trasplantarse a cualquier calle de la ciudad y pasar desapercibido. En definitiva, la indiferenciación es absoluta, aunque como indicó otra de las personas entrevistadas, el público "ahora está más mezclado, pero en un principio no... antes [Palo Alto] estaba pensado para publicistas, creativos, etc., ahora incluso aparece en la oferta de los turoperadores, lo que ha conseguido atraer a gran número de turistas"<sup>27</sup>. De esta forma, la inicial *clase creativa* habría dejado paso a un público mucho más heterogéneo.

A este respecto, algunos de los comentarios obtenidos en algún diálogo informal con visitantes podrían añadir algo de luz sobre el éxito de un mercado como Palo Alto. Así, una chica de 34 años residente en Nou Barris, barrio popular del nordeste de la ciudad, señalaba que "vengo porque es como una revista [...], vengo a ver a la gente, cómo viste, cómo se mueve [...] me tomo algo, y cuando la revista se ha acabado, me voy", a lo que añadía "los hay que vienen a pasear y a que les echen una foto, al postureo (sic)"<sup>28</sup>. De este modo, la importancia de la imagen proyectada por Palo Alto como mecanismo de legitimación simbólica se presentaría como uno de los factores más importantes a la hora de explicar el fenómeno de atracción con el que cuenta el mercado,

26. Cuaderno de Campo, 03/16.

27. Cuaderno de Campo, 09/16.

28. Cuaderno de Campo, 01/16.

pero también, como veremos a continuación, de la fuerte carga de autoexplotación que es posible encontrar en el mismo.

El recinto de Palo Alto Market también cuenta con la *Aperol Spritz Club*, una pequeña sala de conciertos desde donde parte otra zona, *Huerto street*, que cuenta con numerosas paradas de productos alimentarios –desde ketchup ecológico a chocolates, garrapiñadas, pasteles caseros de sabores exóticos, *muffins*, donuts, etc.-. *Huerto street*, que en sus dos extremos permite el acceso a dos grandes salas de venta dedicadas a productos específicos, *Boheme Gallery* y *Design Gallery*. Un poco más allá se encuentra *Buganvilla Street*, zona repleta de tenderetes y paradas con productos, dando entrada, además, al antiguo estudio del diseñador Xavier Mariscal, hoy convertido en la *Concept Gallery*, donde normalmente se exponen mercancías relacionadas con la temática del evento -tablas de surf, cuando *Beach Market*, bicicletas de diseño, zapatos, etc.-, pero donde también es posible encontrar otro tipo de productos, siempre de gama medio-alta.

Otra de las características de Palo Alto Market es que supone un espacio que no es únicamente rentabilizado por restauradores, artistas, diseñadores noveles o vendedores de productos exclusivos, sino que también es aprovechado, por parte de los organizadores, para la promoción de productos consolidados –marcas de cerveza, fabricantes de pastas y sémolas, etc.- y no tan consolidados -lácteos ecológicos, aplicaciones para móviles y tabletas y demás-. En este sentido, Palo Alto no dejaría de comportarse como un centro comercial “hecho con más cariño, [...] como si los detalles estuvieran más cuidados”, tal y como resaltaba otra de las personas entrevistadas<sup>29</sup>. Esta gran tienda al aire libre, verdadero parque temático del consumo, podría considerarse, de este modo, como una contemporánea institución total donde todas las rutinas “están administradas formalmente” (Goffman, 1961/2001: 13), hecho que se manifestaría tanto por el control ejercido sobre el tipo de producto, visitante y expositor que es admitido en el interior del recinto, como por la gestión de cada uno de los aspectos más cotidianos de su interior (limpieza, emergencias, etc.).

