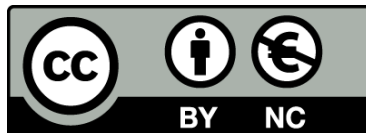




UNIVERSITAT DE
BARCELONA

**El destí en acte.
Anàlisi del procés de producció social del
Penedès com a destinació (eno)turística**

Eloi Sendrós Ferrer



Aquesta tesi doctoral està subjecta a la llicència **Reconeixement- NoComercial 4.0. Espanya de Creative Commons.**

Esta tesis doctoral está sujeta a la licencia **Reconocimiento - NoComercial 4.0. España de Creative Commons.**

This doctoral thesis is licensed under the **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0. Spain License.**



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

FACULTAT DE GEOGRAFIA I HISTÒRIA
DEPARTAMENT D'ANTROPOLOGIA SOCIAL

El destí en acte.

Anàlisi del procés de producció social del Penedès
com a destinació (eno)turística.

Eloi Sendrós Ferrer

Programa de Doctorat en “Societat i Cultura: Història, Antropologia, Art i Patrimoni”

Departament d'Antropologia Social

Facultat de Geografia i Història

Universitat de Barcelona

El destí en acte.

Anàlisi del procés de producció social del Penedès
com a destinació (eno)turística.

Tesi doctoral.

Doctorand: Eloi Sendrós Ferrer

Tutoria: Manuel Delgado Ruíz

Direcció: Camila del Màrmol Cartañá i Manuel Delgado Ruíz

Sumari

Resum	1
Agraïments	2
Introduction	4
I. Presentation of the research	4
II. Content structure and distribution	6
Consideracions epistemològiques i metodològiques	17
I. Unitat d'anàlisi i àmbit geogràfic: el destí turístic Penedès	18
II. De la marca de ciutat, a les transformacions a agràries. Exposició del treball de camp realitzat	21
Entrada al camp i primers passos	22
Encarrilant el camp i l'etnografia	26
El darrer gir: pagesia viticultora i explotacions agràries	29
Síntesi de les dades recollides	31
III. Algunes reflexions sobre el treball de camp i la pràctica de la recerca	32
Secció Primera – “Darrere una copa de vi”	37
1. El Penedès: una regió a l'interstici	43
2. “De l'aiguardent al cava”: un esbós historiogràfic de la configuració del camp vitivinícola penedesenc des de finals del s. XVII fins al primer terç del s. XX	55
2.1 “El cicle de l'aiguardent”: comerç, primera fase de l'expansió vitícola, i desenvolupament del capitalisme a Catalunya	55
2.2 “El cicle del vi”: rabassa morta i segona fase de l'expansió i l'especialització vitícola catalana	60
2.3 La fi del cicle del vi comú i els primers passos dels escumosos catalans	67
2.4 Cellers domèstics, corredors i magatzemistes: el mercat del vi Penedesenc i la situació estructural de desigualtat, dependència, dominació i heteronomia de la pagesia regional	71
3. De la Història en xifres a una història en minúscules de l'especialització i la desagrariació del sector vitivinícola penedesenc	78

3.1 Estancament, recuperació i modernització del sector vitivinícola durant la segona meitat del s. XX.....	78
El procés de modernització, tecnificació i industrialització del camp i el celler	81
Transformacions normatives i institucionals: integració europea i emergència del sistema de denominacions d'origen.....	83
Una cruïlla d'Orígens: les denominacions Penedès, Cava i Catalunya.....	86
3.2 De pagesos a viticultors: descamperolització, desagrarització i divisió social del treball vitivinícola	92
Un "tour" per la geografia regional de la desagrarització: el procés de concentració del treball de la terra.....	93
Construcció, indústria i serveis: l'ampliació de les estratègies de diversificació de les economies familiars pageses i el procés de descamperolització dels vinyars penedesencs	100
Els darrers passos de l'especialització: la desaparició dels cellers domèstics, l'emergència dels elaboradors de vi base, i la (quasi)integració vertical de la producció vitivinícola en el cava.....	103
3.3 "Atrapats" en la vinya i el vi: integració vertical i estructura oligopsònica del camp vitivinícola penedesenc	110
4. "Guanyar-se la vida": formes de romandre i respostes de la pagesia viticultora a les tessitures del sector	119
4.1 La venda, la contractació, i el lloguer de la terra	120
4.2 L'economia moral de la terra i la viticultura a temps parcial.....	125
4.3 El "gir a la qualitat" i la "recuperació el celler de l'avi".....	131
5. El desplaçament a l'autenticitat en la producció de vi, i els usos del turisme.....	144
5.1 "Lo difícil del vi no és ni fer-lo, ni on fer-lo; lo difícil del vi és vendre'!": l'estandardització de la producció vinícola, i l'homogeneïtzació dels seus productes	144
5.2 La construcció social del terroir i els seus usos.....	149
5.3 Vi, turisme, i producció de l'autenticitat en el marc del capitalisme global	154
Secció Segona – Gènesi del turisme del vi al Penedès.....	160
6. El desenvolupament del marc estratègic de la política turística catalana	164

6.1 El primer Pla Estratègic del Turisme de Catalunya i el procés d'ordenació de les marques turístiques	167
6.2 "De la ciutat administrativa a la ciutat destinació": les estratègies nacionals de "desconcentració" i "desestacionalització" del turisme del litoral català	172
7. Gènesi del turisme com a categoria i àmbit d'intervenció pública al Penedès	181
7.1 El Consorci de Promoció Turística i les Rutes del Vi i el Cava de l'Alt Penedès.....	183
7.2 "Un pas per davant". La governança del Consorci i les tensions entre els agents públics i privats.....	190
7.3. La configuració d'un quasi-camp enoturístic	198
8. De cellers, a centres de visita	201
8.1 Sant Sadurn d'Anoia: cava, barbacoes, "domingueros", i "l'arribada dels autocars" 201	
8.2 "Ja no sabem ni què som": si gastronomia, o cultura, o una indústria alimentària. Tenim una mica de tot"	210
8.3 Ajustaments temporals i organitzatius: flexibilitat, disponibilitat, i immediatesa	222
9. És el Penedès una destinació?	233
9.1 Turistes, presència i volum.....	235
9.2 Pernotació i allotjament turístic	239
9.3 Barcelona, circuits turístics i marquisme: el Penedès, de nou a l'interstici	249
10. Operativitzar el destí turístic: la dialèctica entre la pràctica i la representació turística 254	
10.1 Canemàs d'una teoria de la pràctica turística.....	256
A propòsit del turisme, l'espai, i els llocs	258
Turisme, turistes, i les seves pràctiques.....	264
La falsa antinòmia entre producció i consum, i la condició complexa de l'espai turístic	268
10.2 Esbós de les expressions estructurals del turisme	275
Materialitat i relacionalitat, i els riscos del relativisme postmodern en l'anàlisi de l'espai	278
Cap a una antropologia dels productors del turisme.....	281
10.3 El destí turístic com a procés, producte i productor	284

Secció Tercera – “La fàbrica” pública del turisme	287
11. “Convertir la comarca en una destinació”	288
11.1 “Ser comprat”. La producció de les marques turístiques i la mercantilització el territori	289
11.2 “Vilafranca ha de respirar vi”: la lògica projectual de la intervenció pública en turisme	294
“Sabem que Vilafranca és la Capital del Vi, però ho hem de semblar”: auge, declivi, i “revitalització” del Carrer Comerç	297
11.3 El turista com a “ciudadà temporal”: transversalització, lògica gerencial i dimensió totalitzant del turisme com a àmbit i categoria d’intervenció pública	306
12. La dimensió pública de la destinació.....	312
12.1 La “fàbrica” pública del turisme i la producció del “recurs” turístic	313
12.2 Guies, rutes i miradors: l’objectivació del relat i el punt de vista	320
Les rutes enogastronòmiques de Subirats	321
Del Miravinya a “l’anti-mirador” de La Miranda.....	325
12.3 “Fer que passin coses”: mirades, mobilitats, i els efectes de la intervenció pública en la pràctica turística	328
Secció Quarta – De les transformacions agràries la verema com a “experiència enoturística”	333
13. Autenticitat, mistificació, i la falsa antinòmia de l’(in)autenticitat	334
13.1 El “cartró pedra” i les “tines”: un joc de presències i absències.....	337
13.2 Dissenyar i ordenar el procés d’autenticació del vi: el “ritual turístic”	348
14. “Donar-li ànima al producte”	353
14.1 Usos del passat, usos del futur: artesania, indústria, i innovació	353
Els reliquiariis familiars i la museïtzació dels cellers	353
Els diorames, i la teatralització de les pràctiques de treball “artesans”	359
Indústria, innovació, i els usos del futur.....	366
14.2 Localitat i terror: embotellar el territori i els seus artesans.....	372
14.3 Tasts, maridatges, i els cerimonials de transmutació del vi.....	379

