

Antropología Experimental

<http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae>
2026. nº 26. Texto 13: 181-194

Universidad de Jaén (España)
ISSN: 1578-4282 Depósito legal: J-154-200

DOI: <https://dx.doi.org/10.17561/rae.v26.10268>
Recibido: 13-04-2026 Admitido: 27-05-2026

El Mercado semanal de Balaguer (Cataluña, España). Un símbolo de cohesión social e identidad

The weekly Market of Balaguer (Catalonia, Spain). A symbol of social cohesion and identity

Joan TAHULL FORT
Universidad de Lleida
joan.tahull@udl.cat

Resumen

Esta investigación explora la relevancia histórica y actual del mercado semanal de los sábados en la plaza Mercadal de Balaguer (Lleida-Cataluña-España). El mercado ha sido, continúa siendo, un espacio de referencia social, cultural y comercial para los habitantes de Balaguer y los pueblos de la comarca. Este estudio examina la relación entre los habitantes y el mercado, destacando su valor no solo como lugar de intercambio comercial, sino también como espacio de cohesión comunitaria y resistencia cultural en un contexto de globalización. La investigación se ha realizado mediante entrevistas y observación participante; siguiendo cuatro apartados: historia personal vinculada con el mercado; diferentes cambios a lo largo de los años; el mercado como lugar de encuentro e intercambio cultural; y su valor como símbolo de identidad. El mercado semanal sigue siendo una actividad arraigada y un punto de encuentro que relaciona a la comunidad y la vincula con su pasado.

Abstract

This research explores the historical and current relevance of the Saturday weekly market in Plaza Mercadal in Balaguer (Lleida-Catalonia-Spain). The market has been, and continues to be, a social, cultural, and commercial reference point for the inhabitants of Balaguer and the surrounding towns. This study examines the relationship between the inhabitants and the market, highlighting its value not only as a place of commercial exchange but also as a space for community cohesion and cultural resistance in a context of globalization. The research was conducted through interviews and participant observation, following four sections: personal history linked to the market; different changes over the years; the market as a place for cultural exchange and encounter; and its value as a symbol of identity. The weekly market continues to be a deeply rooted activity and a meeting point that connects the community and links it to its past.

Palabras Clave

Globalización. identidad cultural. socialización. tradición y comunidad
Globalization. cultural identity. socialization. tradition and community

1. Introducción

En esta investigación se propone describir, analizar y reflexionar sobre la relevancia histórica y actual del mercado semanal que se celebra los sábados en la plaza Mercadal de Balaguer (en la comarca de la Noguera, provincia de Lleida, Cataluña-España). El origen del mercado fue una concesión del rey Pedro I el católico al municipio en 1211, desde entonces ha sido una referencia comercial, social y cultural para los habitantes de Balaguer y los pueblos de la comarca. A lo largo de los siglos ha sido lugar de encuentro de vecinos, comerciantes y visitantes hasta nuestros días. En la plaza han sucedido los principales hechos históricos de la localidad. En el siglo XIX se realizaron mejoras arquitectónicas, adaptándola a las necesidades comerciales y urbanísticas del momento. Tradicionalmente, los payeses de Balaguer comerciaban con sus productos en este espacio; además, en la actualidad es la plaza porticada más grande de Cataluña y continúa siendo el centro de la vida social y comercial de Balaguer.

El estudio examina la relación entre el mercado tradicional y los habitantes de Balaguer, también el interés de los visitantes ocasionales atraídos por la tradición, la historia y la singularidad. Este no es solo un espacio de intercambio comercial, sino también un lugar que fomenta el sentido de comunidad a través de encuentros y conversaciones entre vecinos, conocidos y visitantes, fortaleciendo las relaciones sociales. El mercado adquiere una relevancia como núcleo social, reforzando la cohesión comunitaria y promoviendo la interacción entre los habitantes en un contexto donde las referencias identitarias se diluyen por la globalización.

Para esta investigación, se llevaron a cabo 12 entrevistas con personas conocedoras del mercado como fenómeno social, cultural y económico; hombres y mujeres de diversas edades y roles. Además, el investigador realizó observación participante entre el 7 y el 28 de septiembre de 2024 (los sábados por la mañana), con el fin de comprender y contextualizar el objeto de estudio. También se consultaron fuentes documentales y digitales para profundizar en la temática. La investigación se estructura en cuatro apartados: 1) Historia personal y recuerdos asociados al mercado; 2) Cambios a lo largo de los años en cuanto a productos, afluencia de público y evolución cultural; 3) Significados del mercado como lugar de encuentro e intercambio cultural; y 4) El mercado como símbolo de identidad cultural.

En este contexto de transformaciones sociales marcadas por la globalización, la digitalización y el individualismo de las prácticas cotidianas, resulta pertinente analizar el papel que continúan desempeñando los espacios tradicionales de encuentro en la vida social local. El presente estudio se pregunta: ¿qué significados sociales, culturales e identitarios adquiere hoy el mercado semanal de Balaguer para sus participantes y cómo contribuye a la sociabilidad y al sentido de pertenencia comunitaria en un contexto de cambio social? A partir de entrevistas y observación participante, se exploran las experiencias, recuerdos y percepciones de distintos actores vinculados al mercado (comerciantes, vecinos habituales y visitantes) con el objetivo de comprender cómo este espacio sigue funcionando como lugar de encuentro, memoria colectiva y referencia identitaria para la comunidad.

