



nuevos mercados viejas costumbres

herramientas para

la revitalización

de las comunidades

Arq. Pablo Bullaude



nuevos mercados viejas costumbres

El capital social es una de las propiedades reconocidas como característica de las comunidades prósperas y con una alta calidad de vida. Los mercados públicos son, en este sentido, una actividad que favorece e incrementa este atributo creando redes que reúnen a las personas entorno a valores e intereses comunes. Estos lazos entre grupos e individuos, que en otro contexto no tendrían nada en común, favorecen el conocimiento recíproco estimulando la tolerancia y la solidaridad **(1)**.

Project for Public Spaces (www.pps.org)



Rue Mouffetard Paris - Francia

Esta antigua calle de origen romano funciona hoy de la misma manera que lo hizo por siglos: un lugar donde la gente vive, compra, come y se reúne. Extendiéndose desde la Place de la Contrescarpe hasta la plaza Saint Medard es un de las mayores atracciones tanto para los parisinos, especialmente los más jóvenes, como para los turistas.

Edificios de hasta nueve siglos de antigüedad bordean la calle donde los bares, negocios de comidas y un mercado matutino hacen de este espacio un lugar permanentemente lleno de gente.

La función del mercado estuvo ligada desde sus comienzos a la ciudad, siendo uno de los grandes espacios públicos urbanos reconocibles a través de la historia en las diversas sociedades que poblaron el mundo; los mercados callejeros en la china, los diversos mercados en las puertas y calles techadas de las ciudades musulmanas, y el espacio dedicado específicamente a esta función en las plazas de las ciudades europeas son un claro ejemplo (2).

En la mayoría de las ciudades latinoamericanas, de fundación hispánica, lo encontramos en el centro de la vida cívica, entre el cabildo y la iglesia, en la plaza mayor. En EEUU influyó los patrones de desarrollo urbano y hasta incluyó dentro de su estructura los espacios de administración y gobierno de la ciudad.

Como espacio urbano ha sido, indiscutiblemente, centro de la actividad pública; como sitio de reunión ha dado lugar al intercambio de bienes, ideas y experiencias. Pero sobre todo brindó durante siglos la posibilidad de participar de la vida cívica, aprendiendo a convivir a través de la experiencia directa.

Desde el punto de vista conceptual, el término **mercado público** es hoy algo ambiguo ya que abarca una amplia gama de organizaciones administrativas y estructuras espaciales. Desde las ferias más o menos cotidianas en las calles o plazas hasta los conjuntos de grandes edificios, y desde la espontaneidad del tendero hasta la gestión de sistemas de alta complejidad a cargo de profesionales, encontramos organizaciones que merecen el título de mercado público. A pesar de esta diversidad, podemos intentar una mínima catalogación solamente con fines didácticos.

Encontramos entonces tres tipos agrupados tanto por su organización espacial como administrativa:

1 *En su forma más básica, un mercado es un grupo de vendedores que se reúnen regularmente en un mismo lugar. En la República Argentina y algunos otros países de Latinoamérica se los conoce como "ferias". El sitio es en general una plaza, calle, parque o cualquier espacio urbano al aire libre*



nuevos mercados viejas costumbres

Project for Public Spaces (www.pps.org)



Danes County Farmer's Market Madison - USA

Es una gran feria que rodea Capitol Square los días sábados y los miércoles se extiende sobre una calle que une la plaza con Monona Terrace. Capitol Square está unida a la Universidad de Wisconsin por State Street, en la cual encontramos una gran variedad de comercios (ropa, música, restaurantes, etc.) que proveen al mercado de cierta diversidad comercial y al mismo tiempo se ven favorecidos por la gran afluencia de público.