15. Conclusions: tourism destination in action.....	389
15.1 The emergence of the destination during a “harvest experience”	389
15.2 The instituting power of tourist commoditization, and the ubiquity of its objects..	392
15.3 “We peasants are not gardeners”. Oenotourism, vine growers, and the fetishism of the tourist destinacion	396
Bibliografia.....	406

Resum

Català:

En un context marcat per la creixent desagrarització, la regió vitivinícola del Penedès ha esdevingut al llarg dels darrers trenta anys l'escenari d'un procés de desenvolupament turístic, basat en la comercialització "d'experiències enoturístiques" entre els cellers que poblen el territori. La present recerca es proposa investigar el conjunt multifactorial i multiescalar de factors, processos, relacions, i agents que han conduït a l'emergència del turisme a la regió; situant-los en el marc de les transformacions socials, polítiques, i econòmiques que han tingut lloc en l'àmbit local (el Penedès) i sectorial (el camp vitivinícola), i en els quals s'expressen i manifesten fenòmens d'una dimensió tant nacional com global. L'anàlisi plantejada atorga especial centralitat a l'acció pública en l'àmbit del turisme, i al paper de l'Estat (instanciat i concretat en diversos organismes, formes, i intervencions a diferents escales) com a catalitzador dels processos de desenvolupament turístic. Prenent certa distància de concepcions geogràfiques del destí turístic, al llarg de la tesi es presenten els elements que permeten elaborar una perspectiva relacional que concep el destí en acte. Això mateix, que situa la seva (re)producció, i el seu constant esdevenir, en la pràctica turística resultant dels factors estructurals que l'han condicionat.

English:

In a context marked by increasing deagrarianization, the Penedès winemaking region has, over the past thirty years, become the scene of a process of tourism development, based on the commercialization of "enoturistic experiences" among its wineries. This research aims to investigate the multifactorial and multiscale set of factors, processes, relationships and agents that have led to the emergence of tourism in the region; placing them within the frame of the social, political, and economic transformations that have taken place at local (Penedès) and sectorial (the wine field) levels, which are, at the same time, the expression of global phenomena. The analysis focuses on public action in the field of tourism, and on the role of the State (instanced and specified in various bodies, forms, and interventions at different levels) as a catalyst for the processes of tourism development. Taking a certain distance from geographical conceptions of tourist destinations, the thesis presents the elements that allow the elaboration of a relational perspective that conceives destination in act. That is to say, which places its (re)production, and its ongoing becoming, in the tourist practice resulting from the structural factors that have conditioned it.

Agraïments

Aquesta tesi és una obra coral que ha estat possible sols gràcies a totes aquelles persones que m'han acompanyat, que m'han recolzat, i que m'han sostingut durant els darrers anys.

El més gran, sincer, i amorós dels agraïments és per la Fina i el Xavi, els meus pares, que hi han estat des de molt abans que tot això comences, i que han fet tot el que estava a la seva disposició (però sobretot, posar-hi cor i ganes) per ajudar-me a arribar fins aquí.

Aquelles qui heu vist néixer això, i que m'heu ajudat a donar-li forma ben bé des dels inicis. Les que hi heu estat des de llavors, fins ara. La Cris i l'Alejandro: més que companys d'armes, amistats inestimables, i autèntics puntals. I la Marina, pel suport incansable i tota la calidesa, que han dissipat angoixes i pors.

A la colla, per aconseguir fer sostenibles contextos que a vegades semblava que no ho poguessin ser.

Aquelles qui he conegut pel camí, i que han aportat tota mena de colors i textures al procés, i a la vida mateixa. La Sara, per tots els bàlsams, complicitats, i estímuls intel·lectuals de primer ordre. L'Agustín i el Marc, la lucidesa i calidesa dels quals ha esdevingut una pedra angular del projecte, i la base d'una nova amistat.

Al Manel i la Camila, les meves directores. Per l'aposta, la perseverança, i per tot allò que m'heu deixat aprendre. Però sobretot, per la confiança, la familiaritat, i la proximitat amb què m'heu acompanyat. I a la Marta i el Miquel, a qui en part es deu que, al finalitzar el màster, emprenguéssim la via del doctorat.

A totes aquelles, incomptables, que m'han obert les portes dels seus cellers, de les seves explotacions, les seves institucions, i les seves vides en general. En especial a la Cristina, la Virgínia, l'Èric, el Fèlix, el Xavi, el Jordi, i el Manel.

Aquest projecte ha estat beneficiari de l'ajut per a la contractació de personal investigador novell (FI- DGR) de la Generalitat de Catalunya.

Introduction

I. Presentation of the research

This research focuses on the processes of tourism development that have taken place in the region of Penedès, the factors that have conditioned them, and the modes in which they have led to the formation of a tourist market based on wine, the vineyard landscape, and gastronomy. In other words: the process through which Penedès has become an "oenoturistic" destination.

Penedès is a large region of Catalonia located between the metropolitan areas of Barcelona and Tarragona, a land that extends inland from the coast. Despite having experienced a decrease of the primary sector due to the rise of industry, construction, service economy and, more recently, the logistical sector, the region is notable for having preserved a remarkable wine sector, with more than 24,000 hectares of planted vineyards (17,900 of which are located in the Alt Penedès county) and more than 200,000 tonnes of grapes produced annually (Generalitat de Catalunya, Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural, 2021). It is also the largest Catalan winemaking region in terms of both size and volume. As early as in the end of the 17th century, the region experienced a viticultural specialization process (Colomé, 2019), linked first to the production and export of brandy (Valls-Junyent, 2020, 2003), then wine (Colomé, 2003), and finally 'cava'; a local sparkling wine (Soler-Becerro, 2003; Valls-Junyent, 2003b). As part of the final steps of the wine-making specialisation process, during the last third of the 20th century, and especially since the late 1990s, a tourist activity began to energetically develop in the local wineries. In addition to the large wine and cava industries, in the region there can be found more than 250 small, medium and large family wineries, distributed in various denominations of origin, which make up a dense offer of "enoturistic activities" or "enogastronomic experiences".

At the same time, tourism development processes have been largely conditioned by a plethora of agents, organizations, and public policies at different levels, in order to encourage tourism in the region; intervening on it in terms of "destination", and making "enoturism" a field of public intervention.

However, the latest expressions of the process of wine specialisation have manifested in the growing deagrarianisation of the region (González-Puente, 2022), the progressive vertical integration of wine-growing farmers into a large wine industry that dominates a local wine-

making market (Homs, 2022), and in the increasing standardisation of the production and commercial processes of wine, and the consequent homogenization of the resulting wine products (Alonso González & Parga Dans, 2018; Demossier, 2018).

The interest that drives this thesis, therefore, lies in the apparent tensions and contradictions of this overlapping processes, and it articulates the research in three sets of questions:

On the one hand, there is a concern about the category, and at the same time social phenomena, of the tourist destination; namely: what is a tourist destination? What are its characteristics? What processes are behind its configuration? And is Penedès a tourist destination? On the other hand, a second front of questions concerning the way in which tourism in Penedès has manifested, and its particularities: which is the history of tourism in the region? What factors have influenced its development? Which agents have participated in it? And how has public intervention, as well as the changes in the wine sector, conditioned the emergence of (eno)touristic development processes? Finally, a last front of inquiry concerning the relationship between tourism development processes and the transformations experienced by the Penedenes wine sector, and the apparent contradictions or tensions between these two processes.