Figura 4.- Palm street en Palo Alto Market



Fuente: Propia

29. Cuaderno de Campo, 01/16.

El recinto tiene una zona bien señalada, conocida como *Food street*, donde se encuentra el área de restauración con los *food trucks*. La alimentación, tanto in situ como la venta de productos vinculados, es fundamental y protagonista de Palo Alto, a semejanza de lo descrito en el Mercado de Motores. A lo largo de las visitas el número de *food trucks* aparcadas en esta calle ha pasado de las 9 observadas en enero 2016, a únicamente 6 en diciembre 2019. La reducción de la presencia de este tipo de negocio en Palo Alto podría ser debida a la escasa rentabilidad que generan. Así, tal y como rezaba un artículo publicado en el diario *El País* en julio de 2016, estos camiones rodantes no acaban de cuajar como modelo de negocio y, los más de 300 registrados a esa fecha en el Estado español, se resentían debido a su falta de viabilidad económica (Carrizosa, 2016). Entre los problemas que aducen los gestores de *food trucks* se encuentran la falta de una legislación adecuada que les permita vender en la calle –ahora mismo solo lo pueden hacer en eventos privados, como Palo Alto Market o el Mercado de Motores- y los altos precios que cobran los organizadores de los lugares a donde acuden, lo que reduce sensiblemente sus márgenes. Además, también existen quejas de que, en ocasiones, son usados como referentes atractivos por parte de los organizadores que pretenden, de esta manera, conquistar a una mayor cantidad de público (Ibíd.), es decir, forman parte del paquete que conforma la distinción. Así, en otra de las entrevistas<sup>30</sup>, realizada a una pareja propietaria de uno de estos camiones, éstos hacían referencia a ambos elementos, señalando que el pago por aparcar su *food truck* dentro de Palo Alto era de 650 euros<sup>31</sup> por el sábado y el domingo, y que la organización les impedía vender bebidas, ya que solo lo consiente a una conocida marca de cervezas –Moritz, como Mahou en el caso del Mercado de Motores- que tiene mostradores dispuestos por todo el recinto. En este sentido, añadían que

[...] es un coñazo (sic) para el cliente y para nosotros [...] una putada (sic). En otras ferias que hemos estado hemos pagado solo 100 euros de inscripción, este es el más caro de todos. Es un evento muy bueno para ellos [los organizadores] pero no tanto para nosotros [...] Todos pensamos lo mismo. Va bien, pero es muy caro. He hablado con los de Versolari y Boreal [otras de las *food trucks*] y piensan lo mismo. [...] En la anterior vez que estuvimos recuperamos la inversión, aunque no sacamos mucho más. Esta vez le vamos a dar otra oportunidad, pero luego ya veremos si volvemos.

En la zona denominada *Street market* se topa uno con una gran y diversa oferta de productos. La selección de lo que se exhibe y vende se realiza bajo un criterio que, como la propia Directora, Paula Mariscal, señala, no puede ser de otra manera que “personal y subjetivo [...] realizado sobre la base de que el proyecto tenga ambición y esté trabajado y tenga talento [...], que tenga salida en el mercado”<sup>32</sup>, aunque la propia página web de Palo Alto tampoco es mucho más explícita cuando cita que “la selección se hace atendiendo a criterios de calidad y sintonía con los conceptos y objetivos que definen la identidad de este mercado reservándose el derecho de la no aceptación por no cumplir dichos criterios”. Estos criterios se amplían, también, a los *food truck* donde, como me señaló la pareja anterior, “no cualquiera puede entrar, hay que tener características especiales, en tema de estética y gastronomía. Hay que ser *vintage*, tener el carnet de hipster”.

Al hilo de lo anterior, una artesana de 30 años entrevistada<sup>33</sup> que exhibía sus propios productos en Palo Alto y que mantiene su trabajo por cuenta ajena en una gran empresa, señalaba que evaluaba su presencia en Palo Alto como

30. Cuaderno de Campo, 02/16.

31. Precio para el año 2016. En 2020, las tarifas suponen 630 euros + IVA.

32. Traducción propia del catalán. Para más información ver: <https://www.youtube.com/watch?v=TpTVIzmO3sc>

33. Cuaderno de Campo, 04/16.

[...] una plataforma para poder vender a aquellos que no tenemos una tienda física, como la mía que solo vendo online. Además, como evalúan tu producto antes de aceptarte, pues esto hace que todas las cosas que hay sean atractivas [...],

a lo que añadía "a mí me merece la pena, es un sitio para darte a conocer [...], aunque sí es verdad que hay gente que gana mucho dinero y otros que pierden... yo, hasta ahora, no he perdido. Siempre he logrado recuperar la inversión". Esta artesana, asimismo, también ha sido testigo de ese cambio en el público asistente al mercado que señalábamos anteriormente. Así, explicaba que, al principio, "sí que parecía un sitio más elitista, más hípster, pero ahora no, es un ambiente familiar[...] también los productos son más variados", y preguntada sobre la rentabilidad de su presencia, afirmaba que "es verdad que la gente no compra mucho, quizás porque ahora ya ha perdido el carácter de novedad, es más conocido, no sé, es más difícil vender [...] No volveré inmediatamente, no tengo tiempo, tengo que trabajar y demás".

#### 4. Discusión y conclusiones

Bajo una nueva orientación, centrada en la venta y el consumo de productos exclusivos, así como en el ocio y el turismo, tanto los mercados municipales de abastos como aquellos de nueva creación están llamados a desempeñar un importante papel en los proyectos de renovación y renacimiento urbano de las ciudades (Policy Exchange, 2007). Los casos del Mercado de Motores en Madrid y de Palo Alto Market en Barcelona no solo encajan en las propuestas de planificación estratégicas y empresarialistas de sus instituciones políticas locales a medio y largo plazo, sino en el modo general de entender las ciudades del sistema capitalista global; un sistema cuya funcionalidad está basada, en parte, en el redescubrimiento de antiguos espacios -como los mercados municipales-, o en la invención de otros, aunque de carácter hiperreal (Eco, 2012), es decir aquellos que buscan, a través del simulacro, superar la realidad -los nuevos mercados-.

Ambas iniciativas se enmarcarían, de este modo, en las tendencias internacionales que vinculan ciudad, economía cultural e interés por el patrimonio industrial a través de su recuperación y en virtud de su conversión en nuevas propuestas destinadas a turistas y visitantes. Éstas demostrarían un cierto interés por las edificaciones de valor histórico, aunque en realidad dichos espacios se asumen como meros contenedores en los que ocurren transacciones económicas y sociales. En este sentido, y tal y como se ha podido ver, las realidades del Mercado de Motores y Palo Alto son bien distintas. Si bien en el caso de Barcelona, el antiguo espacio fabril juega un papel importante en la recuperación de este tipo de patrimonio, en Madrid se trata, más bien, de un espacio cultural en sí, un museo que recupera parte de la memoria del transporte de la capital de España. Ambos, eso sí, coinciden en el carácter emblemático, singular y distintivo de los emplazamientos y en su apuesta por la diferenciación, lo que podría dar lugar a hablar de mercados de acumulación simbólica.

La centralidad de la gastronomía, además de otros productos artesanos, también vincula ambas iniciativas; una gastronomía que se aleja de los productos más tradicionales y apuesta por nuevas fórmulas conectadas con supuestos gustos urbanos enfocados en la autenticidad: productos *bio*, ecológicos, de proximidad, internacionales, etc., acordes con las lógicas de la cultura urbana bajo el capitalismo neoliberal y evitando y contraponiendo los objetos ordinarios -producidos en masa- como forma de distinción. En este sentido, cabe recordar a Delgado (2014), quien sostiene que los mercados actuales tienden a convertirse en museos gastronómicos y, en tanto como receptáculos de gustos refinados, sirven para diferenciar a las personas cultas de las incultas. Esto

permite, asimismo, generar unas dinámicas que, por otro lado, otorgan a sus productores –propietarios de *food trucks*, artesanos, vendedores y clientes- una lógica simbólica potente, conformante de la propia imagen que se quiere proyectar desde la organización, exclusiva y, por tanto, excluyente, pero que impide la libertad de oferta de determinados productos –las bebidas, por ejemplo- en ambas instalaciones.