A pesar de tener áreas de estacionamiento cerca del mercado, la gente prefiere ir caminando o en bicicleta. Durante las horas de funcionamiento del mercado el tránsito es restringido, pudiendo circular solamente el transporte público y los vehículos de los comerciantes. El sitio es tumultuoso y la multitud es tan variada como la población de Madison (familias, estudiantes, etc.). Muchas obras de teatro callejero, músicos y escuelas de danza aprovechan para mostrar su arte al gentío allí reunido.

disponible dentro de la ciudad. La distribución espacial recrea generalmente la escala y organización de la calle peatonal. Los puestos varían desde una simple tela sobre el piso hasta una sencilla tienda o cubierta liviana y tensada, transportadas por los vendedores y removidas cuando el mercado cierra. La cualidad principal de este tipo es la flexibilidad espacial y la posibilidad de alternar el uso del lugar con otra función; también es destacable la facilidad y economía de la instalación.

2 *Un segundo tipo, surgido probablemente como una evolución del anterior por la permanencia en el tiempo y la apropiación del espacio, es aquel que sin constituirse en un "edificio" incorpora algún tipo de cubierta permanente (por Ej. un tinglado). Además de protección climática, esta estructura le brinda al mercado o feria cierto "aire de permanencia" y empieza a definir su identidad formal. En cuanto a la organización, es un paso hacia la necesidad de una administración profesional. Este*

punto tiene muchas variantes, pero en general la incorporación de algún equipamiento mínimo (iluminación, sanitarios, etc.) significa un cambio importante en este aspecto y podrían agregarse mayor cantidad de servicios como agua potable, equipos de limpieza, sistemas de seguridad, etc. que irán llevando al mercado hacia un sistema cada vez más complejo. Podemos encontrar también algunos mercados que se ubican en un paso intermedio entre el primero y el segundo, y son aquellos que buscan protección bajo estructuras existentes como autopistas o puentes manteniendo la espontaneidad de las ferias.

3 *Los mercados situados en edificios dedicados específicamente para tal fin son sistemas mucho más complejos que requieren mayor inversión inicial y por supuesto una administración profesional. Debido a la necesidad de un equipamiento común más complejo (agua y energía eléctrica en cada puesto, sistemas*

Project for Public Spaces (www.pps.org)



La Boquería Barcelona - España

Es uno de los mercados cubiertos más antiguos de Europa. Medio estación de trenes, medio depósito, es un enorme complejo de interminables puestos y tiendas.

Además de ser sitio inevitable para los turistas, situado en el centro histórico frente a Las Ramblas, es el mercado que abastece a gran parte de los residentes de la zona. Allí se compran y venden todos los productos típicos de la región y el país, desde jamón serrano hasta distintas variedades de aceitunas.

de carga y descarga de mercaderías, equipos de mantenimiento, etc.) los vendedores deben pagar un alquiler según el espacio que ocupan y a la actividad que desarrollan, por lo tanto tienen a su disposición un espacio fijo y trabajan todos los días en un horario determinado por la administración. En este caso, a diferencia de los dos primeros, no son siempre los vendedores los propietarios de mercado, ya que el mismo puede ser administrado por el gobierno o por alguna fundación creada para ese fin.

En cuanto a su utilidad como herramientas de planificación, los mercados públicos, son considerados como una práctica estratégica para la revitalización de las comunidades urbanas. Responden con eficiencia a las necesidades de transformar el espacio público urbano en un lugar atractivo y seguro; incentivar las economías locales de pequeña escala; proteger las áreas rurales entorno a las ciudades del avance de la periferia; y por último proveen a los ciudadanos de alimentos frescos y de buena calidad.

Cada uno de los aspectos mencionados en el párrafo anterior forman parte de la política de desarrollo sustentable promovida por los gobiernos de muchas ciudades en Europa, EEUU, Canadá y Australia donde los problemas sociales debidos al aislamiento del individuo y la consecuente fragmentación de la sociedad llegan a extremos alarmantes.

Desde el punto de vista del desarrollo sustentable, la utilización del mercado público como herramienta tiene como principal objetivo el bienestar común. Este mejoramiento de la calidad de vida abarca desde la sensación de seguridad que brindan a la gente los espacios con actividad, hasta la posibilidad de trabajo para los pequeños empresarios locales (artesanos, granjeros, etc.).