I think that one of the main difficulties faced by the social sciences in the study of tourism lies in taking it for granted, in the same way as the existence of a tourist destination is sometimes taken for granted; thus naturalising the presence of a tourist activity that lies unproblematised, and leading to *de facto* defining the destination as a place, as a field, or as a research universe, without having (perhaps) a clear perspective of what we are talking about when we talk about a tourist destination. In order to avoid reifying the tourist destination in the effort of objectifying it, I have tried to take the destination as a complex social phenomena that must be explained through social facts; studying it at the same time, however, as studying a 'thing' (Durkheim, 2001 [1895]). That is, taking the destination as a 'thing', as a specific empirical fact (in its objective dimension, in the forms through which it is practiced as such, in its representations, and in its effects), and at the same time, as the product of a complex set of relations, processes, and practices. So, under the light of this problem, far from taking tourism as an external socio-economic and globalising agent that precedes the local practices that originate it (Nogue Pedregal, 2020), and drawing on Lefebvre's contributions (2013 [1974]) regarding the social dimension of space and its production, the aim behind this research is to analyse the social production of Penedès as a tourist destination, from a holistic perspective. In other words: the

study of the complex and entangled processes, relationships, agents, interests, policies, discourses, practices, local and regional historical particularities, global dynamics and their local expressions, etc.; which integrate the regional processes of tourism development.

In summary, this thesis aims to provide a multifactorial and multiscalar explanation of the tourist development processes that have taken place in the Penedès region, placing them within the framework of the social, political, and economic transformations that have occurred at the local (Penedès) and sectoral (the wine field) dimensions; which, at the same time, express national and global dynamics. In so, I present a proposal in which I defend the importance of placing tourism public policy, the State, and its entrepreneurial expressions associated to neo-liberal forms of governmentality (Brown, 2015; Chiapello, 2017; Ferguson & Gupta, 2002; Wacquant, 2010a, 2012a), at the centre of the analysis of tourism development processes. The results of the research have allowed me to develop an analytical model which helps us to think about the tourist destination; taking distance from geographical conceptions of it, in order to advance towards a relational perspective that conceives the destination in act. In other words, an approach that places the (re)production, and the constant becoming of the tourist destination, in the tourist practices resulting from the structural factors that have conditioned them.

In order to advance along the path defined by the objectives, the fieldwork I have carried out in the region between 2017 and 2022 has taken the form of a historically informed and multi-situated ethnography (Marcus, 1995), of the (wine) tourism development process that have taken place in Penedès; incorporating, therefore, a concern for its social history, which diachronically complements the approach to the synchronic manifestations of the studied phenomena (Narotzky & Smith, 2010; Laferté, 2009; Dubois, 2003). The methodology has been mainly based on the triangulation of participant observation, the realization of semi-structured interviews, and the compilation and thematic analysis of primary sources (mainly public policies).

II. Content structure and distribution

The contents of the thesis are inaugurated with a **first section** in which the studied region, Penedès, is presented and contextualised in synchronic and diachronic terms. The starting point is a short political economy of the region, deployed throughout **chapter 1**. I start by presenting a socioeconomic contextualization of Penedès in order to account for the interstitiality that marks the region; since, as an informant put it, "we are not so poor as to

believe only in wine, nor are we so rich as to have a lot of industry". Penedès is located between the two major metropolitan areas of Catalonia: Barcelona, and Tarragona; a situation thus affecting the socio-economic transformations that have taken place in the region throughout the 20th century. This situation has conditioned the evolution of regional vectors of change, and taking it into account is indispensable for understanding the way in which the different economic formations are intertwined in a place that, given its complexity, although it cannot be simplified and reduced to the labels "agricultural", or "agroindustrial", the region boasts a strong wine sector between the two Catalan metropolises, which refuses to disappear.

Explaining the particularities of this sector – whose centrality in Penedès is, to this day, indisputable – as well as its history, is the purpose of the other chapters that make up the section; in which I draw the path of the regional wine-making specialisation process, the last steps of which will condition the tourism development processes that have taken place in the Penedesencian wineries.

Chapter 2 is structured following the three stages of the regional wine specialization process: the brandy cycle, the wine cycle, and the cava cycle; a process that began to take shape at the end of the 17th century, with the rise of Catalan brandy exports, and which will present its final stages during the last third of the 20th century, with the meteoric development of the Catalan sparkling wine industry. Combining the generous and remarkable historiographical bibliography of the Penedesanc case (Colomé & Valls-Junyent, 1994; Colomé-Ferrer, 2019; Soler Becerro, 2003a; Soler-Becerro, 2022; Valls-Junyent, 2003b, 2003a, 2020), with ethnographic data and the memories of winegrowers and winemakers, I will give an account of how the aforementioned process of specialization has led family farms towards an early shift from a subsistence economy, to a market based economy (Breton, 1993). The industrialization of both vinegrowing and winemaking has resulted in the fragmentation of the wine production processes (van der Ploeg, 2010), and a social division of winemaking work, that has split the relationship between the vineyard and the cellar; thus placing the peasantry, since the middle of the 18th century, in a structure of unequal relations, historically and locally situated (Amin & Vergopoulos, 1980), and relegated to a position of producers and sellers of goods, subjected to relations of appropriation of surpluses (Friedmann, 1980; Wolf, 1971).

Moving forward until the second half of the 20th century, in the **third chapter** I review the last steps of the process of regional vine and wine specialization, marked by three parallel and mutually involved phenomena: the growing deagrarianization of the region; the modernization of the wine sector, both in the vineyard and in the cellar; and the development

of a large wine industry in which the viticultural farming has been vertically integrated (Homs, 2022). This pattern has led to the stagnation of agricultural income; a situation that the peasantry popularly calls the "grape price crisis". To deal with it, vine growers have been pushed to expand and intensify their exploitations, and ending up "trapped", or "stuck" (Córdoba, 2020; Gascón et al., 2021), in a productive framework that leads to a situation in which the work of the vineyards, and the sale of the grapes, guarantee both subsistence and conditions of precarity.

In this context, although there are those who have broken their relations with the land and their work, or others who have remained in the sector by intensifying the cultivation of the vine and scaling its economy, within the peasantry and the small and medium wine makers there have also appeared new ways to "earn a living", "dignify" their work, or "give value" to their product. In short, new ways of remaining on (Bretón et al., 1997) – and living off – the land. In **chapter 4** I review these strategies, focusing on: a) the development of part-time agriculture; b) the sale and/or rental of the land; c) the so-called "turn to quality", consisting in the reduction of vine yields, and the reorientation of production towards "quality" grapes and/or wines with higher prices; and d) the "recovery of grandpa's cellar": a popular expression used to name the recovery of wine production, done with the grapes of the family farms. Unlike previous eras, however, in which domestic wineries made wine to sell in bulk to large wine merchants, this turn to re-integrate the productive processes of wine will be accompanied by a commitment to bottling, the making of brands, and the positioning of products towards the upper segments of the market.

The reincorporation of wine production in some family farms, however, will not emerge without difficulties. The modernization of work in the vineyard and the cellar, as well as the development of governance models and structures for the production and marketing of wine, has led to a progressive standardization and homogenization of wine products (Alonso González & Parga Dans, 2018; Demossier, 2018); something that several of the winemakers I've talked to express with comments like: "the difficulty about wine it's not making it, it's selling it!". Thus, in **chapter 5**, I explain how this context, conditioned by a global rise in the market value attributed to intangibles such as "authenticity" (Alonso González & Parga Dans, 2018; Boltanski & Chiapello, 2002; Linnekin, 1991), has been one of the factors that has conditioned the rise of tourism as an area of activity that will gradually be incorporated in the wineries, with the purpose of contributing to strengthening the processes of authentication and meaning-making of their wines; presenting itself, therefore, not so much as a marketing practice that happens when the wine is already produced, but rather as the last step in its production process.

While it is true that the emergence of wine tourism is related to the transformations of the wine sector, and the strategies of Penedès' wineries to deal with them, it is necessary to place this phenomena in the wider framework of the tourism development processes that have taken place in the region; conditioned by the specificities of local and regional capital formations, historically situated (diachronically and synchronistically), and at the same time by social, political, and economic transformations at multiple scales (Nash, 1996). Throughout the **second section**, therefore, I address the multifactorial and multiscale set of phenomena and processes that have conditioned the development of wine tourism in Penedès, focusing on the role of the State and public intervention as catalysts of the aforementioned processes.

