

El mercat de Sineu: entre la decadència i la folklorització*

Col·lectiu pagès**

1. Introducció

S'ha parlat i s'ha escrit molt sobre les repercussions que el turisme de masses ha tingut per a l'economia, la societat, la cultura i el territori a les Illes Balears.

Al cas de Mallorca, es parlà en primer lloc de la creació d'un nou model socioeconòmic-territorial, que es podria resumir en una contraposició urbano-rural, la qual també es manifesta en un binomi litoral-interior. Ambdues controvèrsies estan íntimament lligades i en una relació recíproca.

Per una altra banda, a l'actualitat, les forces centrípetes, que feien pivotar funcionalment i demogràficament el territori insular en torn de la ciutat i del litoral van cedint lloc a les forces centrífugues. D'aquest nou episodi, sens dubte en són protagonistes els abans endarrerits espais i nuclis interiors, els quals veuen com, mitjançant l'assumpció de funcions i morfologies urbanes, es van equiparant als espais urbans i costaners.

Nogensmenys, el que no s'ha fet és reflexionar i investigar com el nou model econòmic i territorial ha repercutit sobre els mercats tradicionals.

* Aquest treball fou presentat com a comunicació a les Primeres Jornades d'Estudis Locals de la comarca del Pla, que es van dur a terme a Sineu el mes de Març de 1996.

** «Col·lectiu pagès» està format per Jaume Binimelis Sebastián, Professor de Geografia Humana del Departament de Ciències de la Terra de la Universitat de les Illes Balears, Joana Cardona Bonet, Cristina Mestre Ferrer, Catalina Martínez Servera i Bartomeu Sastre Canals, estudiants de quart curs de Geografia.

El mercat tradicional jugava un paper fonamental quan l'agricultura era la columna vertebradora del model econòmic i territorial de l'illa. En un patró de base agrària, les relacions camp-ciutat pivotaven sobre un àmbit de base local, i en tot cas comarcal. El mercat era el centre de les transaccions comercials i l'*inputs* i *output* agrícoles, els protagonistes indiscutibles d'aquest escenari.¹

Aquests patrons, gairebé «vonthunians», han donat pas a un nou sistema de relacions camp-ciutat. La urbanització, la desagrariització i la integració de l'agricultura en un sistema cada cop més mundialitzat han desvirtuat aquestes relacions de proximitat, de base local, i ara el domini de la ciutat sobre el camp té una base supranacional, alocal.² Aquests són els paràmetres teòrics, en torn dels quals s'ha d'analitzar el paper actual dels mercats tradicionals a Mallorca.

El mercat de Sineu n'és un bon exemple. Un mercat de llarga tradició, no només d'àmbit exclusivament local, sinó comarcal,³ que ha experimentat una mutació del seu rol tradicional. Una nova característica que, des del nostre punt de vista, pivota sobre dos eixos:

1. La decadència. La seva funció principal, com a centre de transaccions d'*inputs* i *outputs* agrícoles ha esdevingut testimonial, de la mateixa manera que l'activitat agrícola és relicte.

2. La folklorització. Aquesta és la conseqüència de la instrumentalització del mercat com a *símbol d'indentitat*, convertint-lo en centre d'atracció turística per a la cada cop més urbana població illenca i per a la població urbana d'origen europeu.⁴

2. Objectius i metodologia

L'objectiu de la present comunicació és analitzar com les dues tendències esmentades, decadència i folklorització, han esdevingut els motors del canvi del rol del mercat de Sineu.

La metodologia emprada es fonamenta en unes enquestes elaborades al mes de maig de 1994; unes enquestes, per altra banda, dirigides als venedors, en s'hi reflectien les següents variables: producte que es ven i lloc d'origen del venedor.

Les enquestes, un cop introduïdes en una base de dades, foren explotades i tabulades per tal de conèixer:

¹ Sobre aquesta qüestió seguim a Kayser (1972, 1990)

² Per exemple, actualment el mercat de l'ametlla depèn d'una conjuntura internacional, on la bona o mala collita a Califòrnia té aquí repercussions directes. D'altra banda, és la Política Agrària Comunitària la que ens dicta quina ha de ser la nostra *cabanya* ramadera, o quantes han de ser les quarterades de vinya.

³ És l'únic mercat del Pla de Mallorca, que amb periodicitat setmanal té comerç de bestiar (VV.AA., 1986)

⁴ Vegeu al respecte Alfonso Camarero (1993) i Picornell Bauzá (1989)

- a) el pes dels diferents productes que es trobaren al mercat;
- b) una cartografia que ens mostràs l'àmbit d'influència actual del mercat;
- c) comparar, alhora, tant per procedència com pel pes dins del conjunt, el paper que hi juguen els *inputs* i els *outputs* agrícoles.

3. Resultats

Si observam el pes dels diferents productes que es venen al mercat, ens adonam dels següents fets:

- a) Sobretot, el que es ven són manufactures tèxtils, calçat i *souvenirs*, objectes que representen un 70,7% del total.
- b) Per contraposició, els *inputs* i *outputs* agrícoles gairebé només equivalen al 16,21% del total.

Taula 1
Distribució dels venedors per tipus del producte

Tipus	Nombre de venedors	Percentatge
Hortalissa i fruita	12	5,41
Carn	1	0,45
Bestiar	7	3,15
Flors	3	1,35
Arbres	7	3,15
Eines	10	4,50
Maquinària agrícola	3	1,35
Roba i calçat	64	28,83
<i>Souvenirs</i> i objectes de regal	93	41,89
Herbolari	4	1,80
Llepolies	9	4,05
Merceria i perfumeria	4	1,80
Embotits	4	1,80
Vi	1	0,45
Total	222	100,00

Font: Elaboració personal a partir de dades d'enquesta.

Pel que fa a l'origen dels venedors, els resultats cartogràfics són més significatius i reflecteixen l'àmbit d'influència del mercat:

c) Domini dels venedors procedents de Palma, els quals representen un 45% del total.⁵

d) L'àmbit d'influència del mercat ultrapassa les fronteres merament locals i comarcals i ens trobam amb venedors d'indrets tan significatius com Magal·luf, Cala D'Or, Alcúdia, Port d'Alcúdia o Port d'Andratx.

e) D'altra banda, si ens cenyim només als *inputs* i *outputs* agrícoles, el mercat es redueix només a 36 venedors, que suposen un 16,22% del total.

f) Si quantitativament la xifra anterior ens mostra la decadència del mercat de Sineu com a mercat agrari, territorialment l'àmbit dels *inputs* i *outputs* agrícoles també queda definit per uns altres paràmetres:

1) per una banda, seguint uns paràmetres quasi bé vonthunians, per als productes periders el patró seguit és la proximitat al mercat. Aquest és el factor que explica el pes dels municipis propers (Muro, Sa Pobla, el propi Sineu)

2) d'altra banda, observam un cert protagonisme dels municipis del corredor geogràfic anomenat «*Arc agrícola*» (Rullan Salamanca, 1995), que anirira des de les hortes de Muro-Sa Pobla fins a Campos. Lògicament, són els municipis on l'activitat agrícola encara es manté viva els qui han d'ésser presents al mercat.

3) Finalment cal ressenyar el paper fonamental jugat per l'accessibilitat viària, sobretot quan ens fixam només amb els *inputs* agrícoles, amb la presència d'uns productes amb un marge de guany suficient que permet el desplaçament.

4. Conclusions

En definitiva, l'exploració i la tabulació de les dades i els resultats obtinguts, ens han confirmat el que havíem aventurat com a hipòtesis del treball.

Per una part, el mercat de Sineu, com a mercat agrari, es manté de forma residual i decadent. Els productes agraris tenen en conjunt un pes poc significatiu; malgrat això, els *inputs* i *outputs* agrícoles tenen un abast territorial que és vertebrat per les forces que explicaven el rol tradicional del mercat: per una part, la proximitat per als productes periders, que es confirma pel protagonisme dels venedors de nuclis agraris; d'altra, pel que fa als *inputs*, la bona comunicació amb Sineu, condicionada per la seva situació dins de la xarxa viària de l'illa.

Per una altra part, el nou rol que juga el mercat ens mostra com el model anterior fonamentat en les relacions de proximitat ha trontollat cedint lloc a

⁵ El pes de Palma s'ha anat consolidant als darrers 10 anys. En un treball semblant fet el 1986, no apareixia Palma com a lloc de procedència dels venedors i, curiosament, el nombre d'aquests era només de 125-150, la qual cosa posa en evidència que el creixement d'aquest mercat es deu al protagonisme paulatí que des de llavors ha anat adquirint Palma.

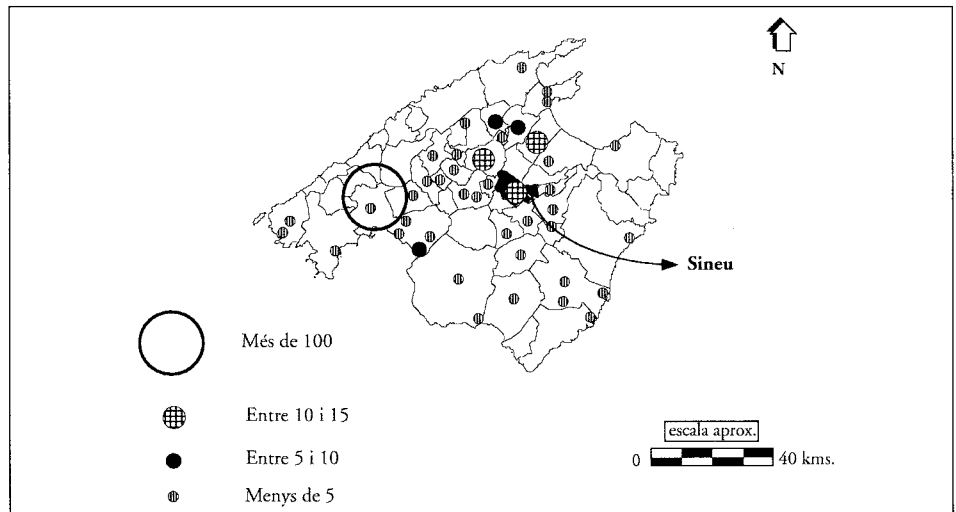
un nou escenari que té com a característiques genèriques les següents: a) L'abast territorial restringit cedeix i es difon per tot arreu; b) El pes específic de Palma, c) l'aparició de venedors provinents de nuclis turístics (Magalluf, Port d'Andratx, Alcúdia); d) L'hegemonia dels productes sumptuaris, amb un 42% dels venedors dedicats a la venda de «*souvenirs* i objectes de regal».

En definitiva, tots aquests fets ens confirmen que la dimensió urbano-litoral que regeix el patró econòmic i territorial de l'illa ha eixemplat els seus tentacles cap al mercat tradicional de Sineu, el qual el que té de tradicional és instrumentalitzat com a *símbol d'identitat*, convertint-lo en un centre d'atracció turística.

5. Bibliografia

- ALFONSO CAMARERO, L. (1993): *Del éxodo rural y del éxodo urbano. Ocaso y renacimiento de los asentamientos rurales en España*, Secretaría General Técnica. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid, 512 pàgs.
- KAYSER, B. (1972): «El espacio rural y el nuevo sistema de relaciones campo-ciudad», *Revista de Geografía*.
- KAYSER, B. (1990): *La renaissance rurale. Sociologie des campagnes du monde occidentale*, Armand Colin, Paris, 303 pàgs.
- PICORNELL BAUZÁ, C. (1986): «Cossier amb revòlver», a *Elements de la societat pre-turística mallorquina*, (Conselleria d'Educació, Cultura i Esports del Govern Balear, Palma), pp. 2-6.
- RULLAN SALAMANCA, O. (dir.) (1995): *Directrices de Ordenación del territorio de las islas Baleares. Informe temático n. 2: El medio físico de las islas Baleares*, GAAT, Palma.
- VV.AA. (1986): «Els mercats actuals al Pla», in *IX Setmana de Renovació Educativa*, Pina (AIRE), 13 pàgines mecanografiades.

Mapa 1 Distribució dels venedors per procedència



Mapa 2 Distribució dels venedors per procedència *Inputs i outputs agrícoles*