Transformando el espacio público urbano

La transformación del espacio público urbano tiene como principal objetivo la recuperación de la red de relaciones sociales prácticamente perdida debido a la tendencia al aislamiento



Union Square New York - USA

Una vez el principal centro de actividad de New York, Union Square, había caído casi hasta desaparecer en los '70, llegando a ser considerado como uno de los lugares más inseguros de la ciudad. En 1976 comenzó a funcionar los lunes, miércoles, viernes y sábados el Union Square Greenmarket en las zonas de estacionamientos que rodeaban al parque. A pesar de que este no era un uso tradicional para un parque, el mercado estableció la presencia física necesaria para atraer nuevamente a los vecinos hacia un área casi abandonada. Esto promovió actividad positiva en los alrededores desde la mañana hasta la noche.

A principios de los '80 la popularidad del mercado colaboró en la decisión tomada por el gobierno de la ciudad de invertir una suma multimillonaria en la re-novación del parque. Este proyecto impulsó la renovación del barrio teniendo al mercado como centro. Hoy en día, Union Square, es una zona de gran vitalidad donde miles de visitantes llegan los días de mercado, algunos solo a pasear, otros para aprovechar las ofertas, pero a donde volvieron principalmente los habitantes permanentes, los comercios, restaurantes y las inversiones inmobiliarias en general.

www.unionsquarenyc.org

y al encierro. Este comportamiento fue provocando el abandono del espacio público que, utilizado solamente como un "tubo" de circulación vehicular, se transformó en un lugar inseguro e inhóspito, donde se teme a toda persona desconocida.

La búsqueda de espacios de sociabilización, como los mercados públicos, intenta revertir ese movimiento de aislamiento brindando a los ciudadanos la posibilidad de la práctica cívica perdida y sobre todo dando a las nuevas generaciones una oportunidad para aprender, a través de la experiencia directa, a relacionarse dentro de una comunidad diversa y compleja como lo es la sociedad urbana. La afluencia de público, ya sea para abastecerse de alimentos frescos o para distraerse mirando artículos artesanales, crea una atmósfera familiar donde la confianza mutua permite que se relajen los miedos comunes. La sensación de bienestar, causada por la ausencia (lamentablemente momentánea) de la tensión cotidiana, nos predispone positivamente para cambiar nuestro punto de vista. Este proceso se produce en los pla-

nos más profundos de la conciencia. La percepción a estos niveles mentales no da lugar a reflexiones sobre la experiencia mientras esta sucede, pero sí puede transformarse en información válida para ser usada en futuras acciones sean éstas sólo especulativas o decididamente operativas.

El proceso de percepción y su relación con el comportamiento adquiere mayor importancia en el caso de los niños, especialmente durante la etapa en la que se construyen las relaciones sociales. Difiere mucho la vivencia del niño que experimenta el espacio público con todos los sentidos de aquel que solo lo percibe visualmente desde un automóvil.

La experiencia sensitiva nos ubica como parte integrante de la vida, nos transmite a través de símbolos el conocimiento profundo de la red de relaciones que todo lo une, comprensión a la que es imposible arribar de cualquier otra manera. La percepción exclusivamente visual nos sitúa fuera de la escena donde solo es posible la comprensión a través del intelecto. Ésta, limitada a la razón y a la memoria, es parcial y si se nutre constantemente de experiencias intelectuales,

Project for Public Spaces (www.pps.org)



Kyojima Tokio - Japón

Es uno de los pocos lugares de Tokio donde todavía se mantiene un ambiente tradicional. Aunque el barrio parece, a primera vista, sombrío y desordenado, es en realidad un lugar con una intensa vida comunitaria. Dentro de un ambiente de escala humana, los niños juegan entre los puestos, los mayores conversan en las puertas de sus casas, y durante el verano todo el mundo sale a la calle vistiendo su "Yukata" para celebrar, bailando, el festival de Obon.

se transforma en una gran entelequia. En el caso del niño ni la memoria ni el pensamiento intelectual están lo suficientemente desarrollados todavía como para relacionar lo percibido con un sistema simbólico preexistente que asigne algún significado a lo que está viendo y con el tiempo, ese mundo del otro lado del cristal, se torna una ficción personal. La comprensión de la importancia de los espacios públicos en la formación de las relaciones sociales y por lo tanto en la vida de la sociedad, es vital para el desarrollo de las mismas, sobre todo si de sustentabilidad estamos hablando.