Having briefly presented a historical review of the development of tourism on a global scale, and its particular forms both in Spain and in Catalonia, **chapter 6** starts from the analysis of the development of strategic political framework developed to clarify and centralize tourism public planning and governance in Catalonia; which ended up being centralized and integrated in the *Direcció General de Turisme* (General Directorate of Tourism), the *Agència Catalana de Turisme* (Catalan Tourism Agency), and its strategic plans. This institutional reorganization will translate into a national strategy of "diversification", "deseasonalization", and "deconcentration" of tourism, conceived as redistributive forms of its economic impacts on the Catalan territory. The 2018-2022 strategic plan, however, presents a change of the perspectives and uses of tourism; now aiming at alleviating the problems arising from the crisis of overaccumulation of the catalan model of tourism capital accumulation.

The national strategies of "deconcentration" and "deseasonalization" of tourism operate as spatio-temporal adjustment interventions, which ensure the territorial expansion required in capital circulation and accumulation processes (Franquesa, 2007; Harvey, 2007) that characterize tourism economies, through the conversion of peripheral areas – physical and symbolic – such as Penedès, into new centers (Mansilla & Milano, 2019); new tourist centralities which, in any case, do not blur the centrality of the model (Barcelona), but precisely buttress it, while operating as complements to it. This type of public intervention shows the importance of taking into account the role of the State, in its entrepreneurial expressions (Harvey, 1989; Mazzucato, 2011) typical of the neoliberal governmentality (Chiapello, 2017; Ferguson & Gupta, 2002; Wacquant, 2010a, 2012a) embedded in public bodies. Far from operating as a force that constrains through regulation, the State produces, creates, facilitates and enables (Bourdieu, 2014, 2017a); as can be seen from the case presented, which participation is central in the creation of tourist markets, or in supporting the processes of capital circulation and accumulation.

In this reorganization, Penedès will participate in the strategies of both the ACT and the Tourism Board of Barcelona's Province, getting integrated into the new coastal promotion that led to the creation of the territorial brand "Costa Barcelona"; thus benefiting, from new and/or strengthened tourist flows and circuits towards the region. Parallel to the whole process mentioned, and as I discuss in **chapter 7**, in 1998 the *Consorti de Promoció Turística del Penedès* (Penedès' Tourism Promotion Consortium) was established; a public organization that operated as a catalyst for tourism development processes, both in the local and county administrations of the region, and in relation to the wineries. This latter intervention in the cellars was sustained on the creation of the Wine and Cava Routes; a public initiative which did not only consist in the definition of touristic itineraries and circuits through the region, but in a whole great task undertaken by the technical staff and policymakers of the entity, in order to encourage the wineries to start getting into tourism. At the same time, the *Consorti* fostered and accompanied the winemakers in the spatio-temporal and organizational adjustments required to be able to welcome visitors, and that were also necessary in order to be admitted in the *Rutes*.

Thus, the strategies deployed by the wineries in order to deal with the homogenization of wine goods through the production of authenticity, will converge with the Catalan strategy of "deconcentration" and "deseasonalization" of tourism, as well as with the local state-led processes of tourism development in Penedès, oriented to capitalize on the national strategies of territorialization of tourism. This whole conglomerate of processes and relations gave rise to an ideal breeding ground for the progressive conversion of wineries into "tourist visit centers". A progressive process of spatial, temporal, and organizational transformations and adjustments that I address in **chapter 8**.

However, despite having shown some of the expressions of the so-called wine tourism in the Penedès, and despite identifying the presence of visitors, one wonders if Penedès is a tourist destination; and then, necessarily, one questions what a tourist destination is. These deliberately naive questions aim to identify the social production process of the tourist destination, and of Penedès as a destination. In the 'global north' societies, the difference between what is apparently touristic, and what is not, tends to be diluted (MacCannell, 1973; Nogués Pedregal, 2020; Urry, 1995; Williams & Lew, 2015); it being complicated, for example, and for the case of the Penedès, to differentiate the practice of the so-called tourist, from the practice of the local group of friends, who meet at the "wine bar" of a local winery. **Chapter 9** departs from these issues, to explore the complex condition of the tourist destination, the tourist, and tourism as social phenomena in general terms; focusing the exploration, and the explanations, on the imaginaries and practices of tourism producers at different scales (tourist

guides, owners of rural tourism houses, policymakers in the field of tourism, professionals of the sector, etc.).

The approach to the modes in which Penedès is practiced and conceived in relation to tourism by its producers, sets a fertile ground to account for the processual condition of the tourist destination. The way in which they account for their practice reveals forms of tourism intervention on the region by agents who do not conceive Penedès as a destination, but who still present a disposition to, a serious involvement in, and a strong sense of the tourist game; something that predisposes them to invest and bet decisively on tourism. That is to say: an inclination to generate the conditions for Penedès to be used and practiced as a tourist destination; therefore, mobilizing, for example, large capital endowments to expand tourist accommodation in the region.

Through the dialogue between the perspectives of tourism producers, the analysis of public and private tourism interventions, and the observations taken from ethnographic fieldwork on various touristic contexts, in **chapter 10** I propose an analytical strategy – or rather an analytical model – for the study of tourism development processes, and the so-called tourist destinations. The purpose of this contribution is to systematize an approach to tourism, and the processes through which it is produced, which can become operative to address tourism dynamics, for example, in regions that have become global wine tourism attractions (Zukin, 1996), such as Napa Valley (USA); and at the same time, that works in small producing regions, with an incipient wine tourism dynamic, such as the Penedès.

The proposed model is inspired by Lefebvre's trialectic of the social production of space (Lefebvre, 2013), from which I develop an approach to the social production of the tourist destination, based on the analysis of the dialectical relationship between its two constitutive dimensions: the 'tourist practice' (the performative dimension of the destination, what tourists do: visit, taste, sleep, wander, contemplate, etc.), and the 'tourist representation' (the objective dimension of the destination; the structural conditions of tourist practice, and its objectification in maps, guides, visitor centers, museums, viewpoints, indicators and signs, timetables, policies and plans, etc.). On the one hand, according to authors such as Simmel (1903), space and time do not produce effects in themselves, but are the effect of the relationships that produce and signify them. On the other hand, however, and as pointed out by certain authors drawing on the Marxist current (Lefebvre, 2013; Polanyi, 2016 [1944]), space (and its physical dimension) is a condition of the social processes and practices. Therefore, I suggest to take the tourist destination as the spatiotemporal effect (in constant (re)production and becoming) of the

relationships, processes, and tourist practices that produce it, and which, at the same time, are a product of it; being the destination, therefore, at the same time a condition, a process, and product.

Having exposed the model of analysis, I assign the **third section** to develop an approach to the processes by which the conditions are created so that the Penedès can be practiced as a tourist destination. As I stated at the beginning of the previous section, however, the multitude of factors that have led to the progressive configuration of Penedès as a tourist destination are certainly broad, and involve multiple agents and scales. It is for this reason that I will recover the reflections presented regarding the role of public organizations such as the ACT, Barcelona's Province Tourism Board, or the Consortium, to focus on the role of the State and public intervention in the production of the aforementioned conditions.

Chapter 11 opens with a review of the Strategic Plan for Wine and Cava Tourism of the Penedès' Tourism Consortium, which has as its backbone: "turning the region into a sustainable wine tourism destination" (Brusis, 2006, p. 45). I depart from these considerations to undertake an analysis of some public interventions of territorial tourism marketing and branding; strategies that aim to generate "competitive advantages" in a global market of locations (Giovanardi & Lucarelli, 2018; Sassen, 1991), in order to make the territory in question a pole of capital attraction in different forms (Delgado, 2000; Graan, 2013); either public or private investments, the establishment of new companies, or through the influx of tourists (Chanoux & Serval, 2011; Gómez García, 2000; Tresserras, 2004).

Taking as a reference some public interventions that have been undertaken in Vilafranca del Penedès (the county capital) a progressive adjustment of the town to its city brand ("Vilafranca Capital of Wine"), I will maintain that the public interventions of "territorial marketing" and "external promotion and projection" are far from remaining in a merely representational dimension. Rather, they are characterized by presenting a project logic (Navas, 2016, 2020). That is to say, these kind of interventions operate as placemaking practices (Lew, 2017), through which they aim: a) to condition the perception of a place, and the practices that take place in it (Lew, 2012), and b) to subordinate and adjust the territory represented, to the projected representation; making it, in the case of Vilafranca, a "historical center", an "open-air museum", a "wine capital" or a "tourist destination" through (for example) urban planning interventions. A representation that, in order to become marketable, must necessarily present itself as partial, selective, folklorized, and essentializing (Bindi, 2009; Rabbiosi, 2016;

Santamarina & Del Mármol, 2017); a deconflictized and depoliticized version of the territory, of the social relations that articulate it, and of its people (Delgado, 2007).