No obstante, y pese a las referencias simbólicas a públicos urbanos y estéticas concretas –hípsters, comenta más de un participante- el trabajo de campo ha mostrado como el público, en general, es bastante heterogéneo, imposibilitando el establecimiento de un perfil predominante de visitante. Desde luego, no son los turistas internacionales, sino, más bien, turistas nacionales y parte de la población local de estas ciudades cosmopolitas (nacionales y extranjeros, expats, estudiantes Erasmus, etc.) los que eligen los mercados como posibilidades de ocio y consumo de fin de semana. Este es un hecho fundamental si se considera que hasta hace no mucho *ir a la compra* a los mercados era visto como algo desactualizado. La nueva tipología de mercados, a partir de la producción de escenarios y la generación de relatos, resultan fundamentales para entender las dinámicas urbanas contemporáneas sustentadas en el consumo de lugar.

Por último, destacar que la realidad del mercado para los vendedores, artesanos y trabajadores de la restauración de ambos emplazamientos está basada en la precariedad laboral, la búsqueda de alternativas a los trabajos fordistas clásicos, y la eventización y terciarización de la economía de las ciudades en general; una precariedad de la que forma parte fundamental la necesidad de distinguirse del resto de productores y vendedores, fenómeno éste garantizado por los procesos de selección puestos en marcha desde los mercados, los cuales hacen que éstos necesiten ir migrando de mercado en mercado y examinándose continuamente para poder mantener una actividad y unos ingresos constantes.

Futuras investigaciones podrían abundar en las dinámicas de este tipo de evento, su generalización en ciudades de diversos países y territorios, estableciendo posibilidades comparativas, evolución de los mismos, e impacto generado, quizás esto último desde una perspectiva más cuantitativa.

## 5. Bibliografía

- Agencias (2004). *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/cultura/2004/05/09/actualidad/1084053601\\_850215.html](https://elpais.com/cultura/2004/05/09/actualidad/1084053601_850215.html)
- Ajuntament de Barcelona (2000). *Modificació del PGM per la renovació de les Zones industrials del Poblenou –Districte d'Activitats 22@BCN-*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona.
- Ajuntament de Barcelona (2009). *Pla Estratègic de Turisme de la Ciutat de Barcelona*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona.
- Ajuntament de Barcelona (2017). *Turisme 2020 Barcelona. Una estratègia col·lectiva per un turisme sostenible*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona.
- Ayuntamiento de Madrid (2012). *Plan Estratégico de Cultura del Ayuntamiento de Madrid 2012-2015*. Madrid: Ayuntamiento de Madrid.
- Arroyo, Francesc (1999). Barcelona construyó la Villa Olímpica sobre los restos de una zona industrial degradada. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/diario/1999/11/19/andalucia/942967331\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1999/11/19/andalucia/942967331_850215.html)
- Baudeillard, Jean (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.
- Berg, Bruce L. (2007). *Qualitative research methods for the social sciences*. Boston: Allyn and Bacon.
- Bernard, H. Rusell (2006). *Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches*. Lanham: Altamira Press.