Revitalizando la economía local y regional

La tendencia de consumo de las últimas décadas y la promoción de un estilo de vida suburbano, favoreció el desarrollo de grandes centros comerciales y cadenas de negocios especializados que concentraron la actividad comercial en algunos puntos generalmente aislados tanto de la trama urbana como de la rutina diaria de la ciudad.

Cuando hacemos nuestras compras en los comercios locales, donde los propietarios son también integrantes de la comunidad, el flujo de dinero se mantiene dentro de la misma, sustentando en el tiempo su propia economía. Esta situación cambia cuando las grandes cadenas internacionales acaparan el mercado atrayendo hacia ellas a la mayoría de los consumidores; el dinero pasa a otras manos y se orienta hacia otros intereses poniendo en riesgo el sustento económico de la comunidad.

Mientras desde el sector público y las ONG se están buscando estrategias efectivas para el desarrollo económico sustentable, los mercados públicos pueden responder tanto a los problemas sociales como a los económicos sin necesidad de subsidios para su funcionamiento. Algunos especialistas ven en los mercados públicos un medio para incentivar las economías locales y promover las pequeñas empresas.

Desde este punto de vista, un mercado, puede ser concebido también como una incubadora de empresas.

www.feriademataderos.com.ar



Feria de Mataderos Bs As - Argentina

La Feria funciona desde hace 16 años recibiendo cada domingo alrededor de 20 mil personas. La diversidad de actividades que ofrece es la atracción principal: números musicales, carreras de sortijas, talleres de danzas folclóricas, alfarería, tango, idiomas indígenas, telar, todas ellas gratuitas.

La agitación de las peñas (restaurantes con comidas regionales y espectáculos folclóricos), ubicadas en la zona, extiende la actividad hasta altas horas de la noche.

Los límites de la Feria se confunden con los del barrio con sus sencillas casas suburbanas y las típicas instituciones sociales que aún subsisten. No hay vallados, barreras de ingreso ni señales que orienten la circulación del visitante. Los visitantes, en su mayoría habitantes de la ciudad, se mueve según el ritmo de sus propias apetencias: la comida, los puestos de artesanías regionales, el recital en curso, el baile... No hay más control que el que se genera naturalmente en un área donde la multitud se apropia del espacio y las relaciones humanas se realizan en un ambiente amigable de gran confianza.

www.feriademataderos.com.ar

Orientando específicamente la capacitación hacia los jóvenes y ancianos, muchos mercados públicos brindan una oportunidad a aquellos sectores de la sociedad que se encuentran aislados de la actividad comercial o empresarial. Estos proyectos son particularmente eficientes para impulsar a las pequeñas empresas ya que, gracias a la pequeña escala, se requiere relativamente poco capital inicial para abrir un puesto y no mucha preparación para administrarlo.

Como distribuidores de artículos y servicios de primera necesidad, los mercados proveen frutas y verduras frescas, comidas caseras, artesanías, y servicios personalizados que a menudo no están disponibles en otra parte al mismo precio, calidad y variedad. Esto está siendo claramente percibido por la gente que está redescubriendo a los mercados públicos, con su énfasis en los productos y mercancías locales, y en negocios con propietarios del lugar, acentuando las cualidades que hacen a sus comunidades lugares especiales.

Es indudable que un mercado públi-

co contiene un enorme potencial para transformarse en el destino de una gran variedad de personas residentes, oficinistas, trabajadores, turistas que impulsan la actividad económica tanto en el mercado como en las áreas circundantes. De allí que el beneficio económico no es exclusivo de quienes trabajan en el mercado sino que se extiende sobre el área circundante revitalizando también la economía de los comerciantes de la zona.

También la economía regional se ve influenciada por la actividad de estos pequeños mercados urbanos. Este aspecto fue claramente expuesto por Mary Holmes en un artículo publicado por el Cleveland Plain Dealer.

La actividad de los mercados públicos se extiende también hacia la región contribuyendo a la regeneración del sistema productivo que tradicionalmente vinculó la ciudad y el campo. Mary Holmes, cofundadora del North Union Farmer's Market de Ohio lo expresa claramente al enfatizar la distancia que actualmente recorren los alimentos que día a día consumimos desde donde son producidos

Revivir los mercados para revitalizar la comunidad

Por Mary K. Holmes.

Observando el paisaje congelado y cubierto de nieve del nordeste de Ohio, es difícil imaginar cómo la agricultura podría tener algún rol en el desarrollo económico de nuestra región. Además de los cambios climáticos, nuestra propia noción de desarrollo económico excluye a la agricultura. Cuando medimos el progreso solo evaluamos los ingresos provenientes de las nuevas áreas residenciales. Cuando miramos hacia las tierras rurales, las llamamos "subdesarrolladas". Actualmente hay en el país, y algunos en Ohio, un creciente movimiento de emprendedores agropecuarios que está cambiando el negocio de las granjas en EEUU. Al contrario de las vastas hectáreas de monocultivo empapadas de pesticidas y herbicidas de donde la mayoría de nuestros granos, frutas y vegetales, carnes, aves y huevos proceden, estos pequeños granjeros producen una gran variedad de alimentos que se venden en los mercados públicos y a través de los CSA (Community Supported Agriculture) y los restaurantes.

Ellos ofrecen alimentos locales de estación cuyo origen se encuentra a menos de 250 Km de nuestras casas. (La distancia promedio que viaja la comida hasta nuestro plato esta estimada en más de 2500 Km).

Estos granjeros ofrecen productos que simplemente no están disponibles en las cadenas de supermercados: tomates "naturales", carnes de vacas alimentadas con pasto, pollos criados en libertad, verduras y granos cosechados y vendidos el mismo día, cerezas, manzanas y peras maduras y plenas de sabor. Y, sobre todo, estos productores están concibiendo una granja viva. A diferencia de a las granjas industriales, los contribuyentes no las subsidiamos. Ellas no contaminan nuestros ríos con sus desechos de animales, pesticidas y fertilizantes;

ellas están mejorando el suelo y preservando el hábitat.

En su serie "Crisis Silenciosa", The Plain Dealer ha documentado gráficamente la extensión de la población de Cleveland dentro del área rural, convirtiendo gradualmente las tierras productivas del nordeste de Ohio en áreas residenciales, grandes malls y parques de oficinas, dejando detrás, en la ciudad, casas avejentadas, edificios de oficinas vacíos y comercios vacantes.

Mientras muchas personas están reconociendo que eso no es un saludable y vital patrón de crecimiento, unos pocos están preguntándose cuál sería una alternativa de crecimiento que se identifique tanto con la salud urbana como con la rural y, por consiguiente, aumente la prosperidad regional.

Mientras sigamos viendo las tierras rurales como "subdesarrolladas" y consideremos los ingresos del cambio de uso como medida de nuestra prosperidad, perdemos la oportunidad de optimizar la riqueza de nuestra región. Históricamente, las ciudades eran abastecidas por los mercados de productos locales. En algunas ciudades, la necesidad de tales mercados esta asentada en la constitución de la ciudad. Con el desarrollo del negocio internacional del agro y el avance de las cadenas multinacionales de supermercados, la noción de los alimentos locales vendidos directamente por los productores a los consumidores se ha perdido. Aún el afamado West Side Market de Cleveland no ofrece más los alimentos frescos producidos por los granjeros de Ohio. Cuando la North Union Farmers Market se fundó en 1995, fue difícil encontrar por lo menos seis granjeros con productos para vender. Después de ocho años de duro trabajo creando y promoviendo el mer-

hasta nuestros hogares.

Recuperar el sistema económico urbano rural significa también controlar la dispersión urbana, limitar la emigración desde el campo a la ciudad por falta de trabajo, áreas verdes productivas próximas a la ciudad, la posibilidad de una mejor alimentación y, como ya lo dijimos, la transformación de las relaciones sociales.