Next, and with reference to this last question, the third section ends with **chapter 12**, where I explore what the exdeputy of Barcelona's Province Tourism Board, and current president of the Penedès Tourism Consortium, calls "the public factory of tourism"; a category that refers to the set of organizations and public interventions deployed with the intention of generating the conditions for a place to be practiced as a tourist destination. Focusing on the analysis of the production of different viewpoints and routes in Penedès, I suggest that these operate as a technology which produces a particular visibility and legibility of the territory (Foucault, 2002; Scott, 1998). That is to say, technologies that contribute both to the objectification of the projected representation, and to the adjustment of the represented reality to its representation; and which crystallize in the careful selection, preparation, and physical arrangement of the physical point from where to look (the viewpoint), as well as in the drawing of the itineraries that lead us there (the routes), and in the maps and guides that invite us to visit them.

Finally, the **fourth and last section** delves ethnographically into the "activities" and "wine tourism experiences" that take place in Penede wineries; focusing on identifying the modes in which the operations of authentication are specified; or, as presented by MacCannell (1973), focusing on the mystification operations which are inalienable from touristic contexts.

This journey begins in **chapter 13**, starting from a theoretical discussion on "authenticity" in the field of tourism, from an anthropological and sociological point of view; sustaining this exercise in the data collected through participant observation in "wine tourism activities and experiences" in the region's wineries. Next, I show how wine tourism tours create a selective representation of the wineries and the wine sector, sustained in a game of presences and absences (visibilities and invisibilities, stories and silences, forms of memory and oblivion) aimed at masking some specific aspects of the wine production processes: on the one hand, a masking of its industrial dimension; one of the factors related to the very genesis of tourism in wineries, as a response to the homogenization of the resulting wine goods. Secondly, an invisibilization of the oligopsony structure of the wine market, and the vertical integration of the wine-growing peasantry in the large wine industry, as well as its increasing precariousness in a context of a structural and chronic crisis in the price of grapes; something that is avoided especially in those wineries that support their wine production, or a large part of it, by purchasing the raw material from the vinegrowers. Finally, by making invisible the history of

inequalities and struggles that have led to the progressive de-agriculturalization of family farms, and to the increasing deagrarianization of the region; which virulently contrast with the tourism development processes that have taken place in the wineries, and the stories and representations they present.

Thus, the particular case of tourism development processes in the Penedès is fertile for critically addressing authenticity; understanding it not as an inalienable property of things, which certifies their true existence; but social phenomena that is socially produced (Linnekin, 1991). Process and product at the same time, it is mobile, open ended, and negotiated; and its production in the framework of touristic contexts gives an account of the extent to which operations of mystification, and the fetishization of the represented realities, become a condition, and are constitutive, of the “wine tourism experience”. So, in the same gesture by which the doors of the cellars opened in order to transform the origin and local particularities into sources of authenticity, placing their wines in a market of intangibles, and increasing their value (Cavanaugh & Shankar, 2014; Del Mármol, 2010), it would seem that wine tourism cannot do anything other than operate as a device that fetishizes the productive processes of winemaking; contributing not only to the reification and hegemonization of the selective representation of sector, but also to the reproduction of its unequal structures.

Next, in **chapter 14**, I explore the workings of authentication operations; stories, dramatizations, and scenographies through which one contributes to attributing – in the words of one of the tourist guides who accompanied me throughout the fieldwork – “a soul to the product”. I will talk about the uses of the past (Del Mármol, 2010), and the uses of space and local particularities of the Penedesense terrains (Demossier, 2018; Picard et al., 2018; Skinner, 2015), that unfold throughout the sightseeing tours; and which converge at the end of these in the ceremonial tasting that usually concludes the touristic visits. “The wine tourism experience” operates in terms similar to those of the rites of passage (Rappaport, 1999; Turner, 1977), or rites of institution (Bourdieu, 1993; Graburn, 1989): through the visit, a particular form of linguistic materiality (Cavanaugh & Shankar, 2014a) is produced through a set of operations, practices, discourses, performances and sensorialities; which sediment during the tasting officiated by the master of ceremonies (the winemaker, the sommelier, or the head of the family) in a double edged transformation. On the one hand, as Virginia proposed a few lines back, “a soul” is imbued into the wines of the family winery; a set of meanings and senses that they didn't have before. On the other hand, especially during the tasting – in which we are told how to properly drink a wine –, there are effects on the categories, the structures, and the forms through which the visitor relates to the wine in general terms, and with the references tasted in

particular. Thus, through the wine tourism experience, a transmutation of wine takes place (which becomes a fermented landscape, the heritage of past generations, the expression of the genius of the artisan producer, or the taste of a land and its properties); at the same time that the visitor, through her 'new' look, produces it, and makes it exist in a different way than it did before.

In **chapter 15**, I present some final considerations, by way of conclusion, on the tourist destination, and tourism as social phenomena. Starting from a short ethnographic vignette about a "vine harvest as a tourist experience", and taking into account the analytical model presented before, I will therefore maintain that the tourist destination is ultimately what happens, what becomes, what emerges, and what is (re)produced in the relationship established between the tourist and the vine, in the framework of a "harvest experience". This relation encompasses (and it's an expression of) the dense multi-scalar and multi-factorial conglomerate of agents, relationships, processes, and practices which have conditioned that vine to be practiced touristically. An entanglement of factors that goes, in fact, from the process of regional wine specialization, to the "deconcentration" and "deseasonalization" strategies of tourism in Catalonia, passing through the effects of industrialization and standardization of the wine production processes. Being the tourist destination, therefore, what emerges and is (re)produced in action.

Regarding the processes of touristic commodification, I will argue that these are based on moving and positioning the objects of their intervention towards markets, circuits, and intangible value chains; without necessarily extracting, however, the intervened objects from their respective markets, nor undermining the forms of value that were previously associated with them. Thus, the conversion of vines into "landscape", the harvest or pruning work into "experiences", and the wineries into "visitor centres", are illustrative examples of the mechanics of tourism; which multiply and amplify the simultaneity and multidimensionality of the economic, mercantile dimensions of things, and their forms of value. 'Winery' and 'visitor center' are, therefore, one and the same thing, at the same time; a particularity of tourism commercialization processes that I label as 'the instituting power of tourism'.

Thus, the virtually infinite horizon of tourism commercialization processes to make anything a potential object of their intervention, along with the flexibility and adaptability that the tourist phenomena presents to adjust to any context and texture, make tourism, as Nogués Pedregal (2020) states, the most sophisticated creation of capitalism.

Finally, and rather as an epilogue, the last lines of the manuscript return to the questions raised at the beginning of this research, to talk about "what is hidden behind a glass of wine"; presenting some final considerations on the tensions between, on the one hand, the tourism model and the tourism representations of the Penedès; and on the other hand, the social and economic situation of those who are at the base of the local wine sector. As I have tried to show, the (wine) tourism development processes that have taken place in Penedès, have developed in parallel with the increasing deagrarianization of the region; thus gradually conforming a tourism model that is sustained on a landscape and a sector that, at the same time, is sustained on a precarious peasantry, who ended up vertically integrated into the large wine industry. Although the last steps in the process of regional wine specialization have led the Penedesan peasantry to get stuck (Córdoba, 2020; Gascón et al., 2021) with the work of a land that guarantees their subsistence in precarious conditions; on the other hand, the processes of tourism development have placed this vinegrowers in new forms and relations of surplus appropriation (Friedmann, 1980; Wolf, 1971), which go beyond the agricultural ones. Penedès, as a wine tourism destination, is sustained in the intangible commodities like landscapes, cultural values, or local particularities; intangible assets that the wineries and other tourist agents are able to create, commercialize, and capitalize on, but not the peasantry. Although the winegrowers from Penedes state that "we are not gardeners, but entrepreneurs", they have ended up once again located at the base of a market, and of global value chains (those of tourism), from which they do not perceive any benefit, but only the effects of the structural inequalities that are associated with it.