- Bourdieu, Pierre ([1979] 1998) *La distinción. Criterio y claves sociales del gusto*, Madrid: Ed. Taurus
- Cadena Ser (2018). Entrevista con Teresa Castanedo. Recuperado de [https://cadenaser.com/emisora/2018/11/10/radio\\_madrid/1541855959\\_913957.html](https://cadenaser.com/emisora/2018/11/10/radio_madrid/1541855959_913957.html)
- Cantor, Guillermo (2002). La triangulación metodológica en ciencias sociales. *Cinta moebio* 13, 58-69. Recuperado de [www.moebio.uchile.cl/13/cantor.htm](http://www.moebio.uchile.cl/13/cantor.htm)
- Capel, Horacio (2005). *El Modelo Barcelona: un examen crítico*. Barcelona: Ediciones del Serbal.
- Carrizosa, Susana (2016). El *food-truck* español se atasca. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/economia/2016/07/05/actualidad/1467735191\\_810850.html](https://elpais.com/economia/2016/07/05/actualidad/1467735191_810850.html)
- Caulfield, Jon (1989). Gentrification and desire. *Canadian Rev. Soc. & Anth. / Rev. canad.Soc. & Anth.*, 26(4), 617-632. <https://doi.org/10.1111/j.1755-618X.1989.tb00437.x>
- Chang, Janet y Hsieh, An-Tien (2006). Leisure motives of eating out in night markets. *Journal of Business Research*, 59, 1276-1278.
- Círculo de Bellas Artes (2016). Entrevista con Teresa Castanedo. Recuperado de [https://www.ivoox.com/entrevista-teresa-castanedo-mercado-motores-audios-mp3\\_rf\\_13854215\\_1.html](https://www.ivoox.com/entrevista-teresa-castanedo-mercado-motores-audios-mp3_rf_13854215_1.html)
- Comunidad de Madrid (2016). *Estrategia de Turismo de la Comunidad de Madrid, 2016-2019*. Madrid: Comunidad de Madrid.
- Crespi Vallbona, Montserrat, & Domínguez Pérez, Marta (2016). Los mercados de abastos y las ciudades turísticas. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 401-416.
- Crespi-Vallbona, Montserrat y Dimitrovski, Darko (2016). Food markets visitors: a typology proposal. *British Food Journal*, 118 (4), 840-857.
- Cronin, James M., McCarthy, Mary B., & Collins, Alan M. (2014). Covert distinction: How hipsters practice food-based resistance strategies in the production of identity. *Consumption Markets and Culture*, 17(1), 2-28. <https://doi.org/10.1080/10253866.2012.678785>
- Delgado, Manuel (2014), "Jerarquización por rango de autenticidad de los espacios de un mercado 'tradicional' en un pueblo de la comarca de Goierri". *El cor de las aparences. Bloc de Manuel Delgado*. Recuperado de <http://manueldelgadoruiz.blogspot.mx/2012/06/jerarquizacion-por-rango-de.html>
- Delgadillo, Víctor (2016). Presentación. *Alteridades*, 51 ,3-11.
- Delgadillo, Víctor (2009). Patrimonio urbano y turismo cultural en la ciudad de México: las chinampas de Xochimilco y el Centro Histórico. *Andamios, Revista de Investigación Social*, Vol. 6, Nº12. Ciudad de México: Colegio de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Autónoma de la Ciudad de México, 69 - 94.
- Dimitrovski, Darko y Crespi-Vallbona, Montserrat (2016). Role of food neophilia in food market tourists motivational construct. The case of La Boqueria (Barcelona, Spain). *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34 (4), 475-487
- Eco, Umberto (2012). *La estrategia de la ilusión*. Madrid: DeBolsillo.
- Errandonea, Alfredo (1985): ¿Metodología cualitativa vs. metodología cuantitativa? *Revista de CLAEH*, Nº 35.
- Eco, Umberto (2014). *La estrategia de la ilusión*. México: Debolsillo.
- Espinosa, Horacio (2017). Hipster o la lógica de la Cultura urbana bajo el Capitalismo. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, nº46, 111-134.
- Estalella, Adolfo (2012). Otra cultura para otro Madrid. ¿Otra cultura para quién? Notas sobre el PECAM. Recuperado de <http://www.prototyping.es/cultura-digital/otra-cultura-para-otro-madrid-otra-cultura-para-quien-notas-sobre-el-pecam>
- Fletcher, Robert. Prólogo, en C. Miano y J.Mansilla (coords.), Ciudad de vacaciones (pp. 9-18). Barcelona: Pollen.
- Florida, Richard (2010). *La clase creativa. La transformación de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo XXI*. Madrid: Editorial Paidós.
- Gacetín Madrid (2020). Así será el futuro museo de la cerveza en Madrid. Recuperado de <https://gacetinmadrid.com/2020/01/04/asi-sera-el-futuro-museo-de-la-cerveza-de-madrid/>
- Galtés, Mar (2016, julio 24). Barcelona, cuarta ciudad más creativa en el mundo. *La Vanguardia*. Recuperada de <http://www.lavanguardia.com/economia/20160724/403429954732/barcelonacuarta-ciudad-mas-creativa-del-mundo-diseno-bcd.html>