Son muchas las ciudades, en su mayoría del "primer mundo", que están poniendo en práctica políticas de revitalización urbana. Junto al incentivo de sistemas de transporte basados en el peatón (nuevas redes de tranvías, bici sendas, peatonalización de las áreas centrales, etc.), los mercados públicos tienen entre otras la misión de devolver a los espacios urbanos la vitalidad perdida. Esa necesidad de volver a sentir vida en la ciudad esta marcando el rumbo de la vanguardia en Europa, EEUU, Canadá y Australia. El nuevo "sueño", la nueva utopía de las sociedades "desarrolladas" es la creación de comunidades unidas por lazos profundos surgidos de la confianza mutua, de la convivencia cotidiana.

cado exclusivo para productores, hay más de 50 granjeros y muchos más en lista de espera. Imaginen si hubiese 300 como el Dane County Farmers' Market en Madison, Wisconsin. Imaginen que otras ciudades como Akron o Canton se comprometieran a crear y mantener mercados de productores. 300 granjeros por cada mercado en un promedio de 20 ha. cada uno significan 6000 ha. rurales prósperas. Algunos de estos granjeros compran camiones y tractores. Algunos necesitan maderas y equipamientos para envasar.

Algunos necesitan veterinarios. Todos necesitan bancos. Ninguno usa el agua de la ciudad ni sus cloacas. Sin embargo todos necesitan acceso directo a los consumidores. Vender productos al por mayor no ofrece ninguna alternativa de sustento económico, como nuestra cada vez más "eficiente" y subvencionada agroindustria quiere demostrar.

Vender especialidades, productos agrícolas con valor agregado, directamente a los consumidores a través de los mercados públicos ofrece a los pequeños empresarios del agro una buena alternativa de vida. Además eleva la calidad de vida urbana, no sólo por brindar alimentos frescos, sino también al crear un momento y un lugar para que la gente vaya al mercado. Esta es la vitalidad que los jóvenes buscan en las ciudades que los atraen. El artículo del Plain Dealer, sobre los jóvenes que dejan Ohio para ir a Brooklyn, New York, podría haber mencionado que en la entrada del Prospect Park cada sábado hay una maravillosa feria patrocinada por la Ciudad de New York.

Cientos de personas regresaron a Shaker Square gracias al mercado que alentó a los inversionistas a gastar 35 millones de dólares en la renovación de la plaza. Esta revitalización alrededor de los mercados ha sucedido a lo largo del país. Echemos una mirada a la Union Square en la ciudad de New York. Era conocido como "parque de la aguja" por la venta de drogas cuando la primera feria fue instalada allí en 1976; Union Square

es hoy un centro de actividad juvenil, departamentos renovados, oficinas, algunos de los mejores restaurantes de New York y, por supuesto, un mercado público tres días a la semana durante todo el año. El impacto económico positivo de los mercados públicos se puede encontrar desde California hasta Maine, de Madison a New Orleans.

Imaginemos si, como una pieza muy pequeña de nuestro plan de revitalización económica, las ciudades del nordeste de Ohio se comprometieran a proveer de un lugar para que los granjeros vengan y vendan sus productos frescos a los consumidores sin intervención de revendedores. E imaginemos que durante el curso de esos días de mercado, los habitantes de la ciudad se volvieran amigables con la gente del campo y hablaran acerca de los alimentos, flores, vinos, quesos, y otras especialidades de Ohio disponibles sólo en ese lugar. Imaginemos los colores, las conversaciones, la vitalidad de las calles llenas de gente. Imaginemos comunidades rurales prósperas donde todavía es posible ir a recoger manzanas y frambuesas, y recordar de dónde viene realmente la comida.

Esto puede suceder en el nordeste de Ohio, donde tenemos algunas de las tierras agrícolas más fértiles del país. Los consumidores y los emprendedores agropecuarios pueden exigirlo.

Esto es un compromiso para el bienestar regional que incluye la prosperidad rural y comprende que la agricultura puede contribuir a la identidad de nuestra región si las ciudades creasen y respaldasen a los mercados donde los productos locales puedan ser vendidos y los pequeños empresarios logren encontrar sustento.