Consideracions epistemològiques i metodològiques

Més enllà d'exposar degudament el disseny d'aquesta recerca, així com les tècniques emprades per la recollida, el tractament, i l'anàlisi de les dades, m'agradaria destinar aquesta secció a la reflexió epistemològica i metodològica en un sentit ampli.

La metodologia és la teoria del mètode; quelcom que es pot interpretar en dos sentits: d'una banda, entenent el mètode com un "(...) dispositivo específico de recopilación o análisis de la información destinado a probar las hipótesis de investigación" (Campenhoudt, 2005, p. 18). De l'altra, entenent la metodologia en un sentit més ampli (i de la mà de disciplines com l'epistemologia), com la teoria sobre la pràctica científica (Bourdieu et al., 2002). No és, doncs, una qüestió menor. Les seccions, capítols, o apartats metodològics dels nostres treballs són, doncs, espais per a donar compte de les tècniques emprades, i per a pensar sobre els seus usos, els seus potencials, o les seves limitacions; sí. Però també per a la reflexió sobre la presa de decisions, sobre les dificultats pròpies del camp, la relació amb els nostres informants, les vicissituds de la recerca, i la forma amb que tots aquests elements han anat dialogant, i s'han anat condicionant mútuament durant tot el procés. Perquè la recerca és, més que cap altra cosa, un procés; i és tant important donar compte dels resultats, com del procés per mitjà del qual s'hi ha arribat.

El sentit dels resultats en disciplines com l'antropologia i la sociologia el trobem ni més ni menys que en el procés de la recerca. Allò que succeeix durant una investigació queda lluny de la trista representació de 'conjunt lineal d'etapes, pràctiques, i tècniques desplegades de manera més o menys orquestrada i endreçada'; i l'objectiu que vertebrava les pàgines que segueixen, és donar compte del mode en què diferents factors – alguns més o menys controlats, d'altres absolutament inesperats – han condicionat els resultats de la meua recerca durant el garbuix tirant a erràtic que ha estat el seu procés productiu. Perquè els resultats d'aquesta tesi, i les explicacions que he intentat oferir d'allò que succeeix als mons que he estudiat, perden potència i sentit si no se les situa en el marc de les discontinuïtats, ruptures, i desplaçaments vers allò previst en el disseny inicial. O, d'altra banda, sense entendre en els modes pels quals el treball de camp m'ha conduït a repensar, atribuir nous sentits i, per tant, a atribuir nous usos a les eines teòriques; i com, alhora, aquest fet m'ha conduït a il·luminar noves parcel·les de la realitat social estudiada, prèviament invisibles als meus ulls, i desateses.

La finalitat d'aquesta secció, doncs, és donar compte d'allò que s'ha fet (i sempre que sigui possible, dels 'coms' i els 'perquèes'), i presentar algunes reflexions sobre la pròpia pràctica, així com sobre la pràctica científica en ciències socials en termes generals. Un exercici que, al

meu parer, sols cobra sentit realitzar quan hom dona la recerca per finalitzada, i pot mirar amb perspectiva tot allò que es condensa en unes conclusions. És per això, en part, que la metodologia ha estat el darrer que he redactat. La recerca és allò que passa 'entre', i que passa 'mentre'; això mateix, el procés. I la seva cloenda, a parer meu, no es troba tant en la darrera línia de les conclusions; sinó en el punt que hom posa al final d'un exercici retrospectiu i reflexiu, que sols pot tenir lloc al final del recorregut, quan hom ha decidit que allò que calia fer, ja estava fet.

I. Unitat d'anàlisi i àmbit geogràfic: el destí turístic Penedès

Tenint en compte que els processos de desenvolupament turístic són fenòmens de caràcter multifactorial i multiescalar, i que involucren alhora diversos sectors i estructures d'agents, resulta difícil definir amb claredat una unitat d'anàlisi en la què s'emmarquin els processos de desenvolupament del turisme del vi al Penedès. Una dificultat que es veu amplificada donada l'entitat poc clara i les fronteres borroses del Penedès.

La situació del Penedès és complexa no només en termes socioeconòmics, sinó també en termes geo-administratius i polítics. La regió, tal com es pot apreciar als mapes, està situada entre les dues grans àrees metropolitanes de Catalunya: Tarragona i Barcelona; quelcom que n'ha condicionat tant les transformacions socioeconòmiques, com el tractament polític-administratiu que ha rebut, les polítiques públiques de les que ha estat objecte, i alguns dels conflictes que actualment hi tenen lloc.

La mateixa definició i delimitació d'aquesta extensa regió catalana ha estat en constant disputa; un significant que, avui en dia, ostenta múltiples usos i significats. Segons l'historiador vilafranquí Ramon Arnabat, "El Penedès històric és el territori situat entre l'Arc de Berà i el Pont del Diable i des de la serra d'Ancosa a la Mediterrània, és a dir, que abasta les actuals comarques de l'Alt Penedès, el Baix Penedès, el Garraf, la part meridional de l'Anoia i les parts orientals del Tarragonès i de l'Alt Camp. El marc geogràfic i una història comuna són les traces fonamentals del Penedès, tal com es diu a la Gran geografia comarcal de Catalunya (vol 5, pàg. 9): "el Penedès constitueix una regió natural i històrica de Catalunya" (Arnabat, 2014: 229).

Els usos comuns del terme, però, són amplis i variats. Alguns disten llargament de les aproximacions historiogràfiques, i se sol emprar 'Penedès' per fer referència de forma genèrica a l'espai que actualment ocupen les dues comarques que porten el terme al mateix nom: l'Alt i el Baix Penedès, situades ambdues al centre de la franja litoral i prelitoral de Catalunya. Altres

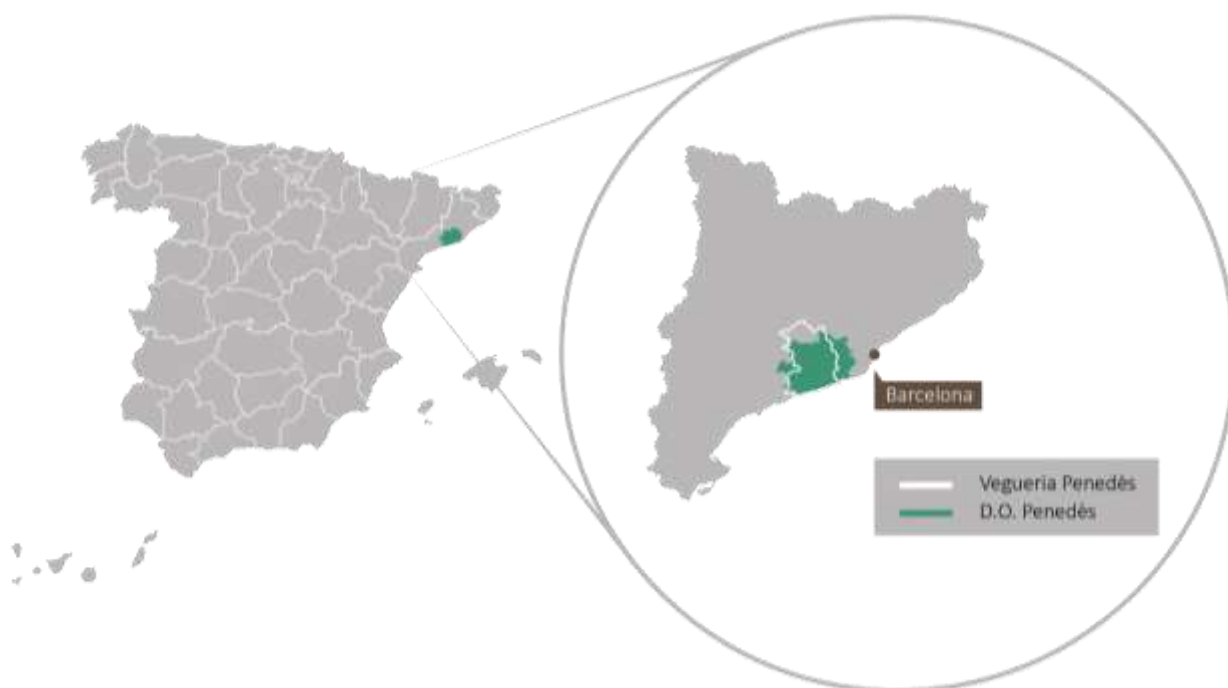
usos del Penedès els trobem en un sentit encara més restrictiu, per a fer referència sols a la comarca de l'Alt Penedès; quelcom que varis informants de les altres comarques de la regió s'han esforçat a fer-me notar, tot referint-se a aquest fenomen – que llegeixen com una mena de centralisme regional de l'Alt Penedès – com “altpenedesitat”.