- García Henche, Blanca (2017). Los mercados de abastos y su comercialización como producto de turismo de experiencias. El caso de Madrid. *Cuadernos de Turismo*, 39, 167–189.
- Gasca, Claudia (2017). De monumento a la modernidad al abandono. *Ciudades*, 114, 47-54.
- Goffman, Erving (1961/2001). *Internados. Ensayos sobre la situación social de los enfermos mentales*. Buenos Aires: Amorrortu Editores
- González, Sara y Waley, Paul (2012). Traditional Retail Markets: The New Gentrification Frontier? *Antipode*, vol. 45, 965-983. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-8330.2012.01040.x>
- Guàrdia, Manuel, Oyón, José L. y Fava, Nadia. (2015). The Barcelona Market System, en Manuel Guàrdia y José L. Oyón (eds.), *Making cities through Markets Halls: Europe, 19th and 20th Centuries* (pp. 261-296). Barcelona: Museu d'Història de Barcelona.
- Harvey, David (1989). From managerialism to entrepreneurialism: The transformation in urban governance in late capitalism. *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography* 71(1), 3-17. <http://dx.doi.org/10.2307/490503>
- Hernández Cordero, Adrián (2017). Los mercados públicos: espacios urbanos en disputa. *Iztapalapa Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 83, 165-186.
- Hernández Cordero, Adrián, y Eneva, Stoyanka A. (2016). ¿Mercados, museos o malls? La gentrificación de los mercados municipales en Barcelona y Madrid. *Entre Diversidades*, 6, 143–173.
- Hernández Cordero, Adrián y Eneva, Stoyanka A. (2017). Disputas por los mercados públicos abandonados. *Ciudades*, 114, 25–31.
- Hidalgo Giralt, Carmen, & Palacios García, Antonio J. (2016). El patrimonio industrial declarado Bien de Interés Cultural en Madrid: Su integración en la oferta cultural y turística de la ciudad. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1), 193–212. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.013>
- Instituto de Turismo de España (2012). Informe anual. Movimientos turísticos de los españoles. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Recuperado de: <http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/estadisticas/familitur/Anuales/Informe%20anual%20de%20Familitur.%20A%C3%B1o%202012.pdf>
- Lahuerta, Juan J. (2005). *Destrucción de Barcelona*. Barcelona: Muditó & Co.
- Lloyd, Rirchard (2002). Neo-Bohemia: Art and neighborhood redevelopment in Chicago. *Journal of Urban Affairs*, 24(5), 517-532. <https://doi.org/10.1111/1467-9906.00141>
- Makhoulouf, Muna (2015). Aproximaciones a la gentrificación en el Río de Janeiro de los megaeventos deportivos. Actores, discusiones y resistencias. In Víctor Delgadillo, I. & L. (Coords.), *Perspectivas del estudio de la gentrificación en México y América Latina*. México D.F. (pp. 229-254), Instituto de Geografía, México, D.F.: Universidad Autónoma de México (UNAM).
- Mansilla José. A. (2015). El triunfo de las clases medias. Dialéctica entre cambio social y urbanismo en Poblenou, Barcelona. *Revista Experimental de Antropología*, 15, 121-139. <https://doi.org/10.17561/rae.v0i15.2384>
- Mansilla, José A. (2014). La Flor de Maig somos nosotros. Geografía urbana de la memoria en el Poblenou, Barcelona. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 7(146)(13). Recuperado de [http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-146\(137\).htm](http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-146(137).htm)
- Mansilla, José A. (2016). Lo ideal es una ciudad hipster. *Eldiario.es*. Recuperado de: [https://www.eldiario.es/catalunya/barcelona/debate/ciudad-hipster\\_6\\_327627245.html](https://www.eldiario.es/catalunya/barcelona/debate/ciudad-hipster_6_327627245.html)
- Mansilla, José A. (2019). Palo Alto Market. Capital simbólico y consumo en un mercado de Barcelona. *Revista Athenea*, vol. 19, nº1. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2276>
- Marrero, Isaac (2003). ¿Del Manchester Catalán al Soho Barcelonés? La renovación del barrio del Poblenou en Barcelona y la cuestión de la vivienda. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 15(12). Recuperado de <http://revistes.ub.edu/index.php/b3w/article/view/26526>
- Mascarenhas, Gilmar (2010). Barcelona y Río de Janeiro: Diálogo entre modelos y realidades del llamado urbanismo olímpico. *Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, 18(493) (5). Recuperado de <http://www.ub.edu/geocrit//sn/sn-493/493-05.pdf>
- Medina, Xavier y Álvarez, Marcelo (2009). El lugar por donde pasa la vida... Los mercados y las demandas urbanas contemporáneas: Barcelona y Buenos Aires. In Xavier Medina et al. (eds.), *Alimentación, imaginarios y fronteras culturales. Ensayos en honor a Helen Macbeth* (pp. 183-201), Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Moix, Llatzaret (2002). *La ciudad de los arquitectos*. Barcelona: Anagrama.
- Pardo Abad, Carlos (2007). El patrimonio industrial urbano de Madrid. *Urbano*, 10(15), 53–63.

