



MERCADO DE LA CEBADA (MADRID)

Hace unas semanas, una periodista nos preguntaba por los mercados de Madrid que merecía la pena visitar, con objeto de incluirlos en una ideal guía turística de mercados de Madrid. Contestábamos con cierta retórica que lo que merecía ser visitado no era tanto un mercado específico de Madrid –como espacio arquitectónico–, sino todos los mercados de Madrid como espacios sociales insustituibles. Desgraciadamente esta respuesta podría haber sido diferente si a lo largo del siglo XX no se hubieran derribado tres de los cuatro maravillosos mercados modernistas de hierro y cristal que embellecían social, comercial y arquitectónicamente la ciudad de Madrid: Mostenses (1875), San Miguel –el único que sobrevive–, Olavide (1882) y la Cebada (1875).

En el caso del Mercado de la Cebada, allá por el año 1956, el entonces concejal de Urbanismo del Ayuntamiento de Madrid, Joaquín Campos Pareja, tomó la decisión de derribar el bello mercado modernista de hierro, alegando problemas de seguridad estructural del edificio. Los comerciantes del mercado reaccionaron inmediatamente contra esta amenaza de derribo, pagando de su propio bolsillo un estudio de viabilidad del edificio, realizado por el arquitecto colegiado Antonio García de Arango, que certificó ese mismo año el buen estado estructural del edificio modernista de hierro, apuntando, eso sí, la necesidad de enfrentar, exclusivamente, ciertas reformas menores en su interior. A pesar de este informe, el citado concejal impuso su criterio apoyándose en espurios



intereses urbanísticos vinculados al Régimen franquista. En 1958 comenzó la demolición de la estructura modernista en que habitaba el mercado; Madrid perdía, de esta forma y una vez más, uno de sus edificios más bellos y singulares, símbolo de una modernidad siempre sustraída. Los comerciantes del mercado temieron que con la estructura del mercado desapareciera también el mercado como espacio comercial, perdiendo ellos sus puestos de trabajo y el barrio su lugar de intercambio social y comercial nuclear. Así, ese mismo año 1958 los comerciantes se

constituyeron como Sociedad Cooperativa del Mercado de la Cebada, sin duda, institución pionera a nivel nacional. Los comerciantes, como primera decisión trascendente, asumieron ellos mismos las obras de construcción del nuevo mercado, con objeto de supervisar y asegurar la supervivencia del mismo. Financieramente, la idea era que la venta del hierro del antiguo mercado sufragara una parte importante de la construcción del nuevo. Sin embargo, la venta del hierro no dio los réditos esperados y la Cooperativa de Comerciantes tuvo que asumir el pago íntegro de la obra, liquidando el último pago bien entrado ya el año 1980.

Durante veinte años, la cooperativa, fuertemente endeudada, se vio obligada a concentrar todos sus esfuerzos en pagar esta deuda originaria. Hay que considerar también que en el diseño del nuevo mercado prevalecieron siempre los intereses de diseño arquitectónico sobre la propia "funcionalidad comercial" del edificio, reclamada por los propios comerciantes, que en su práctica cotidiana conocen perfectamente sus necesidades. Por ejemplo, los comerciantes reclamaron siempre un mercado de una planta a pie de calle, cómodo y funcional como había sido el





modernista; sin embargo, los arquitectos diseñaron un mercado en dos plantas con acceso necesariamente a través de escaleras a las plantas alta y baja, respectivamente. Y ese fue el criterio que se impuso.

El nuevo Mercado de la Cebada fue inaugurado a bombo y platillo en 1962. En diciembre de ese mismo año un grupo de jóvenes comerciantes, en el que ya estaba integrado el actual presidente del mercado, José Alba, asumió la dirección de la cooperativa, dando un impulso comercial fundamental para asentar el nuevo Mercado de la Cebada como espacio comercial de referencia en todo Madrid. Pensemos que en aquel entonces, más de cuatrocientos comerciantes trabajaban en el mercado. La nueva dirección puso en marcha toda una serie de iniciativas que aún hoy en día siguen siendo innovadoras: una central de compras que estableció acuerdos con cooperativas de producción en origen de carnes, frutas y hortalizas, con objeto de abaratar los precios de venta final a los consumidores; cartas de fidelidad de los clientes con rifas de electrodomésticos e incluso vehículos; un modelo de gestión ágil y directa. En fin, el Mercado de la Cebada, desde el esfuerzo, confianza e

imaginación de sus propios comerciantes, y a pesar de su endeudamiento, volvió a vivir un período de esplendor a lo largo de los años 60 y 70.

