

“El Mercado de la Abacería de Gràcia tejedor de vida social y estilos de alimentación”

Cecilia Montero Mórtola- Odela – UB.

Mesa: Culturas Alimentarias y globalización

Hoy en día cualquier mercado, en el contexto histórico social con el cambio sociodemográfico, nos plantea múltiples preguntas, las cuales se añaden al valor social y cultural propios de los mercados mediterráneos.

Nos interpelan las transformaciones económicas que les confieren también otras maneras de funcionamiento y fisonomías que complejizan su estudio, el cual expone un ámbito para describir por la Etnografía de otra forma a las ya conocidas.

¿Quiénes van y vienen con bolsa, carro y paquetes del mercado? ¿A qué horas? ¿Llevan sólo alimentos? ¿Qué suman a su recorrido hacia el mercado? ¿Son sólo autóctonos los alimentos? ¿De dónde? En definitiva ¿Cómo influye el aprovisionarse de alimentos en el mercado para los estilos de alimentación de los y las vecinas que lo frecuentan? ¿Qué se hace en el mercado además de comprar?

Estas preguntas despiertan múltiples rutas de indagación etnográfica por sí solas. Entre ellas, las que se orientan a la conformación de los estilos alimentarios de la población que acude a él, más el análisis de los lazos sociales y comerciales que se despliegan en el área geográfica del Mercado de la Abacería Central de Gràcia.

Este mercado y la sinergia entre tiendas de alimentos (o de otra índole) su entorno más próximo que entrelazan un tejido social y económico denso (sean *étnicas* o *de toda la vida*) marcan un espacio material y social del barrio singular frente al cual cuando situamos la mirada etnográfica nos formulamos las preguntas del párrafo que las agrupa incesantemente a modo de orientación en el campo.

Durante el trabajo de elaboración de la tesis (2003-2008), sobre migración y alimentación, esa área de estudio del barrio contenía al mercado, si bien como un punto destacado, la tesis no se enfocaba sobre él estrictamente. Sin embargo, desde principios del 2008 hasta el presente reconduje el estudio etnográfico del mercado en sí, hacia y entre el espacio del barrio en cuanto a los lazos sociales que allí se tejen y su relación

con los alimentos y otros objetos del área tomando en cuenta estas preguntas como directrices.

Las cuatro entradas

El mercado de la Abacería se ubica en la antigua arteria de trazado romano la *Travessera de Gràcia* y desembocan en él calles peatonales como Verdi con el cine y la librería plagada de pequeñas tiendas y restaurantes *sirios, libaneses, palestino, vasco, italiano, egipcio, catalán...* antes de atravesar la Plaza de la Revolución. Paralelamente también la peatonal Torrijos que nace de la Plaza de la Virreina para acabar sobre el mismo mercado después de pasar por la puerta de “*tiendas étnicas*” de ropa y alimentación, una antigua Vaquería que aún vende leche fresca y que luce tetrabrics de distintas marcas en su vidriera.

Al mercado lo rodean tres calles peatonales que ensanchan y amplían la posibilidad del paseante de ir en zig –zag según su curiosidad le conduzca sin atender a si vienen coches entre plantas, ropa que cuelga, lencería, carne expuesta con cortes del Río de la Plata, pesca salada, el estanco o por otra peatonal haber venido comiendo una empanada de *choclo* detenerse en la librería gastronómica, pasar por unos de los locutorios de la plaza viendo ya las pagesas que atienden a las vecinas entre vendedores ambulantes de lotería, trapos de cocina, gitanas que venden ajos y limones, bragas que cuelgan de un brazo Al mismo tiempo grupos de sillas anchas pegadas al suelo y maseteros como asientos salpican estos trayectos donde podemos ver a personas de todas las edades usarlos, sea para el descanso del acarreo de bolsas o para sentarse, mirar y charlar con alguien simplemente a cualquier hora del día y en cualquier época del año.

Afinales del siglo XIX este mercado se construye en 1892. En la zona había numerosos comerciantes que se agrupaban en el actual del mercado, creando el nuevo mercado de *Santa Isabel*. A partir de una estructura metálica se le añadió un revestimiento de obra vista formado por una nave central y dos pasillos laterales. Su primer nombre, **Santa Isabel**, luego **Mercat de la Revolució** y actualmente **Abaceria Central**. Ha sido reconstruido y reformado en muchas ocasiones, la ultima en 1997. Se encuentra en la calle *Travessera de Gràcia* 186. Entonces, la entrada principal da a *Travessera de Gràcia*, por donde circulan los coches de las grandes arterias hacia el

mercado, mientras las laterales y la trasera, dan a las zonas peatonales. No obstante, el uso de todas las puertas es continuo según la comodidad de los y las vecinas que llevan los carros y bolsas.. Por la tarde, la puerta trasera está vigilada, por ella, con frecuencia se abre primero para dejar entrar a las y los puesteros.

Los puestos que dan a la principal son variados, modernizados y mucho más vistosos que los de atrás, no obstante, los de “atrás” no pierden entusiasmo por su arreglo y decoración, como tampoco variedad en la oferta de alimentos.

En la parte trasera interna se encuentran los nuevos puestos “étnicos” el sushi, el sirio-libanés y los primeros puestos de fruta y verdura que habían traído la yuca y plátano macho. No obstante, el de las “galletas Suizas” que acaba de cerra y deja su cartel porque sigue su presencia en la Tetetía de la Plaza Rius i Taulet se encuentra ni bien se entra al mercado.

Las zonas posteriores y delanteras hacia la derecha se abre y da acceso con facilidad a lo que llamamos plaza. Esta plaza está cubierta, con cuatro juegos mecánicos para niños, dos bancas muy antiguas y es abarcada por tres puestos por un obrador y puesto de venta de pasta fresca argentino- catalán. Frente a ellos el de las legumbres cocidas y una verdulería. Lo que remata en una especie de escenario con una cocina y en el que a su izquierda se visualiza el puesto singular de libros de segunda mano en el que cada uno deja y compra después por un euro un ejemplar.

Espacios y personajes

Al ampliar la mirada sobre la relación de los vecinos y vecinas más allá de si son autóctonos o no, y la dirigimos a las relaciones, nos encontraremos las siguientes: vendedores/as del mercado y compradores/es entre sí nos encontramos aquellos de otras procedencias interna y externa.

Entre todos ellos el trabajo de campo ha mostrado que los contactos frecuentes entre vecinos dentro y fuera del mercado, tanto a un lado y al otro del mostrador, no se dividen por nacionalidades sino que por los contactos de matrimonios mixtos o en pareja mixta, cuidadores/as de ancianos/as y niños/as, estudiantes Erasmus o de otros programas universitarios, empleadas doméstica, profesores de idiomas, niños y niñas de

la adopción internacional con padres autóctonos o de matrimonios mixtos...todos ellos acceden al mercado porque buscan los alimentos para el cada día y se encuentran a su paso un collar de tiendas y tiendecitas que le amplían las fronteras metálicas del siglo XIX.

En el mercado, allí, en lo que llamaríamos, la plaza, todos estos vínculos coinciden de forma intensa jueves, viernes y sábados. Ancianos solos y/o acompañados por mujeres migrantes, niños muy pequeños que trepan a un caballo mecánico previamente puesta una moneda mientras se espera la compra de otros por el mercado, la pasta, las legumbres o las verduras.

Ese espacio tan denso de comunicación pareciera estar regulado por la mirada de Sara que desde su puesto de verdura lo ve y compara con el otro lateral, al mismo tiempo que otros abren y cierran los libros que limitan con su puesto. De esa forma ve si ese día venderá poco o mucho. Una vendedora que hace más de diez años fue de las primeras en traer y mezclar con patatas, coles y naranjas, yucas, plátanos machos, cilantro, papaya....mientras en el cuarto opuesto del mercado, la zona que da al otro lateral, expone una verdadera escena de verduras y frutas primorosamente ornamentado su escenario. Una inversión de una zona a la otra, no obstante, esto no impide la relación entre puesteros e incluso que se ayuden cuando a uno le falta algún alimento que el otro sí tiene.

Por ese mismo lado, al salir a la calle lo primero que figura, la carnicería, la cual posee distintos cortes de carne con sus letreros muy visibles. En un espacio que pareciera estar a la espera de la salida- entrada del mercado. De ahí se alcanza a ver al fondo la fachada de la Virreina y más cerca la vaquería que luce los tetrabricks tras los cristales. Siguiendo el camino la tienda de ropa de los sengaleses que toman té en verano sentados en al calle junto a la dueña de la tienda de productos latinos que está en frente. Un estilo muy distinto del té que la casa de las galletas suiza conserva en la Plaza Rius i Taulet. Pero si se sigue la Travesera de Gràcia nos encontramos con el paseo San Joan en el que además de un gran restaurante chino que incluye las patatas bravas como menú a su lado una tienda pequeña de productos de alimentación rusos que además vende artesanías, libros, alquila vídeos y a la que entran con frecuencia autóctonos a comprarle caviar.

Toda esta área del barrio entra en juego durante la semana alrededor del mercado, unos y otros se conocen y saben mutuamente de la existencia de cada uno la que vecinos y clientes al transitar conectan en busca de alimentos, aunque sean distintos o similares entre ellos los que figuren en la lista de la compra.

Fotos

La plaza





Estilos alimentarios interétnicos

La tarea etnográfica expuso paralelismos entre la alimentación con el fenómeno de *las lenguas en contacto*. Modo en que el lingüista Fishman, concibiera el marco de las relaciones diglósicas, por lo que dio lugar a que acuñara la expresión y el concepto —*COMIDAS EN CONTACTO* (C1 , C2, Cⁿ).

Las comidas en contacto resulta una instancia teórica que estudia y pone en relación e interacción mutuamente los códigos culinarios distintos en para su análisis desde la Antropología de la Alimentación. Este dispositivo conceptual permite enfocar cualquier aspecto de la alimentación en relación a la migración (cómo a otros tipos de contacto) sea para etnografiar la incorporación o rechazo de algún ingrediente, formas de ingesta y de comensalidad, términos de preparación, época del año, modos de exposición y venta de alimentos, etc.

De esta manera, con el concepto de *comidas en contacto* se abre para el estudio el espacio intersticial, simbólico y material que allí nace fruto del contacto donde se erigen como activan las filias y las fobias del bagaje sociocultural plagado de tabúes, construcciones sociales del gusto, del género, ya sean la religión principalmente o la estratificación con un voluminoso conjunto de interacciones entre C1 y C2, y que hoy podemos denominar Cⁿ gracias al contacto interétnico que propicia el cambio sociodemográfico.

Ahora bien, nuestro mercado de la Abacería, en el momento que los primeros grupos migratorios empezaron a dirigirse a él para la compra de los alimentos, ocupa un lugar interno y externo a él que no sólo se reduce al aprovisionamiento de algunos alimentos no autóctonos o autóctonos, sino que, además, teje con ello y su entorno, más próximo de tiendas llamadas “étnicas”, una red de circuitos en torno a él que promueve múltiples contactos sociales de C1, C2 y entonces Cⁿ que despiertan nuestra atención etnográfica.

Este contacto, además, de estimular la consabida composición de recetarios mestizos creativos y originales, vehiculizar conocimientos de *rasgos específicos* de todo el ámbito alimentario de sus consumidores, éstos, en su conjunto, nos indican el

momento del itinerario de la historia de vida de sus realizadores entre otras informaciones valiosas.

Para nuestro estudio, incluso de dentro y de fuera del mercado que la sinergia traza con estos comentarios, circulación de ingredientes, identificación de continuidades y discontinuidades se suma mayor interés en los datos que recogemos con la observación participante y las entrevistas.

Veamos el comentario que frente al puesto de verduras de Sara, en el que durante distintas épocas del año, horarios (donde colaboré en la venta y acompañé al abasto general de la ciudad) un comentario de los tantos recogidos que refleja lo que se menciona en el párrafo anterior. Quisiera aclarar, antes de exponerlo, que es una tarea que no resulta fácil entrevistar mientras se compra, pero en algunos casos ya muchos compradores saben que estoy ahí para hacer trabajo de campo, me asocian al puesto, y mientras hacen la compra, esperan su turno, o porque simplemente lo desean se exhiben contándome, como lo ejemplifica muy bien esta mujer el recorrido de sus compras y de cómo se come en su casa:

Nota de campo Noviembre 2008

“Mi hijo es nuestro aprobador final de experimentos en la cocina, aunque mi marido poco entra en ella, todo lo demás sí, bueno la tortilla de chuño, hay que ver lo buena que está...le compro el chuño en Torrijos , ahí en la casita, la tiendecita, que traen todo lo de allá, a veces le pregunto a ella recetas porque mi marido no se acuerda y le hago algunos, pero hacemos mucha mezcla...compro aquí en el mercado la mayor parte de la verdura fresca y después o antes paso por allí , y cuando no había como ahora...fijate que yo me casé en el 81 con un peruano, que lo que más rabia me da que haya perdido su lengua, que es el aymara porque él viene de un pueblo a más de 4500 metros, ...yo fui de las primeras y mi hijo tiene las dos nacionalidades, no te parece mejor?”

Si se observa con detenimiento la zona de la plaza, actualmente, como puede verse en la fotografía, el puesto de pasta fue cobrando cada vez mayor preponderancia y espacio. Los propietarios una matrimonio mixto, ella catalana estudiante de filosofía y

él argentino con los estudios secundarios, unen a su puesto algún familiar para que les ayude con la elaboración en el obrador más que en la venta. Las notas etnográficas nos cubren el recorrido de su crecimiento al que agrego la impresión que se recoge del afán en que ponen en elaborar un producto con signos fácilmente distinguibles por lo que los utensilios que emplean son en parte de Argentina, y tampoco allí ahora se fabrican, otros de Italia en lo que se refiere a moldes para diversos tipos de raviolis.

Las siguientes notas del diario de campo ilustran cómo ellos perciben la diversidad de su clientela y el porqué de sus elecciones:

2004 El puesto era uno solo

“A nosotros nos compran todos...los homosexuales han sido los primeros, los ñoquis y los raviolos son lo que más vendemos...estamos por hacer los tallarines pero hay que comprar la máquina pero falta lugar no me lanzo porque han puesto otra fábrica de pasta unos italianos afuera y me discuten sobre la pasta que yo hago que no está bien, que no se hace así y yo los mando a la m...mi vieja y mi viejo aprendieron de mis nonos. En casa cada domingo se comía pasta. A mí no me van a decir ellos cómo se hace yo creo que es porque a la gente le gusta más la que yo hago porque además yo traigo hasta la ricota importada de Italia...mira para los pibes los raviolos de verdura los padres, los abuelos, todos se los llevan porque es la forma de darles verdura..”

2008 El puesto ocupa tres puestos

“Buen año, todavía no ha nacido el nene de Pepi, mira te guardé los envases de plástico para tus cosas de reciclado a veces me acuerdo ...hoy como no hay tanta gente le puedo poner la pasta en el taper pero otras veces no...esto se llena que da miedo ya hora Pepi no puede trabajar Carlos está más con ella y sólo somos dos en realidad ...atender los restaurantes, la fila que se arma acá...no puedo poner la pasta siempre los taper a ella sí ...y los de provolone, cebolla y nuez salen mucho...son recetas de la madre de Carlos que hacía allá en Buenos Aires y aquí gustan de verdad ”

Pero no sólo es lo que se vende sino la estética que los mercados por lo general poseen y que algunos puesteros dan cuenta y gala de sus decorados así como este verdulero cuya madre había sido al primera propietaria del puesto en otra zona del mercado de la que se encuentra ahora. Así nos lo cuenta.

Notas de campo 2007 Puesto de frutas y verduras de singular decoración

“ A mí me compra la gente de todas las nacionalidades y profesiones y también las llallas...yo disfruto con lo que hago...los dos disfrutamos ..desde mi madre que era la dueña del puesto luego cuando me casé empezamos a traer cosas distintas..a mí me gusta la fotografía, yo quería ser fotógrafo pero había que trabajar..ahora el puesto está con la inspiración de una pastelería que hay en París”

Estos cambios de estética se suman a los nuevos alimentos, frutas (pitayas, mangos, chirimoyas) y verduras (diferentes tipos de patatas, yucas, calabzas, etc) junto a nuevas elaboraciones de platos listos para comer (en la mayoría de las pescas saladas : pimientos rellenos ya cocinados, buñuelos ya fritos-casi calientes-) también que el mercado ofrece como suma a que la mayoría de los puestos de alimentación cuenten con alimentos pre- cocinados o cocinados (macarrones ya con distintos tipos de salsas, carnes estofadas, judías verdes con patatas condimentadas en porciones, espinacas a la catalana en porciones, etc.). Estos platos podemos hallarlos tanto en los puestos de la pesca salada, las legumbres, o en puestos de colmados pequeños parecieran reconvertirse, cada vez más, en casa de comidas hechas para llevarse listas para comer o calentar en el microondas o en el horno o la sartén. Del mismo modo, esta oferta de lo ya “listo y limpio” las verdulerías y fruterías ofrecen los guisantes ya embolsados, lechugas diferentes embolsadas en el mismo puesto o verduras ya peladas y limpias o cortadas en estuches o bolsas transparentes.

Cambios, los que buscan satisfacer un cliente cada vez más atrapado en los dictámenes del tiempo, y que a la vez busca la frescura y variedad como la llamada “comida sana” de productos del mercado como forma de continuidad para sumarle, además, debates sobre horarios factibles en cambio para guardar una singularidad que se traduce en el diálogo, la distracción, el trato con otros, el conocer generación tras

generación y quienes llegan con sus alimentos y objetos acompañados de palabras , ruidos, olores,...

Este rasgo tan distinguible del mercado me ha indicado durante el trabajo de campo su trascendencia en la fase de selección en las pequeñas tiendas y su incidencia en los cambios de menús de los y las vecinas. Por ejemplo, en la casa de pastas encontramos a los padres de unos niños antes de llevarles a la escuela recoger el pedido ya hecho de varias cajas de pasta con distintas verduras para el fin de semana, en la otra punta una mujer mayor que entra al mercado saludando cada día para sólo comprar a lo mejor un huevo y sorprenderse con los nuevos alimentos. Más tarde, estudiantes que peinan algunos puestos de comida porque pertenecen a la Olla Móvil que prepara casi cada 15 días una comida caliente que reparte entre los mendigos del Gótico con una olla sobre un carro de un super. Los pinches de cocina de casi todo el entorno que vienen a buscar el cilantro, la albahaca, la rúcula, la menta para los mojitos y grandes cantidades de coles lombardas y blancas para hilar en los famosos *kebabs* de Gràcia.

Los hábitos alimentarios según Calvo (1982) de una población que migra respecto de la de llegada se dividen en tres: dual, dicotómico y anómico. Esta clasificación, como la del *plato totémico* o *simil* que pertenece al lugar de procedencia del grupo que migra respecto de la sociedad de llegada resulta referencial para nuestros análisis de *comidas en contacto*. No obstante, la forma que la migración ha adquirido con los mecanismos de la globalización, en la que pareciera que todo se mueve y se acerca, se multiplican los desafíos de interpretación. A su vez dispone a los sujetos sociales frente a un escenario de circulación de alimentos y objetos, para autóctonos y migrantes en cantidades y variedades sin precedentes por lo que este contacto lleva a que los consumidores vayan tomando más conciencia de algunos *rasgos específicos* de ingredientes, formas de cocción, utensilios, maneras de la comensalidad que traspasa el enfoque binario abriendo un abanico de relaciones iterétnicas que lo traspasa.

En ese sentido, orientada a encontrar y sumar actitudes observé por la etnografía que el *lazo social* más el contacto público como privado redundan en la adquisición de un estilode alimentación por parte de los individuos, algo en lo que el sujeto es más

conciente respecto de un hábito dado el contraste material en el que se encuentra cada día.

De esta manera ampliando lo que Calvo postulaba se le suman tres estilos y se ubica lo anómico de la alimentación entre las fases de la trayectoria migrante (salvo casos en los que se extienden y que poseen otras razones). Pues, la anomia responde a una interfase del largo camino que se forma llamado de *intercomidas* que recorre las zonas de contacto con distintas actitudes que se traducirán en estilos de *prueba o préstamo*, (se toma algún ingrediente, o aspecto con u fuerte acento de exostismo en la mayoría d elos casos)*borrowing o de circunstancia* (se deja el adquirido en la socialización por compartir con el otro, propio de parejas mixtas y cuidadores de ancianos, comedores escolares) y *mezclas o combinatorias* (después de un recorrido y tiempo de contacto)

Estos estilos, al analizar la curva de la fase de elección de los alimentos en general, es donde el mercado, y en particular, el nuestro con su área del barrio se convierte en un espacio donde se vehiculizan los conocimientos por el diálogo verbal y gestual muchas veces por la diferencia de idiomas, la observación, la percepción de diferencias en las sustancias, texturas, colores, materiales junto al murmullo habitual que amplian el repertorio alimentario del que disponen los vecinos para conformar estilos que hacen con sus menús.

Estos recorridos y contactos nos exponen un cuadro relacional activo en el que el mercado ocupa el lugar central del escenario en el encuentro diario a distintas horas (mañanas muy pronto o mediodías fugaces junto a las horas punta de la noche) martes viernes y sábados en los que, como muchos otros, se abarrotan y su murmullo crece y desciende a medida que se apagan sus luces.

Hasta aquí los primeros trazos de un nuevo capítulo del trabajo de campo que busca conformar un glosario etnográfico definido junto aun recetario del mestizaje del mercado.

Bibliografía

ACNIELSEN (2004) *Hábitos alimentarios de los inmigrantes en España*, Ministerio de Agricultura, pesca i ganadería, Madrid

AGAR, M (1982) *Hacia un lenguaje etnográfico*, en Reynoso, C. *El surgimiento de la Antropología posmoderna*, Gedisa, Barcelona

ALVAREZ, M. i PINOTTI, L. (2000) *A la mesa. Ritos i retos de la alimentación en Argentina*, Grijalbo, Buenos Aires.

ARNAIZ, M (2002) *Somos lo que comemos. Estudios de alimentación i cultura en España*. Ariel Antropología, Barcelona.

AUGOYARD, F. (2001) *L' Espace urbain en méthodes. Parenthèses, Mareseill*, en www.ub.es .

BALIBAR, E. (2005) *¿Qué es la frontera?*, en *Violencias, identidades i civilidad*, Gedisa, Barcelona.

BAUMAN, Z. (2005) *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*, EFE, México DF

BOURDIEU, P (1988) *La distinción: criterios i bases sociales del gusto*,Taurus, Madrid

CÁCERES, J. i EXPEITX, E. (2006) *Cuines en migració. Alimentació i salut d'equatorians i senegalesos a Catalunya*, Caixa de Sabadell i Fundació Jaume Bofill, Barcelona.

CALVO, M et COURADE, G. (1992) *Le fait alimentaire : débats et perspectives*, en *Revue Tiers Monde*, t.XXXIII, Nª 132, París.

CALVO, M. (1982) *Migration et alimentation*, en *Social Science Information*, 21, 3.

CONTRERAS, J, RIERA, A. i MEDINA, X.(2005) *Sabores del Mediterráneo. Aportaciones para promover un patrimonio alimentario común*, Edit. IEMED, Barcelona.

CONTRERAS , J. (coord.) (2004) *Mercats de la Mediterrània*. Barcelona, Lunweg.

CONTRERAS, J. i GRACIA, M. (2005) *Alimentación i cultura. Perspectivas antropológicas*, Ariel, Barcelona.

DOUGLAS, M. (1979) *Les structures du culinaire*, en *Communications* n° 31. París.

DURANTI, A. (2000), *Antropología Lingüística*, Madrid, Cambridge University Press

GARCÍA CANCLINI, N. (1995) *Consumidores i ciudadanos, conflictos multiculturales de la globalización*, Grijalbo, México DF.

GODBOUT, J. (2000) *L'sprit du don*, La Decouverte, Poche, París.

GUMPERZ , J. (1989) *Sociolinguistique interactionnelle : une approche interpretative*, Saint-Denis de la Réunion : Université de la RéunionParis : L'Harmattan.

MACBETH, H i MACCLANCY, J (2004) *Researching food habits: Methods and problems*, Oxford, Berghahn.

MEDINA, F. Xavier (2004). "Els futurs dels mercats: reflexió i prospectiva", a Contreras, J. (coord) *Mercats de la Mediterrània*. Barcelona, Lunweg,

MEDINA, F. Xavier (2007). "Mercats del Mediterráneo: alimentación i estilos de vida", a CASTAÑO, Juana (Coord.) *Espacios vitales de las tres culturas*. Murcia, Ayuntamiento de Murcia i Universidad de Murcia.

MEDINA, F. Xavier i ÁLVAREZ, Marcelo (2007). “*El lloc per on passa la vida... Els mercats i les demandes urbanes contemporànies (Barcelona-Buenos Aires)*”, a (dossier: Medina, F. Xavier i Sánchez, Ricardo (coord.) *Espais urbans: usos i transformacions*). *Revista d’Etnologia de Catalunya*, 31. Barcelona, octubre.

MEDINA, F. Xavier (2008) “Mercats urbanos en Europa: Patrimonio i promoció turística”, a Álvarez, Marcelo i Medina, F. Xavier (eds.) *Identidades en el plato. El patrimonio cultural alimentario entre Europa i América*. Barcelona, Icaria.

MONTERO, Cecilia (2008) – “*Migración i alimentación: Totemismo Alimentario. El caso de la yuca i el plátano macho en el Barrio de Gràcia*” UB, dirigida por J, Contreras.

MONTERO, C. (2007) " *Aunque no haya salida al Pacífico, la hay al Mediterráneo*" Aproximación etnográfica (reciente) a la alimentación de la migración boliviana en Barcelona. JISER Tarragona. Comunicació

MONTERO, C (2009) “*Datos cieberetnoculinarios. Antropología Alimentaria en el Barrio de Gràcia de Barcelona*” en Apostadigital, abril.

PROVANSAL, D. i LEVICK, M. (1991) *Els mercats de Barcelona* Ajuntament de Barcelona.

PROVANSAL, Danielle. (1996) “Els antropòlegs van al mercat. Algunes reflexions al marge de la pràctica etnogràfica”, a *Revista d’Etnologia de Catalunya*, 6, Barcelona, Departament de Cultura, Generalitat de Catalunya.

PROVANSAL, Danielle. (1999) "Mercados, mercadillos, golosos y curiosos" *Barcelona Metròpolis*, 46. Ajuntament de Barcelona, maig-juny.

ROWLEY, A (2006) *Une histoire mondiale de la table. Strategies de bouche*, Odile Jacob, Paris.