2. Fundamentos teóricos

En la actualidad, nos encontramos en una sociedad avanzada y posmoderna caracterizada por el impacto de las tecnologías digitales, la globalización y la creciente fragmentación de las identidades colectivas. Según Bauman (2003), este contexto se define por la descomposición de las estructuras comunitarias y por una creciente incertidumbre en la vida de los individuos. Los avances tecnológicos y la globalización han difuminado referentes culturales compartidos, provocando un aumento de la individualización y una mayor diversidad de trayectorias vitales (Tahull, 2016). En este marco, los espacios públicos de encuentro adquieren una relevancia particular como lugares donde las personas pueden establecer vínculos sociales directos y reforzar formas de pertenencia colectiva (Giddens, 2003).

Desde esta perspectiva, algunos autores han señalado la importancia de los lugares de sociabilidad cotidiana en la construcción de identidades colectivas. Segalen (2005) observa que en las sociedades contemporáneas los individuos buscan espacios y momentos que permitan establecer conexiones significativas con otras personas, escapando temporalmente del ritmo acelerado de la vida moderna. Estos encuentros favorecen la convivencia, el diálogo y el fortalecimiento de las relaciones sociales. En este sentido,

plazas y mercados tradicionales han sido históricamente espacios de encuentro donde se transmiten prácticas sociales y se construyen memorias compartidas. Desde la perspectiva de Lefebvre (1974), el espacio no es únicamente un soporte físico, sino una construcción social producida a través de las prácticas cotidianas y las relaciones entre las personas. En este sentido, el mercado puede interpretarse como un espacio social donde se articulan interacciones, significados y formas de sociabilidad local. La reflexión sobre los lugares adquiere relevancia en Augé (1999), quien distingue entre los “no-lugares” caracterizados por relaciones impersonales y transitorias, y los espacios que conservan una dimensión relacional, histórica e identitaria. A diferencia de los no-lugares, los mercados tradicionales pueden funcionar como espacios donde las interacciones sociales y las memorias compartidas contribuyen a reforzar el sentido de comunidad. En esta línea, Nora (1984) introduce el concepto de “lugares de memoria”, espacios donde se concentran y transmiten recuerdos y significados compartidos por una comunidad. Desde esta perspectiva, los mercados tradicionales pueden interpretarse como espacios donde se entrelazan memorias personales e identidad local.

Desde una perspectiva sociológica clásica, Durkheim (1982) plantea que las prácticas colectivas y los rituales cotidianos desempeñan un papel fundamental en la reafirmación de los lazos sociales. En este sentido, ciertas prácticas comunitarias contemporáneas funcionan como “rituales profanos” que, aunque no tengan un carácter religioso, contribuyen a renovar periódicamente los vínculos sociales y el sentimiento de pertenencia colectiva. La repetición semanal del mercado puede entenderse, en este sentido, como una práctica social que estructura el tiempo comunitario y favorece la interacción entre vecinos, comerciantes y visitantes. En este contexto, Castells (1998) introduce la noción de “identidad de resistencia”, que se refiere a procesos mediante los cuales determinados colectivos construyen identidades compartidas frente a dinámicas sociales percibidas como amenazantes o desestabilizadoras. Aunque el mercado de Balaguer no constituye un movimiento de resistencia en sentido político, algunos participantes interpretan la continuidad de esta práctica como una forma de preservar elementos de la cultura local y de las formas tradicionales de sociabilidad en un contexto marcado por la homogeneización cultural y las nuevas formas de consumo.

Diversos estudios sobre espacios rurales han señalado que estos lugares pueden desempeñar funciones sociales que trascienden el intercambio económico, favoreciendo la sociabilidad cotidiana y el encuentro entre personas de diferentes generaciones y procedencias (Camarero, 2009; Tahull, 2022). En este sentido, los mercados tradicionales pueden actuar como escenarios donde se articulan memoria colectiva, interacción social y prácticas culturales compartidas. Por otra parte, los dispositivos digitales y las redes sociales también influyen en la percepción y difusión de estos espacios. A través de estas plataformas, las personas pueden compartir imágenes y narrativas sobre la vida local, contribuyendo a proyectar estos lugares a una audiencia más amplia (Pintado & Sánchez, 2010; Tahull & Puigpinós, 2024). Esta visibilidad digital puede atraer nuevos visitantes y transformar parcialmente el significado social de estos espacios, integrando prácticas tradicionales en circuitos culturales y turísticos más amplios.

3. Metodología

Esta investigación tiene como objetivo analizar, describir y reflexionar sobre el Mercado semanal (sábado) de la plaza Mercadal en Balaguer (La Noguera, Lleida). Constituye un espacio comercial y social que ha perdurado durante siglos y un referente cultural y económico de la comarca. El mercado es un punto de encuentro local de residentes, comerciantes y visitantes. El autor reside en una localidad cercana a Balaguer y conoce de forma directa la localidad y el funcionamiento del mercado, lo que le ha permitido una aproximación más cercana y contextualizada. Esta familiaridad con el entorno facilitó el acceso al espacio de investigación y el establecimiento de relaciones de confianza con los informantes. No obstante, durante el proceso de investigación se procuró mantener una distancia analítica, registrando de forma sistemática las observaciones en notas de campo y contrastando las percepciones personales con los testimonios de los participantes y el marco teórico. Esta actitud reflexiva permitió equilibrar la cercanía con el contexto local y la necesaria perspectiva crítica propia del análisis etnográfico.