En 1980, por fin, la Sociedad Cooperativa de Comerciantes del Mercado de la Cebada liquidó su deuda por la construcción del mercado; sin embargo, pocos años después comenzó la implantación en toda España de los nuevos formatos de distribución súper e hipermercado y la exponencial instalación de centros comerciales en toda la Comunidad de Madrid, estrangulando el grueso de la clientela tradicional del Mercado de la Cebada: clientes de barrios y zonas aledañas a la Latina que se desplazaban viernes y sábado hasta la Cebada, junto con clientes del sector de la hostelería. La cooperativa decidió entonces solicitar la ayuda del Ayuntamiento de Madrid para construir un parking subterráneo que facilitara la llegada de los clientes que ahora se quedaban en los centros comerciales aledaños a sus lugares de residencia. Curiosamente, las negociaciones se llevaron a cabo con un concejal que había sido antiguo comerciante del gremio de carniceros del Mercado de la Cebada, Ángel Matanzos. Y



es que de alguna forma, esta anécdota muestra que la historia de los mercados en general, el de la Cebada en particular, está íntimamente entrelazada con la historia vecinal, política y social de la ciudad de Madrid. Finalmente, el parking del mercado fue inaugurado en 1992, sin embargo la situación comercial no mejoró. Poco a poco el mercado siguió perdiendo clientes y comerciantes en un continuo goteo. Los comerciantes no se dieron por vencidos, a partir del año 1997, la Sociedad Cooperativa decidió liderar un profundo proceso de remodelación comercial, con el objetivo de reconquistar el terreno perdido y volver a convertirse en centro neurálgico del intercambio comercial del centro de Madrid: inició contactos con distintas distribuidoras de alimentación con el fin de integrarlas en su espacio comercial estableciendo vínculos de complementariedad comercial,

propuso al Ayuntamiento comprar la propiedad del edificio y del terreno con el fin de asumir y aplicar una gestión integral del mercado más ágil y flexible; financió distintos proyectos de modernización del edificio, algunos de ellos con mejoras puntuales, otros integrales. Ninguna de estas iniciativas logró cuajar, lo que supuso un desgaste continuado para los comerciantes del mercado que veían cómo el mercado en el que habían vivido y trabajado durante décadas y generaciones se iba deteriorando y perdiendo, paulatinamente, su peso específico comercial en la ciudad de Madrid. Un factor fundamental que invita a la reflexión es que la principal competencia a la que se enfrenta el Mercado de la Cebada son las grandes empresas de distribución formato súper e hipermercados organizadas en escala, que se adecuan con agilidad a la



transformación de las pautas de consumo de la población. Esta competencia, compartida por todos los mercados de Madrid, quizá solamente pueda ser enfrentada actualmente reproduciendo algunos de estos elementos de organización en escala, apoyando entre todos los mercados una estrategia colectiva que logre articular la identidad común que todos comparten, aun respetando la diversidad de cada uno de los mercados como valor añadido.

En 2003, el Ayuntamiento de Madrid comenzó a pensar en un proyecto de remodelación urbanística integral de la plaza de la Cebada, que incluía al Mercado de la Cebada. Se convocó un concurso de ideas resuelto a principios de 2007. El proyecto ganador propuso la demolición del actual mercado y la construcción de uno nuevo en el espacio contiguo que hoy

ocupa el pequeño polideportivo de la plaza. A su vez, la plaza sería profundamente transformada para convertirse en un espacio peatonal con mayor utilidad pública que en la actualidad. La remodelación del mercado incluía dos plantas de mercado más una superior para uso terciario, además de la construcción de cuatro plantas más bajo nivel que ampliaría el actual parking.

Sin embargo, las obras se han ido retrasando hasta ser aplazado sine die por falta de financiación municipal.

Entre tanto, y desde 1997, han pasado ya doce años, los comerciantes que en su momento empujaron el relanzamiento del mercado se han ido agotando, la media de edad se ha elevado hasta los 55 y 57 años. La edad no es tanto el factor que condiciona el compromiso con el futuro del mercado, sino la falta de relevo



generacional, que en ningún caso estimula la implicación de numerosos comerciantes en un comercio que no van a traspasar, por primera vez en siglo y medio, a la generación posterior. Como dice José Alba, presidente de la Cooperativa de Comerciantes del Mercado de la Cebada: “Estamos orgullosos de lo que fue, preocupados de lo que hoy es”. Si en 1958 la remodelación del mercado se subordinó al diseño arquitectónico, ahora, cincuenta años después, los comerciantes sienten que la remodelación del mercado se subordina a la planificación urbanística de la plaza. En ninguno de los dos casos el mercado como espacio social y comercial fue el fin en sí mismo de la planificación. Si en 1958 se arruinó uno de los edificios históricos de Madrid que hoy sería monumento nacional, cincuenta años después se corre el peligro de arruinar el edificio social que sobrevivió a aquel despropósito. Creemos necesario, una vez más, subrayar la importancia de la vida social que vive dentro y fuera del entorno del Mercado de

la Cebada. Una vida social que se sostiene sobre las miles de relaciones vecinales que articulan diariamente los pequeños comerciantes del mercado y que a modo de pequeñas raíces sujetan una parte fundamental de la tierra social del barrio. Los barrios no son lo mismo sin su mercado, los comerciantes del Mercado de la Cebada creen en su mercado porque es su vida y saben de su fortaleza como institución social y comercial de la ciudad de Madrid. Estamos a tiempo de poder responder dentro de unos años a aquella periodista, con la que empezábamos este artículo, que visite Madrid, que venga al Mercado de la Cebada, por su historia, por su belleza arquitectónica, por el entorno en el que se enmarca y, sobre todo, por la riqueza y densidad social que guarda. Le diremos: si quieres conocer Madrid y sobre todo a los madrileños, recorre sus mercados, sobre todo el de la Cebada. ■

Juan Ignacio Robles

*Profesor Departamento Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid*