

De la sociabilidad al patrimonio material e inmaterial

Maria Zozaya
(coord.)



Maria Zozaya-Montes
(coord.)

De la sociabilidad al patrimonio material e inmaterial

Granada, 2022

Esta publicación ha contado con los siguientes apoyos:

- CIDEHUS-UÉ, FCT (UIDB/00057/2020) *This publication is funded at CIDEHUS-Universidade de Évora by the Portuguese Foundation of Science and Technology, under the project UIDB/00057/2020.*
- HERITALES International Heritage Film Festival.



Diseño de cubierta y maquetación: Natalia Arnedo

De la sociabilidad al patrimonio material e inmaterial

Maria Zozaya-Montes (coord.)

© Los autores

© Editorial Comares, 2022

Polígono Juncaril

C/ Baza, parcela 208

18220 • Albolote (Granada)

Tlf.: 958 465 382

<https://www.comares.com> • E-mail: libreriacomares@comares.com

<https://www.facebook.com/Comares> • <https://twitter.com/comareseditor>

<https://www.instagram.com/editorialcomares/>

ISBN: 978-84-1369-303-3 • Depósito Legal: Gr. 1923/2022

Impresión y encuadernación: COMARES

SEGUNDA PARTE
PATRIMONIOS COTIDIANOS DEL ESPACIO PÚBLICO:
SOCIABILIDAD EN CAFÉS, TABERNAS, TEATROS Y OTROS

CAP. 7.—SOCIABILIDADES POPULARES EN LISBOA EN EL TRÁNSITO DEL SIGLO XIX AL XX: PATRIMONIO MATERIAL Y MEMORIA (1864-1946)	125
<i>Maria Alexandre Lousada</i>	
<i>Margarida Reis e Silva</i>	
I. SOCIABILIDADES POPULARES Y PATRIMONIO	125
II. LA MOURARIA: UN BARRIO POPULAR EN LA CAPITAL.....	126
III. TRADICIÓN Y MODERNIDAD EN LA MOURARIA: TABERNAS Y SALAS DE ESPECTÁCULOS..	131
IV. CONCLUSIONES	144
CAP. 8.—LOS CAFÉS DE BARCELONA EN EL SIGLO XVIII: SOCIABILIDAD, PATRIMONIO, CULTURA.....	145
<i>María Ángeles Pérez Samper</i>	
I. INTRODUCCIÓN	145
II. LOS PRIMEROS CAFÉS DE BARCELONA	150
III. UNIVERSOS EN MINIATURA	154
IV. ESPEJOS DE LA SOCIEDAD.....	158
CAP. 9.—IL TEATRO DI AVELLINO (1817-1925): ARCHITETTURA E SOCIABILITÀ DI UNO SPAZIO URBANO	163
<i>Ermanno Battista</i>	
I. INTRODUZIONE: L'ESIGENZA DI UN PUBBLICO TEATRO.....	163
II. LA LENTA COSTRUZIONE DEL TEATRO.....	166
III. IL TEATRO	170
IV. I RESTAURI	171
V. TEATRO E POTERE	172
VI. CONCLUSIONI: VERSO LA FINE DEL TEATRO	178
CAP. 10.—POR SU CERCANÍA A LA CORTE Y POR LO APACIBLE DE SU CLIMA: LA SOCIABILIDAD BALNEARIA EN LA PROVINCIA DE ALICANTE (1875-1930)	181
<i>Inés Antón Dayas</i>	
I. INTRODUCCIÓN	181
II. LOS ESTABLECIMIENTOS BALNEARIOS ALICANTINOS COMO LUGAR DE ENCUENTRO.....	185
III. EL OCIO DE LA SALUD Y EL CUIDADO CORPORAL. BALNEARIOS DE LA PROVINCIA DE ALICANTE.....	191
IV. CONCLUSIONES	196
CAP. 11.—LA VIDA LATE EN LOS MERCADOS DE ABASTOS.....	199
<i>Sheila Palomares Alarcón</i>	
I. INTRODUCCIÓN: FERIAS Y MERCADOS, ESPACIOS DE SOCIABILIDAD.....	201
II. EL MERCADO DE LOS SÁBADOS DE ESTREMOZ	204
III. EL MERCADO DE SAN FRANCISCO DE JAÉN, ESPAÑA	208
IV. CONCLUSIONES	212

CAPÍTULO 11

La vida late en los mercados de abastos

Sheila Palomares Alarcón

HERITAS - FCT, CIDEHUS-UÉ, Portugal¹

sheila@uevora.pt

As feiras não só contribuíram para a melhoria das relações económicas e jurídicas entre os homens, mas representaram também um papel importante sob o ponto de vista social e cultural. Numa época em que quase toda a população da Europa vivia curvada sobre a terra, o instinto de sociabilidade, inerente a todo o homem, deve ter encontrado nessas reuniões a única oportunidade de se expandir.

Virginia RAU, *Subsidios para o estudo das feiras medievais portuguesas*, 1943, p. 29.

Los mercados son un producto de nuestra civilización. Estos han estado presentes de una forma u otra a lo largo de la historia de las diferentes sociedades, y siempre han sido centros en los que se ha ejercido el comercio de productos; bien de manera exclusiva, o bien combinado con otros usos².

El mercado de abastos —como lo conocemos hoy— es un término contemporáneo asociado a un espacio público en el que se merca, normalmente en un edificio cubierto en mayor o en menor superficie³. Se considera necesario explicar que mercado de abastos no

¹ Trabalho financiado por fundos nacionais portugueses através da Fundação para a Ciência e a Tecnologia e pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional através do COMPETE 2020-POCI e PT2020, no âmbito do projeto CIDEHUS-UID/HIS/00057/2020, POCI-01-0145-FEDER-007702 e pelo HERITAS-PhD Estudos de património, Ref. PD/00297/2013, POCH-UE. Sheila Palomares Alarcón: PD/BD/135142/2017, CIDEHUS-Universidade de Évora, e CIEBA, Universidade de Lisboa.

² Cabe señalar que en los tiempos de la Grecia clásica, en el planeamiento de la ciudad de Mileto el espacio de los edificios públicos estaba en el centro de la ciudad entre la malla residencial, y que con el paso del tiempo, llegaron a formar un ágora —un complejo de «estoas» (que formarían un mercado), concejos, gimnasios y templos—. Referencia tomada de: Marvin TRACHTENBERG y Isabelle HYMAN, *Arquitectura de la prehistoria a la postmodernidad. La tradición occidental*. Madrid: Akal, 198, p. 126.

³ Se podrían clasificar los mercados de abastos como mercados al aire libre, mixtos y cubiertos. Respectivamente, se podrían describir como los que se producen totalmente al aire libre, normalmente en una plaza o en un espacio destinado a este fin (por ejemplo, el mercado de Estremoz, Portugal); los que se desarrollan en una superficie construida normalmente distribuida alrededor de un patio o plaza (por ejemplo, el mercado de Cádiz, España); o los que se desarrollan totalmente en un espacio

Repercutem vozes que só entendemos quando vibram junto de nós ou quando nos aproximamos. Se algumas se esquecem rapidamente e não nos deixam na lembrança senão as notas discordantes que se elevam do conjunto, outras há que perduram e continuam e impressionar-nos⁴⁰. [...] Neste momento, por exemplo, ainda me parece ouvir o alentejano que canta as tragédias da sua terra e troca e vende as suas composições nos mercados e feiras do concelho, autenticadas com a sua chancela poética⁴¹.

Estos espacios de relación por antonomasia, por el acto de la compra y venta de productos o por el trato continuo entre las personas en el que se asumen otros valores vinculados a las relaciones humanas, hacen que tanto el mercado de Estremoz, un mercado al aire libre, como el mercado de San Francisco de Jaén, un mercado cubierto, tengan en común un patrimonio cultural incalculable.

Se considera necesario añadir que la profesionalidad de los vendedores y su saber hacer, suele transmitirse de manera generacional. Esta situación produce, a veces, la falta del relevo familiar y la pérdida del conocimiento de manera inmediata. Afortunadamente estos dos casos de estudio que son mercados muy vivos, tienen una afluencia de personas de variada edad y género. Constituyen espacios de encuentro que apuestan por productos de alta calidad, del lugar; en los que además de ir a comprar, el vendedor o la vendedora te puede contar cómo cocinar un producto o en los que el hecho de hacer la plaza ya constituye en sí mismo un acto vinculado al ocio y a las relaciones entre los vecinos.

La presente investigación nos ha permitido acercarnos a los mercados, a estos espacios de encuentro, contenedores del saber de un extraordinario valor patrimonial; y aproximarnos a su realidad, dejando como testimonio una gran variedad de personas, de oficios, de vendedores, que han hecho y hacen de los mercados, espacios únicos de sociabilidad.

⁴⁰ *Ibidem*, p. 206.

⁴¹ *Ibidem*, p. 211.