En esta investigación se ha utilizado una metodología cualitativa para comprender en profundidad las experiencias y percepciones de algunos asistentes. La recolección de datos se realizó a través de entrevistas semiestructuradas y observación participante, complementadas con una revisión de fuentes documentales y bibliográficas. Las entrevistas fueron el método principal de recolección de datos, se lleva-

ron a cabo con personas vinculadas al mercado: 4 comerciantes, 5 visitantes habituales (vecinos de Balaguer y pueblos cercanos) y 3 visitantes esporádicos. Se entrevistaron a 12 personas (6 hombres y 6 mujeres) de edades comprendidas entre los 20 y 80 años, lo que permitió captar una variedad de perspectivas generacionales. Las entrevistas fueron grabadas con el consentimiento de los participantes y se transcribieron los fragmentos más relevantes para su análisis. Las entrevistas se realizaron entre el 7 y el 28 de septiembre de 2024.

El investigador también realizó observación participante durante varias jornadas de mercado para captar dinámicas sociales entre vendedores, compradores y visitantes. Esta observación fue inmersiva e incluyó interacciones informales con los participantes para obtener una perspectiva directa de los aspectos sociales y culturales; también se realizó observación flotante, sin asumir un rol activo ni intervenir directamente en los hechos. La observación participante fue en los 4 sábados del mes de septiembre de 2024 (de las 8 horas a las 14 horas). El mes de septiembre fue seleccionado por considerarse un período representativo del funcionamiento habitual del mercado. Se evitó realizar el trabajo de campo durante los meses de verano, cuando las altas temperaturas pueden reducir la afluencia de público, y durante los meses de invierno, cuando el frío y las condiciones meteorológicas pueden alterar la dinámica habitual. De este modo, septiembre ofrecía condiciones más estables para la observación de las interacciones sociales.

Asimismo, se consultaron fuentes bibliográficas y digitales para comprender y contextualizar en la dimensión histórica, social y cultural. Esta revisión permitió tener la información suficiente del objeto de estudio. Para el tratamiento de los datos se aplicó un enfoque cualitativo de tipo inductivo, identificando los significados compartidos. A partir de la lectura de las transcripciones y las notas de campo, se realizó una codificación manual de los fragmentos más relevantes. Mediante este proceso de lectura iterativa y de comparación, se identificaron diversas categorías temáticas emergentes, entre ellas: memoria y recuerdos asociados al mercado, transformaciones del mercado a lo largo del tiempo, sociabilidad y encuentros cotidianos, y el mercado como referencia identitaria local. Los fragmentos de las entrevistas y las notas de campo se clasificaron manualmente dentro de estas categorías mediante un proceso de codificación temática, comparando los testimonios y las observaciones realizadas durante el trabajo de campo. A medida que se repetían los mismos temas y significados en los informantes, se consideró que se había alcanzado un grado suficiente de saturación temática para los objetivos del estudio.

Dado el carácter exploratorio del estudio y el número limitado de entrevistas realizadas, los resultados deben interpretarse con cautela. El objetivo del trabajo no es producir generalizaciones aplicables a todos los mercados tradicionales, sino ofrecer una aproximación interpretativa a las experiencias, percepciones y significados que algunos participantes atribuyen al mercado semanal de Balaguer. En este sentido, los hallazgos permiten identificar tendencias y narrativas presentes, más que establecer conclusiones definitivas sobre el funcionamiento social de este tipo de espacios.

4. Balaguer, capital de la comarca de La Noguera

Balaguer está en la provincia de Lleida, en la comunidad autónoma de Cataluña, España. Ubicada a orillas del río Segre y en la llanura conocida como "Plana de Lleida" (Llano de Lleida); hacia el norte empuja el Prepirineo, principalmente con la Sierra del Montroig y el Montsec. Balaguer está a 30 kilómetros al noreste de Lleida y a unos 150 kilómetros de Barcelona. Su posición geográfica le otorga una importancia estratégica en la región, siendo un punto de conexión entre diferentes localidades y un núcleo económico y de servicios para la comarca. Balaguer es el municipio más grande de la Noguera y el tercero en importancia en la provincia de Lleida. Según IDESCAT, en 2023 tenía 17.544 habitantes. En las últimas décadas su población ha crecido moderadamente; es un centro de servicios y el principal motor económico de la zona. La comarca tiene 30 municipios de diferentes tamaños, oscilan entre los 75 habitantes de Cabanabona, 197 de Vilanova de l'Aguda y los 2.876 de Vallfogona de Balaguer, 2.601 de Ponts y Balaguer, la localidad con más habitantes. La comarca tenía una población en 2022 de 38.770 habitantes, según IDESCAT.

Mapa 1. Comarca de la Noguera, en Cataluña.



Fuente: Consell comarcal de la Noguera.

La economía de Balaguer se basa principalmente en la agricultura, la ganadería, la industria y los servicios. Cada uno de estos sectores tiene importancia en el desarrollo económico y social de la ciudad. La agricultura ha sido tradicionalmente la base económica, principalmente por las tierras fértiles de la cuenca del río Segre. En la actualidad, este sector continúa siendo relevante con cultivos de árboles frutales, cereales, olivos... Tradicionalmente, los payeses de Balaguer y la zona vendían sus productos en el mercado. También hay que destacar la actividad ganadera, con la crianza de ganado vacuno, porcino, avicultura... El sector industrial incluye empresas de tecnología, construcción y otros sectores menores. El sector de servicios ha crecido significativamente en los últimos años, principalmente por ser capital de la comarca.