Publicado en Cleveland Plain Dealer el miércoles 4 de Junio de 2003 en la sección "Alimentos". Título original "Community-supported agriculture is a win-win for consumers, farmers".

Mary K. Holmes es cofundadora y fue presidenta del North Union Farmer's Market en Cleveland, Ohio. Para contactarla: mkhcon@yahoo.com.

Las ciudades latinoamericanas conservan, casi todas, esos espacios vibrantes, esos lugares de reunión que las identifican. Aún hoy, a pesar del continuo desgaste de las relaciones sociales, podemos decir que la cohesión, la solidaridad y la cooperación son cualidades que conservamos y que se manifiestan claramente en el espacio urbano. Calles, plazas y parques son sitios donde las ferias y mercados pueden servirnos de espejos en los cuales mirar, conocer e identificar quienes somos.

Reflexionemos. Pareciera que a pesar de no disponer de la tecnología y las posibilidades económicas de los países "desarrollados", tenemos una riqueza inherente a nuestra cultura que esta siendo considerada por ellos como la única forma de sustentar las futuras comunidades urbanas.

Pensemos en nuestro futuro. ¿Mantenemos las expectativas que nos guiaron hasta hoy, o transformamos nuestra perspectiva basándonos en nuestras cualidades? ¿Dejamos que esas características sociales, que son el sueño de otros, se pierdan por desidia? **¿O estaremos más**

desarrollados de lo que creemos? ...



LINKS

ORGANIZACIONES

- Open air-Market Net:
<http://www.openair.org>

- Project for Public Spaces:
<http://www.pps.org/PublicMarkets>

- American Farmland Trust:
www.farmland.org

- Farmers Market:
www.eatlocal.org

- Maryland Center for Agro-ecology, INC.:
<http://agroecology.widgetworks.com/researchers.html>

- National Association of Produce Market Managers:
www.napmm.org

- Corporation de Gestion des Marchés Public de Montréal:
www.marchespublics-mtl.com

NOTAS

- 1- De "Market as Community", Mary Holmes.
Presentado en la 17ª reunión anual de Western Reserve Studies Symposium de la Casa Western Reserve University en Cleveland, Ohio en octubre de 2002.

- 2- Un análisis más detallado de este aspecto se encuentra en "Public Market and Community Revitalization", Theodore Morrow Spitzer and Hilary

MERCADOS Y FERIAS

- Feria de Mataderos Buenos Aires, Argentina:
www.feriademataderos.com.ar

- Union Square Market New York, USA:
www.unionsquarenyc.org

- Pike Place Market Seattle, USA:
www.pikeplacemarket.org

- Portland Public Market Portland, USA:
www.portlandpublicmarket.com

- Reading Terminal Philadelphia, USA:
www.readingterminalmarket.org

- Crescent City Farmers Market - New Orleans, USA:
www.crescentcityfarmersmarket.com

- Grove Arcade Public Market Ashville, USA:
www.grovearcade.com/default.htm

- Granville Island Vancouver, Canadá:
www.granvilleisland.com

- Paddington Markets Sydney, Australia
www.paddingtonmarket.com.au/index.php

- www.saturdaymarket.com/chinaveg

ARTÍCULOS Y ESTUDIOS

- Oregon Small Farms Technical Reports (Larry Lev, Garry Stephenson, Linda Brewer)
<http://smallfarms.oregonstate.edu/techreports/techreport10.pdf>
<http://smallfarms.oregonstate.edu/techreports/techreport12.pdf>
<http://smallfarms.oregonstate.edu/techreports/techreport13.pdf>
<http://smallfarms.oregonstate.edu/techreports/techreport3.pdf>

- Facilitating Market Access for Small Farmers (Errol R. Bragg.)
www.nal.usda.gov/afsic/nsfc/2iia1.htm

- Public markets leave side door open (Stephen Lacey)
www.stockmaster.com/mag/issue99/90019609.html

- Market as Community (Mary K. Holmes)
www.cwru.edu/UL/WRS/2002/2002holmes2.pdf