Troblem també una accepció de 'Penedès', especialment estesa entre els elaboradors de productes vínics, així com entre les institucions que els apleguen, per a fer referència als territoris compresos per la Denominació d'Origen Penedès; que inclou l'Alt i el Baix Penedès, el Garraf, la part meridional de l'Anoia, la franja occidental del Baix Llobregat, i una porció de territori al sud de la comarca de l'Alt Camp. En termes similars, és també habitual referenciar el Penedès a partir del paisatge vitivinícola; quelcom que, si bé *a priori* apunta a una dimensió de caràcter sensible (la visibilitat de la vinya i els cellers), també apunta a diferències en les estructures econòmiques i socials (separant-se'n, per exemple, les franges costaneres del Garraf i el Baix Penedès, o bé les regions interiors de l'Anoia).

S'empra també 'Penedès', tot i que de forma molt més restringida, per a referir-se a la vegueria Penedès; una de les demarcacions geo-administratives, d'àmbit supralocal, de la Generalitat de Catalunya. És important assenyalar que la vegueria Penedès no fou aprovada i incorporada al Pla Territorial General de Catalunya fins a l'any 2017, de manera que les comarques del “Penedès històric”, o del “Penedès vitivinícola”, quedaven fragmentades en varis àmbits funcionals: l'Alt Penedès, el Garraf, una part del Baix Penedès i una part de l'Anoia, eren regulades pel Pla Territorial de l'Àmbit Metropolità de Barcelona; una part del Baix Penedès, aquella corresponent a la província de Tarragona, era objecte del Pla Territorial Parcial del Camp de Tarragona; i una part de l'Anoia ho era del Pla Territorial Parcial de les Comarques Centrals. Actualment, el Pla Territorial del Penedès està en procés d'elaboració, tot i presentar un retard significatiu.

En tot cas, destaco aquesta qüestió pel fet que la constitució de la vegueria Penedès ha estat objecte de lluites per part de varis agents de la regió; un embat liderat per l'organització *Per una Vegueria Pròpia* (PVP), formalitzada l'any 2004. No pretenc aquí estendre'm en aquest procés, ja que és llarg i complex, i se situa en una intricada trama de relacions de força i d'interessos a diverses escales en el camp polític català. Em sembla important, però, subratllar que l'aprovació de la vegueria Penedès es presenta com l'efecte del procés de construcció social d'un problema públic (Bourdieu, 2014), en el qual es problematitza la fragmentació polític-administrativa del Penedès (i per tant, l'organització territorial catalana); definint en el mateix gest el Penedès com una unitat preexistent que resta equívocament fragmentada en termes administratius, i vers la

qual se'n reclama el reconeixement de la seva (id)entitat, i la concreció d'aquesta en la forma 'vegueria'. La incorporació de la vegueria Penedès a l'organització territorial catalana l'hi conferirà una existència particular més enllà de la dimensió simbòlica, històrica, o viscuda: el Penedès esdevé un àmbit d'intervenció pública; quelcom que desencadena tot un conjunt de noves formes de practicar-lo com a tal. Exemples els trobem en la reconfiguració de mapes, la descentralització de la gestió d'alguns serveis i la creació de les corresponents institucions i oficines, la institució de noves figures i càrrecs (com els delegats de la vegueria i els representants de la Generalitat al territori), o l'activació dels processos d'elaboració de plans i polítiques públiques corresponents als nous àmbits administratius.



Imatge 1. Localització del Penedès (D.O. i Vegueria), respecte Catalunya i Espanya.
Elaboració: Marc Cuscó Pozzan.

En tot cas, els territoris que s'apleguen sota el denominador Penedès, tot i ser objecte de múltiples usos, estan vinculats, tal com assenyala Arnabat a la primera cita, per un marc geogràfic (de fronteres movedisses i borroses) i una història compartida; tant en l'àmbit econòmic, com cultural, polític i social. Al mateix temps, però, entre les quatre comarques que l'articulen s'hi poden apreciar diferències significatives en aquests mateixos àmbits; qüestions que s'expressen clarament en termes paisatgístics. Contrasta, per exemple, el monocultiu extensiu de vinya a l'Alt Penedès, amb els estralls de la construcció embogida al Baix Penedès, o la importància del sector industrial i logístic – amb els seus respectius polígons – a l'Anoia. Donat que la tesi se centra en una de les dimensions del camp vitivinícola (el turisme del vi), i que una de les accepcions de 'Penedès' és aquella emprada per a fer referència a les zones

aplegades sota la DO Penedès, al llarg de la tesi empraré la categoria Penedès per a referir-me a aquesta àrea d'influència vitivinícola, essent conscient de la diversitat de realitats i tessitures que aplega, així com del risc d'incórrer en certa "altpenedesitat" homogeneïtzadora.

Ara bé, tal com assenyala Massey (1991; en Bianchi, 2018), cal evitar pensar i dirigir-nos als llocs des d'una concepció geofísica d'aquests, com a unitats espacials abstractes, ja que se situen en el marc d'una constel·lació de relacions socials solapades i multinivell, constitutives de la seva producció; en tant que múltiples agents, en múltiples escales, tenen efectes sobre la configuració dels indrets, els seus usos, les seves representacions, els seus significats i la definició mateixa de les seves fronteres, en un món cada cop més interconnectat (Wolf, 1982).

Pels motius exposats, definiré el marc de la DO Penedès com a àmbit geogràfic, i establiré el 'destí enoturístic Penedès' com a unitat d'anàlisi. De nou, ens trobem amb una categoria que brilla per la seva manca de claredat; quelcom que la fa controvertida per a emprar-la com a base per a definir la unitat. Tal com ja he presentat a la introducció, però, considero el destí turístic un fet empíric concret. És a dir, prenent-lo com un 'cosa', en la seva dimensió objectiva, els seus efectes, i en les formes a través de les quals és practicat com a tal; sense per això renunciar a concebre'l com el producte d'un conjunt complex de relacions, processos, i pràctiques, que ha de ser explicat.

Definir el destí turístic com a unitat d'anàlisi implica pensar el destí, doncs, no tant com un espai geo-físic, sinó més aviat com un espai complex de relacions, l'abast del qual està associat als modes pels que el Penedès és practicat com a destinació. No només pels turistes, sinó per part dels productors del turisme; com per exemple els cellers que ofereixen activitats turístiques, les administracions públiques, o els operadors turístics, entre d'altres. Així, el sentit i els usos amplis i flexibles de la concepció relacional del destí turístic, permeten convertir-lo en una unitat d'anàlisi amb un caràcter marcadament antropològic, en tant que contribueix a superar els constreyniments de l'àmbit geogràfic; a l'esdevenir i concretar-se en relacions i pràctiques que van des de l'escala local, a la global, passant per la regional i l'autonòmica.

II. De la marca de ciutat, a les transformacions agràries. Exposició del treball de camp realitzat

La tesi s'articula metodològicament a partir d'una etnografia sostinguda entre els anys 2017 i 2022 a la regió del Penedès; l'indret del qual en sóc nadiu. Durant aquest període, el treball de camp ha presentat diverses intensitats i intermitències que he pogut sostenir

precisament per viure a l'indret definit com l'àmbit geogràfic de la recerca. Tot i iniciar la tesi l'any 2017, l'absència d'un contracte predoctoral va dificultar la dedicació d'esforços a la recerca – i, per tant, també al treball de camp –; quelcom que va canviar l'any 2020 amb l'obtenció de l'ajut per a formació de personal investigador d'AGAUR, i la vinculació contractual amb la Universitat de Barcelona. Així doncs, entre els anys 2017 i 2020, la tesi va romandre en un estat relativament letàrgic; centrant el poc treball de camp que vaig emprendre en la realització tant d'entrevistes, com de puntuals observacions participants, de caràcter més aviat exploratori.