Históricamente, Balaguer ha sido relevante en la región. Fue fundada por los árabes en el siglo VIII y se convirtió en una de las principales fortalezas musulmanas en Cataluña. En 1105, el Condado de Urgell la conquistó e incorporó al territorio cristiano. Durante siglos, Balaguer fue la capital del Condado de Urgell, lo que le otorgó relevancia política y económica en la región. En la actualidad, conserva vestigios de su pasado, como las murallas medievales y los restos del Castillo Formós (Hermoso).

4.1. La plaza Mercadal de Balaguer. Los sábados mercado semanal

La plaza porticada más grande de Cataluña, situada en el sector occidental de Balaguer, es el centro neurálgico de la ciudad. Tiene una superficie total de 8.100 metros cuadrados que incluye 98 porches distribuidos a lo largo de su perímetro. Destaca la riqueza arquitectónica de sus fachadas y la variada tipología de arcos de los porches. La plaza ha sido tradicionalmente el lugar de realización del mercado semanal, centro comercial y social. Su origen se remonta a la época medieval, cuando Balaguer se consolidó como núcleo político y económico de los condes de Urgell. "Mercadal" hace referencia al hecho que en la plaza se celebraban mercados, ferias... Según Sanahuja (2002), el mercado fue una concesión al municipio del rey Pedro I el católico, rey de Aragón, el 16 de septiembre de 1211; en las Ordenanzas Urbanas de Balaguer de 1313-1337 se menciona el topónimo. La plaza se construyó para que la gente pudiera vender y comprar productos. Los porches rodean la plaza, para proteger a las personas de las inclemencias del tiempo (Arjona, 2008). Durante la Edad Media y en los siglos posteriores fue el principal lugar de comercio de Balaguer, atrayendo a compradores y vendedores. Además, en el lugar se han realizado ejecuciones, castigos públicos, corridas de toros, partidos de fútbol... (Guillaumet, 1999; Sanahuja, 2002).

Fotografía 1. Plaza Mercadal en un día de mercado vista desde la Iglesia de Santa María de Balaguer. Septiembre de 2024.



Fuente: elaboración propia.

Fotografía 2. Día de mercado en la plaza Mercadal de Balaguer. Perspectiva desde la calle Miracle. Septiembre de 2024.



Fuente: elaboración propia.

La plaza ha sido testigo de los principales acontecimientos históricos de la ciudad. A pesar de los cambios políticos y sociales, ha mantenido la relevancia como punto de encuentro de las personas y símbolo de la identidad local. En el siglo XIX, se realizaron mejoras arquitectónicas, adaptando el espacio a las nuevas necesidades comerciales y urbanísticas. A su alrededor, se establecieron nuevos negocios y comercios, lo que fortaleció la actividad económica local (Barbosa, 2009; Guillaumet, 1999).

El mercado, hasta el siglo XIX, estaba incrustado en las normas sociales, religiosas y políticas de cada momento histórico; a menudo coincidía con fiestas religiosas, banquetes, espectáculos...; además, era un espacio de sociabilidad abierta, encuentro entre diferentes estamentos sociales (nobleza, clero, burguesía y campesinado). El acceso y la jerarquización de los puestos reflejaba el estatus de los vendedores y regulaban la competencia. El lugar se transforma, de estar incrustado en las normas sociales y políticas, a convertirse progresivamente en mercados desincrustados, autorregulados por la ley de la oferta y la demanda. El mercado ha perdurado como tradición por su capacidad de transformación, adaptándose a nuevas funciones y significados (Polanyi *et al.*, 1957).

5. Resultados

5. 1. Historia personal y recuerdos asociados al mercado

Los entrevistados reflexionan sobre la nostalgia, la comunidad, la tradición, el cambio generacional y los significados emocionales. Para algunos, es sinónimo de una infancia de juego y estar con los amigos. Uno de los entrevistados, de 70 años, comenta, "esperábamos el sábado para ver mucha gente junta y encontrarnos con los amigos. Íbamos todos los sábados con mis padres/madres y mis hermanos, y yo me perdía entre los puestos. Recuerdo algunas tiendas, en concreto, una con un olor especial en invierno. Allí servían dos mujeres que eran hermanas y eran casi iguales, debían ser gemelas. Las recuerdo ya entonces mayores. Después de tantos años todavía me acuerdo de la tienda, las mujeres y el olor". Durante la observación participante, se constató que el mercado sigue funcionando como un espacio de encuentro informal. Las interacciones entre clientes habituales y algunos comerciantes reflejan familiaridad, especialmente en los puestos más antiguos, donde se producen conversaciones informales y recomendaciones de productos.

Fotografía 3. Puesto de fruta en el mercado semanal de la plaza Mercadal de Balaguer. Septiembre de 2024.



Fuente: elaboración propia.

En la misma línea, una mujer de 55 años comenta, "era el lugar de encuentro de todo el barrio. Mis amigas y yo solíamos reunirnos allí para ayudar a nuestras familias, hacíamos la compra grande de la semana y ayudábamos a llevarla a casa. Allí nos encontrábamos con mucha gente. Recuerdo muy buenos momentos y hablar de todo, sobre todo cotilleos. El sábado nos poníamos al día de todo lo que había pasado durante la semana". Estos relatos destacan el mercado como espacio de sociabilidad y memoria colectiva. El sábado era un marcador temporal que define la semana laboral y doméstica (y ocio), marcando los tiempos de las diferentes tareas. En la observación se percibió mujeres de diferentes edades acompañadas por hijos o nietos. También, momentos de socialización entre personas de diferentes generaciones y adultos explicando a los niños el significado del mercado y la importancia de comprar productos de calidad.