- Phillips, Adrian (2003). Turning ideas on their head: the new paradigm for protected areas. *The George Wright Forum*, 2003, 20, 8-32.
- Policy Exchange (2007). *Cities unlimited. Making urban regeneration work*. London: Policy Exchange.
- Porter, Michael (1995). The Competitive Advantage of Inner City. *Harvard Business Review*, mayo-junio, 55-71.
- Posthill, John (2015). Digital ethnography: 'being there' physically, remotely, virtually and imaginatively. *Johnposthill.com*. Recuperado de <https://johnpostill.com/2015/02/25/digital-ethnography-being-there-physically-remotely-virtually-and-imaginatively/>
- Sassen, Saskia (1999). *La ciudad global. Nueva York, Londres y Tokio*. Buenos Aires: Ed. Eudeba.
- Sequera, Jorge (2014). Gentrificación en el centro histórico de Madrid: el caso de Lavapiés. In Rodrigo Hidalgo & Michael Janoschka (Eds.), *La ciudad neoliberal. Gentrificación y exclusión en Santiago de Chile, Buenos Aires, Ciudad de México* (pp. 235-255). Santiago de Chile: Universidad Católica de Chile.
- Shaw, Stephen, Bagwell, Susan. y Karmowska, Joanna (2004). Ethnoscapes as Spectacle: Reimagining Multicultural Districts as New Destinations for Leisure and Tourism Consumption. *Urban Studies*, Vol. 41, No. 10, 1983-2000.
- Smith, Neil (2012). *La nueva frontera urbana. Ciudad revanchista y gentrificación*. Madrid: Ed. Traficantes de Sueños.
- Trigo, José P. (2015). El debate de la creatividad y la economía en las ciudades actuales y el papel de los diferentes actores: Algunas evidencias a partir del caso de estudio de Madrid. *Investigaciones Geográficas*, 87(87), 62-75. <https://doi.org/10.14350/rig.40700>
- Urry, John (2002). *The Tourist Gaze*. Londres: SAGE.
- Velasco, Honorio y Díaz de Rada, Ángel (1997). *La lógica de la investigación etnográfica. Un modelo de trabajo para etnógrafos de escuela*. Madrid: Trotta.
- Zukin, Sharon (1987/2002). Gentrification: Culture and Capital in the Urban Core. *Annual Review of Sociology*, 13, 129-147. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.13.080187.001021>