Fotografía 4. Madre con su hija comprando en el mercado semanal de la plaza Mercadal de Balaguer. Septiembre de 2024.



Fuente: elaboración propia.

Algunos entrevistados más jóvenes, de 30 años, recuerdan su infancia y adolescencia en el mercado, "en los últimos años ha cambiado mucho, recuerdo que me llevaba mi abuela que ya no está, le ayudaba a comprar y me dejaba elegir la fruta. Lo recuerdo como si fuese una aventura semanal, con tanta gente y todo el bullicio". Destaca las relaciones intergeneracionales, el aprendizaje compartido y estar con su abuela. Representa un vínculo entre el pasado y el presente. Una mujer de 40 años comenta, "mis abuelos siempre iban, y ahora que ya no están, a veces voy sola y me acuerdo de ellos. Es como si, al estar allí, me conectara con ellos, con aquellos momentos y recuerdos. Recuerdo que el sábado íbamos a un bar a hacer el vermut y tomar un refresco, patatas, aceitunas...". El mercado aparece como un espacio de socialización intergeneracional y de aprendizaje, donde los mayores desempeñaban un papel de guía y transmisión del conocimiento. Durante la observación participante se identificaron bares anexos al mercado que aún funcionan como puntos de reunión. En ellos, las conversaciones eran informales, relajadas, entre personas de diferentes edades. Para las generaciones adultas, el mercado representa un vínculo entre el pasado y el presente.

La transformación del mercado a lo largo del tiempo también es un tema recurrente. Los mayores lamentan los cambios que han observado, mientras que los jóvenes ven las innovaciones como una respuesta a los tiempos actuales. Un hombre de 65 años expresa, "antes todo era más cercano. Hoy en día,

los grandes supermercados han cambiado la forma en que compramos. Antes conocíamos a los vendedores, muchos eran los mismos payeses que vendían sus productos. Todavía hay algunos payeses, pero ahora en los supermercados hay más cosas y más variedad". Destacan los cambios en las relaciones entre compradores y empleados en los centros comerciales, con unas interacciones más distantes y menor confianza en comparación con el pasado. No obstante, en estos espacios también pueden generarse vínculos de confianza y sociabilidad entre los clientes y las empleadas. Durante las observaciones se constató una dualidad en la experiencia de compra: por un lado, clientes que buscan rapidez y variedad; por otro, una clientela fiel que valora la proximidad, el trato personalizado y el producto de cercanía. Las charlas informales, las recomendaciones personalizadas o incluso los gestos de confianza (como permitir pagar después o guardar productos) son prácticas observables.

Un hombre de 72 años reflexiona, "quizá hoy se ve diferente, pero lo importante son los recuerdos. Esos momentos de charla, consejos sobre cuáles eran los mejores tomates, las historias que contaban los vendedores, habladurías de la ciudad... son cosas que no se olvidan". Los entrevistados comparten un sentimiento de nostalgia y apego emocional hacia el mercado, al que evocan como un espacio asociado a un pasado de emociones intensas. Cada entrevistado destaca alguna faceta distinta, desde las vivencias infantiles hasta la independencia juvenil, pasando por la transmisión de aprendizajes, valores y tradiciones familiares. El mercado aparece como un lugar de encuentro y memoria, donde se mezclan recuerdos y experiencias vitales.

5.2. Cambios a lo largo de los años en cuanto a productos, afluencia de público y evolución cultural

El mercado ha cambiado con los años, evolucionando con la sociedad de cada momento histórico. Un informante de 70 años comenta, "recuerdo que antes solo se vendían productos locales frescos, frutas, verduras y algo de carne. Todo era de la zona, de los payeses de aquí cerca, se podía ver la calidad y conocías al payés que lo cultivaba. Ahora hay de todo y cosas que puedes encontrar en cualquier tienda y artículos importados. Me parece un poco extraño estos cambios". Durante la observación participante, se constató la coexistencia de productos locales con mercancías de origen más diverso. Algunos puestos estaban enfocados a un público foráneo. Esta diversidad contrasta con otros puestos que mantienen una estética más tradicional, con carteles manuscritos y trato directo con los clientes habituales.

La asistencia de personas también ha cambiado con el tiempo. Un entrevistado de 65 años recuerda cuando los visitantes eran los vecinos de Balaguer, "antes todos íbamos al mercado el sábado, los niños, jóvenes, adultos y ancianos. Todos éramos de aquí y nos conocíamos. Pero ahora viene gente de fuera, muchos visitantes vienen por curiosidad. No es que esté mal, pero ha cambiado para nosotros. Además, muchos vecinos ya no vienen o pocas veces, prefieren comprar en el supermercado ya que es más cómodo". Se observó la presencia de grupos de visitantes ocasionales que recorrían el mercado haciendo fotografías, algunos con guías. Los vecinos interactúan con los vendedores de forma familiar, por el contrario, los visitantes adoptan una actitud más observadora. Los informantes reflexionan sobre la transformación de un espacio local a uno más globalizado. La venta de productos locales garantizaba la trazabilidad y relaciones personales con los productores y vendedores, favoreciendo un sentido de pertenencia comunitaria. Además, de la asistencia de un público local a más visitantes ocasionales.

Las redes sociales y los medios digitales también es un tema relevante según algunos entrevistados. Un hombre de 35 años menciona, "la gente viene porque ha visto fotos en Instagram o en algún documental en televisión. Antes, el mercado no necesitaba publicidad, la gente iba por costumbre. Ahora vienen porque han visto fotos en las redes sociales o algún documental de televisión y eso atrae a mucha gente". Por otro lado, una mujer de 55 años reflexiona sobre su revitalización por las redes sociales, "al final, si la gente viene, es porque le interesa. Los mercados no son solo para comprar, también para conocer la cultura local. Y las redes sociales han ayudado a que más personas se acerquen y valoren lo que tenemos". La televisión y los documentales lo han difundido globalmente. Un informante de 65 años comenta, "es curioso ver programas de televisión que hablan del mercado donde he ido toda mi vida. Antes nadie le daba importancia, pero ahora tal como lo explican en los documentales, parece que es algo único. Verlo es raro, pero también me llena de orgullo". Una joven de 22 años comenta cómo ha cambiado su percepción, "vi un reportaje y eso me hizo verlo de otra manera. Antes pensaba que era algo anticuado, pero ahora veo que es algo valioso, tradicional y digno de mantener". Las imágenes y videos en redes sociales y los programas de televisión acercan a nuevos visitantes, interesados en vivir una experiencia

“auténtica” y conocer tradiciones locales. Para los residentes, genera orgullo ver reconocido su espacio cotidiano, pero también modifica la dinámica original, al mezclar turistas con los vecinos. Así, se convierte en un escenario donde lo tradicional se revaloriza y se redefine el sentido de pertenencia comunitaria integrando estos nuevos actores y las tecnologías digitales.

Los entrevistados mayores recuerdan el ambiente pasado con nostalgia, pero reconocen la importancia de adaptarse a las nuevas circunstancias. Una persona de 75 años comenta, "hay cosas que encuentro a faltar, mucha gente de Balaguer no viene nunca y también encuentro a faltar el trato más cercano, pero entiendo que hoy es diferente. Ahora es un lugar donde puedes ver gente de todas partes y donde encuentras de todo. Al final, eso también es interesante". El mercado aparece como un reflejo de los cambios sociales y culturales. Ha evolucionado hacia una pluralidad de identidades y productos diversos, aunque seguramente en el pasado también había diversidad y pluralidad que no reconocen (o recuerdan) los informantes. La presencia de puestos gestionados por inmigrantes pone de manifiesto procesos de migración y multiculturalismo. La presencia de vendedores y visitantes de diferentes procedencias sugiere que puede funcionar como un espacio de interacción entre personas con trayectorias sociales diversas. En este contexto, el mercado parece favorecer ciertas dinámicas de integración y de convivencia que algunos participantes interpretan como una forma de apertura social.

5.3. Significados del mercado como lugar de encuentro e intercambio cultural

El mercado aparece como un espacio de socialización, donde las relaciones comunitarias se fortalecen. Una persona de 70 años explica, "el mercado siempre ha sido el lugar donde me encuentro con la gente. Incluso con aquellos que solo veo ahí, como los vecinos de otros barrios. Los saludo, hacemos la charla y es como si todos volviéramos al mismo punto cada semana, y eso me da una sensación de pertenencia". Los entrevistados más jóvenes también lo ven como un lugar de conexión, aunque de manera diferente. Un joven de 23 años explica, "es un sitio donde puedes quedar con tus amigos y dar una vuelta. Estamos los amigos y vamos de aquí para allá y siempre nos encontramos con más gente. Para mí los sábados por la mañana son especiales". En la observación se observa grupos de jóvenes caminando sin prisa, saludando a conocidos o deteniéndose a comentar algo con algún vendedor habitual. Estos recorridos sin rumbo fijo favorecen la socialización espontánea.

Un hombre de 65 años reflexiona, "he visto cómo la gente joven se interesa por el mercado, algunos también vienen el sábado a dar una vuelta o tomar una cerveza. Es bonito ver cómo algo tan antiguo sigue cambiando y acogiendo lo nuevo sin perder la tradición". Esta convivencia intergeneracional también ha sido constatada en las observaciones. Es frecuente ver a abuelos y nietos juntos, familias completas que combinan la compra con el ocio o grupos heterogéneos. Esta superposición de generaciones refuerza los vínculos vecinales y dota al mercado de un carácter integrador. Funciona como un punto de encuentro entre generaciones y fortalece los lazos vecinales. Los saludos y las charlas informales refuerzan la cohesión vecinal. Para los jóvenes, se convierte en un espacio lúdico de sociabilidad: el deambular entre puestos favorece encuentros espontáneos y actividades compartidas. Funciona como un espacio cotidiano que integra la memoria colectiva y el dinamismo social.

Algunos reflexionan sobre el sentido de comunidad. Una mujer de 40 años comenta, "vivo sola y trabajo, así que no tengo mucho tiempo para hablar tranquilamente y estar con otras personas. Cuando voy al mercado es diferente. Veo a mucha gente y siempre termino hablando con alguien y te explican muchas cosas y te enteras de lo que ha pasado. Es como si allí todo el mundo estuviera dispuesto a hablar". El mercado también es un espacio donde se preservan algunas costumbres, comenta una persona de 65 años, "se mantienen algunas tradiciones, por ejemplo, en algunos puestos están las mismas mujeres desde hace más de 70 años, pero antes en el mismo lugar estaba su madre... Antiguamente, desde el campo salían las frutas y verduras al mercado, de los payeses de aquí". Para algunos jóvenes son experiencias diferentes a la que se tiene comprando en los supermercados. Un informante de 23 años explica, "ir al mercado es distinto. No es como ir al supermercado. Aquí hablas, miras y preguntas si quieres sobre los productos... Creo que es algo que la gente de mi edad empieza a valorar más, es una experiencia más humana, no como las grandes cadenas que son más deshumanizadas". Consideran el mercado un espacio más inclusivo, donde están personas de diferentes edades, procedencias y contextos sociales.



Fuente: elaboración propia.

Un entrevistado de 30 años dice, "ves a personas mayores, a jóvenes, a familias, a turistas... todos en el mismo lugar. La verdad que no recuerdo nunca haber visto algún mal rollo o conflicto". El mercado aparece como un lugar de encuentro, socialización e intercambio cultural, donde están personas de diferentes generaciones, culturas y estilos de vida. Una mujer de 50 años resume, "es un lugar donde, sin importar de dónde vengas, puedes integrarte fácilmente y nadie te cuestiona o te hace sentir mal. Formas parte de la comunidad". Las interacciones observadas en el mercado no se limitan al intercambio económico; en muchos casos incluyen conversaciones informales. Para la mujer de 40 años, estas conversaciones representan una vinculación social que suple la carencia de vínculos familiares. También, la permanencia de familias en los puestos durante generaciones pone de manifiesto la tradición. Esta continuidad la contraponen a la posible impersonalidad de las zonas comerciales, aunque en estos espacios también pueden aparecer relaciones de confianza y cordialidad entre empleadas y compradoras. La visita al mercado de personas de diferentes edades, procedencias y motivaciones (desde turistas a vecinos) revela la capacidad de incluir a todos y negociar permanentemente las diferencias. En este espacio se observan interacciones entre personas de diferentes edades, procedencias y estilos de vida. Aunque estas interacciones no eliminan necesariamente las diferencias sociales existentes, algunos informantes perciben el mercado como un espacio donde dichas diferencias se vuelven menos visibles.

5.4. El mercado como signo de identidad cultural

El mercado contribuye a preservar la identidad local, favorece la continuidad de las tradiciones y fortalece el arraigo cultural en un contexto cambiante, complejo y globalizado. Los entrevistados destacan su relevancia en una sociedad caracterizada por la escasez de referentes identitarios. Para algunos informantes es un refugio de la identidad local. Un hombre de 70 años dice, "cada vez siento que todo se parece más en todas partes: las tiendas, los centros comerciales, hasta la gente se viste igual. Pero el mercado sigue siendo distinto, sigue siendo nuestro. Ahí encuentras cosas de siempre y también cercanas, de los payeses de aquí, y eso te hace sentir que hay algo que no cambia, algo que es nuestro. ¡El mercado ha funcionado desde hace siglos y ahí está!". Una mujer de 40 años comenta, "vengo al mercado porque me gusta esa sensación de estar en un lugar que siempre ha estado ahí, donde mis padres y abuelos iban". Algunas personas recuerdan cuando acudían con sus padres o abuelos, señalan puestos concretos diciendo, "aquí venía mi abuela" o "ese puesto está igual que antes", revelando una conexión con el lugar.

Un entrevistado de 35 años lo considera una referencia identitaria que trasciende generaciones, "aquí seguimos viéndonos las mismas familias, aunque vayan pasado los años. Es un espacio que nos une y que simboliza quiénes somos. Mis hijos vienen conmigo y aunque no siempre lo entienden, sé que con el tiempo valorarán este lugar como yo".

Fotografía 6. Familia con niños visitado el mercado semanal en la plaza Mercadal de Balaguer. Septiembre de 2024.



Fuente: elaboración propia.

Una persona de 65 años reflexiona, "en un tiempo donde todo es rápido y global, el mercado se convierte en un referente, siempre está ahí y es igual. Aquí seguimos con nuestras costumbres, en contacto con lo que es nuestro. No es solo un lugar de compras; es una referencia identitaria". En este sentido, algunos interpretan su continuidad como una forma de mantener la identidad local en un contexto de globalización y homogeneización cultural. Lo describen como un lugar que representa continuidad, proximidad y pertenencia. El investigador ha constatado una vinculación emocional de los asistentes con el mercado: desde el reconocimiento entre vendedores y clientes hasta los gestos de cuidado hacia el espacio. Más allá de su función comercial, muchos le atribuyen un valor simbólico que lo vincula con la memoria colectiva y con la identidad local.

Los entrevistados lo describen como un lugar especial de la memoria colectiva y resistencia simbólica frente a los procesos de homogeneización cultural de la posmodernidad. Vincula pasado y presente, actuando como un recordatorio tangible de la historia compartida y de una identidad local en riesgo de diluirse. El mercado actúa como un espacio donde perduran ciertas costumbres, pero reinterpretadas y adaptadas a los significados del presente. En este sentido, visitarlo se transforma en un acto performativo de reafirmación identitaria, donde se reactualizan los vínculos sociales, territoriales y simbólicos que vinculan a las personas con la comunidad.

6. Conclusiones

Los testimonios recogidos sugieren que el mercado no se percibe únicamente como un lugar de compraventa, sino también como un espacio social y cultural significativo. Los recuerdos de los entrevistados mayores apuntan a la nostalgia, el sentido de pertenencia, el arraigo y el valor de la tradición. Los mayores evocan recuerdos de la infancia, cuando acompañaban a sus padres/madres y abuelos/as. Uno

de los entrevistados lo recuerda como una experiencia estimulante y momentos de aprendizaje. Un entrevistado explica cómo su abuela le enseñaba a elegir la fruta y considera la experiencia una "aventura semanal". En estas relaciones intergeneracionales se transmitían conocimientos y valores familiares. Para muchos entrevistados, el mercado adquiere una significación simbólica en la que se entrelazan recuerdos personales, vínculos familiares y referencias a la identidad local. Este vínculo emocional parece reforzar el sentido de pertenencia y el arraigo territorial. La memoria afectiva (recordar a padres/madres y abuelos/as) revela cómo lo cotidiano adquiere un valor profundo en la construcción de la identidad personal y comunitaria. En el mercado, las personas mantienen encuentros y charlas informales con vecinos y conocidos.

Fotografía 7. Visitantes recorriendo el mercado semanal en la plaza Mercadal de Balaguer. Septiembre de 2024.



Fuente: elaboración propia.

La evolución es otro tema que destacan los entrevistados. Los mayores lamentan la pérdida de ciertos elementos tradicionales, como la cercanía con los vendedores; por el contrario, los jóvenes lo consideran un espacio inclusivo, donde están personas de todas las edades, procedencias y estilos de vida. Esta dualidad refleja diversas perspectivas entre quienes sienten que ha perdido autenticidad y aquellos que destacan su adaptación. Según un entrevistado, ha pasado de ser un lugar de productos locales a un espacio más comercial con productos similares a los de un supermercado. Sin embargo, la variedad puede interpretarse como una forma de adaptación a las necesidades de la sociedad actual. La observación participante confirma esta dualidad: por un lado, se identifican elementos de continuidad, como la presencia de las mismas familias en determinados puestos durante generaciones...; por otro, una renovación del público y una apertura hacia nuevas formas de consumo más flexibles y diversas. La difusión en las redes sociales y programas de televisión también ha sido un tema abordado. Algunos participantes consideran que esta visibilidad lo ha revitalizado, atrayendo a visitantes que antes no lo conocían. Estos elementos sugieren que el mercado puede formar parte de una identidad cultural en constante transformación. En este sentido, es percibido como un "refugio identitario": algunos lo describen como un lugar con cierta estabilidad en un entorno social fragmentado y caracterizado por una erosión de las relaciones interpersonales.

En síntesis, los testimonios recogidos muestran que personas de diferentes generaciones encuentran significados emocionales vinculados a la memoria, la sociabilidad y la identidad local. En este sentido, el mercado constituye un espacio donde se conservan algunas formas de sociabilidad local en un contexto marcado por transformaciones sociales asociadas a la globalización y a nuevas formas de consumo; un lugar donde convergen generaciones, culturas y personas diferentes. Este encuentro semanal es, para muchos vecinos de Balaguer, un símbolo de pertenencia y un referente cultural en una sociedad que anhela espacios y tiempos de socialización. Futuras investigaciones podrían ampliar el periodo de observación o comparar distintos mercados semanales para analizar con mayor profundidad estos procesos y explorar cómo estas dinámicas se desarrollan en otros contextos locales.

Bibliografía

- Arjona, J. (2008). *Balaguer educa*. Departament d'Educació.
- Augé, M. (1999). *Los no-lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Gedisa.
- Barbosa, J. (2009). *Balaguer: un llarg camí*. Alfazeta.
- Bauman, Z. (2003). *Vida líquida*. Ediciones Paidós Ibérica.
- Camarero, L. (Coord.). (2009). *La población rural de España. De los desequilibrios a la sostenibilidad social*. Obra Social de la Caixa.
- Castells, M. (1998). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Alianza.
- Durkheim, E. (1982). *Las formas elementales de la vida religiosa*. Alianza Editorial.
- Giddens, A. (2003). *Un mundo desbocado: los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Taurus.
- Guillaumet, F. (1999). *Els carrers de Balaguer: un viatge per l'espai i pel temps*. Ajuntament de Balaguer.
- Lefebvre, H. (1974). *La producción del espacio*. Capitán Swing.
- Nora, P. (1984). *Les lieux de mémoire*. Gallimard.
- Pintado, T. & Sánchez, J. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. ESIC.
- Polanyi, K.; Arensberg, C.M. & Pearson, W. (1957). *Comercio y mercado en los imperios antiguos*. Labor universitaria. <https://tuit.cat/3dc1y>
- Sanahuja, P. (2002). *Història de la ciutat de Balaguer*. Pagès Editors.
- Segalen, M. (2005). *Ritos y ritual contemporáneos*. Alianza Editorial.
- Tahull, J. (2016). La compleja transición de los adolescentes a la vida adulta. *Revista de Antropología Experimental*, 16, 27-44. Recuperado de: <https://doi.org/10.17561/rae.v0i16.2853>
- Tahull, J. (2022). "Salir al fresco" en Vallfogona de Balaguer (Lleida). ¿Por qué los vecinos salen a las calles las noches de verano? *Revista de Antropología Experimental*, 22(1), 483-494. Recuperado de: <https://doi.org/10.17561/rae.v22.6981>
- Tahull, J. & Puigpinós, A. (2024). Arte y transformación social en espacios rurales: el caso del festival Gargar de Penelles (Lleida). *Revista Andaluza de Antropología*, 26, 65-89. Recuperado de: <https://doi.org/10.12795/RAA.2024.i26.04>