El treball de camp es recolza principalment en tres tècniques de recollida de dades: l'observació participant i no participant, la realització d'entrevistes semiestructurades a informants clau, i la recollida i anàlisi de fonts primàries de caràcter documental (principalment, polítiques públiques, i documents auxiliars a aquestes; com ara informes i diagnòstics). Les diferents tècniques s'han emprat de forma variada, en diferents punts i moments del treball de camp, ajustant-se a les necessitats corresponents; quelcom que fa complicat versar en abstracte sobre cada una d'elles, sense contextualitzar primer on i com succeeix el treball de camp, la seva evolució, la desviació de les previsions inicials, i el corresponent ajustament metodològic i tècnic als canvis.

Entrada al camp i primers passos

La meua condició de nadiu ha facilitat significativament l'entrada al camp, principalment per dos motius: el primer, pel fet de disposar d'avant mà d'informació privilegiada sobre qüestions com ara estructures de relacions, jerarquies, antecedents i 'històries de', conflictes, i en termes generals, un relativament ben informat – tot i que alhora limitat i incipient – 'qui és qui' sociopolític i econòmic. D'altra banda, per tal de disposar d'un capital social que m'ha permès mobilitzar no només les meves relacions, sinó les relacions de les meves relacions (Bourdieu); això mateix: 'el familiar que coneix a', 'l'amic que em pot presentar a', 'el pare de', 'la companya de feina de', etc. Tot plegat ha condicionat, doncs, que tant la selecció d'informants (hi realitzés o no entrevistes), com de contextos etnogràfics, estiguessin en bona mesura mediat per diferents "boles de neu"; itineraris de relacions i contactes que en molts casos van partir de l'inici del treball de camp, per acabar-me conduint fins a les darreres entrevistes i observacions de la tesi.

Una mostra és significativa per la recerca si els discursos, contextos, agents, relacions, i pràctiques que l'integren són pertinents per donar compte d'un cert espectre de relacions en un sistema social; això mateix: per a reconstruir la lògica de l'espai estudiat (Guber, 2004, p. 76). En

aquest sentit, si tenim present que la construcció i definició del camp en un treball etnogràfic és un procés obert i dinàmic, caldria considerar en termes similars la definició de la mostra. De totes maneres, si bé resulta desaconsellable definir una mostra inflexible als inicis del treball de camp etnogràfic, això no significa que no sigui necessari donar forma a una mirada informada i crítica, que ens previngui d'una entrada al camp que caigui en el que Bourdieu Bourdieu et al. (2002) anomena una fenomenologia ingènua que reproduïx categories preestablertes, i prejudicis.

Així doncs, i resumint, la selecció dels informants a qui entrevistar, així com de contextos en els quals realitzar observació participant, s'ha fonamentat principalment en les inèrcies d'una 'bola de neu orientada'. Aquesta ha estat acompanyada de la realització de senzills i ocasionals exercicis (no del tot formalitzats) de mostreig de tipus teòric qualitatiu (Glaser i Strauss, 1967; en Taylor i Bogdan, 1987); identificant i seleccionant contextos i agents segons el potencial que hom dedueix que oferiran en relació amb els objectius de la recerca, en moments concrets del treball de camp, i fonamentant la selecció per mitjà d'una intuïció arrelada en el coneixement teòric, i les prenocions sobre el camp (en aquest cas, orientades per la meua condició de natiu, i per les incursions exploratòries realitzades en ocasions anteriors).

En els seus inicis, la tesi es proposava indagar en els processos de desenvolupament turístic que estaven tenint lloc a la ciutat de Vilafranca del Penedès, la capital de comarca de l'Alt Penedès; centrant-me en el paper de la política pública, i en una intervenció pública particular: la marca de ciutat de Vilafranca del Penedès, "Vilafranca Capital del Vi". La formalització dels primers contactes amb el que acabaria esdevenint el camp d'aquesta recerca no es van donar fins a l'any 2019, durant la realització de la tesina de màster. I dic formalitzar, perquè al llarg de la meua vida a la ciutat de Vilafranca he participat en diferents moviments i organitzacions socials i polítiques, en les quals hem mantingut una relació fluida amb varis sectors i agents de l'administració local; quelcom que s'ha traduït en l'acumulació d'un capital social que m'ha permès contactar directament amb tècnics i polítics amb els qui hi tenia confiança, així com amb coneguts fora l'administració que m'han facilitat el contacte de *gate keepers* de certs espais institucionals. Així, les relacions que havia establert amb algunes tècniques i amb el cap del Servei de Cultura de l'Ajuntament de Vilafranca, van esdevenir la via a través de la qual posar-me en contacte amb la Regidoria i el Servei de Turisme del mateix Ajuntament. La primera presa de contacte amb els informants clau de Turisme va resultar especialment àgil, de fet, donat que l'any 2011 el govern municipal havia operat una reestructuració de l'organigrama de l'Ajuntament; integrant així la Regidoria i el Servei de

Cultura (prèviament situat a l'Àrea d'Atenció a les Persones), a l'Àrea de Desenvolupament Econòmic i Projecció Exterior, juntament amb la Regidoria i el Servei de Turisme.

El plantejament del disseny inicial de la recerca definia així metodològicament la realització d'una etnografia de la producció de polítiques culturals i turístiques a Vilafranca del Penedès. Ràpidament, em vaig poder reunir amb la tècnica en cap del Servei de Turisme, així com amb la regidora del mateix àmbit; dues figures centrals per la tesi, i a qui més tard vaig poder entrevistar. El mateix va succeir amb el cap de l'Àrea, a qui la regidora de Turisme em va introduir. La relació amb aquestes tres figures ha estat relativament fluida al llarg del treball de camp; intercanviant-nos correus, i trobant-nos ocasionalment – en més d'un cas, per invitació seva – per conversar sobre els avenços que realitzaven en processos com ara l'elaboració del nou Pla de Projecció Exterior de la Ciutat (2018 – 2021), el projecte de renovació i ampliació del Museu de les Cultures del Vi, la intervenció d'embelliment i patrimonialització dels antics cellers i magatzems de vi del Carrer Comerç i tot un corol·lari de projectes dels què em van mantenir al dia. Ambdues figures també van posar a la meva disposició tota la documentació que els vaig sol·licitar, facilitant-me així l'accés a la història de programes, plans, i polítiques que havien pogut recopilar.

A mesura que anava avançant el discontinu i més aviat modest treball de camp que vaig poder anar realitzant durant el període embrionari, em vaig adonar de dues qüestions que em van conduir a canviar l'abordatge que estava plantejant.

En primer lloc, les dificultats d'etnografiar l'Estat, així com l'abordatge etnogràfic de la producció de polítiques públiques. Tot i haver començat a establir una relació de confiança amb algunes de les figures tècniques i polítiques de l'Ajuntament de Vilafranca (la regidora i la tècnica de Turisme, la tècnica de Comunicació, i el cap de l'àrea de Promoció Econòmica), les consultes i propostes sobre la possibilitat de participar de les quotidianitats de l'equip tècnic del Servei de Turisme es van desestimar. Els espais de producció de la política pública solen romandre closos a mirades alienes; resultant complicat poder accedir a observar 'la cuina de la política pública'. La naturalesa oberta i flexible de l'etnografia facilita la conversió d'aquest tipus de bloquejos i blindatges, el 'secret d'Estat' (Bourdieu, 2014), en dades etnogràfiques (Muzzopappa & Villalta, 2011); però l'aproximació etnogràfica a la producció de polítiques públiques que havia plantejat no era finalista, en el sentit que l'objectiu de la tesi no era emprendre una recerca sobre la política pública i les lògiques de funcionament estatals en si mateixes, sinó estudiar la política pública en l'àmbit del turisme com a via per aprofundir en els processos locals de desenvolupament turístic.

Així doncs, vaig reorientar el treball de camp tot nodrint-me d'aportacions sociològiques i antropològiques sobre l'estudi de l'Estat: d'una banda, les contribucions de Philip Abrams (1988) i Pierre Bourdieu (2014), enfocades a plantejar una ruptura epistemològica amb la idea profundament reïficada i fetitxitzada d'Estat, i les falses antinòmies entre 'Estat i mercat', 'Estat i societat civil', o bé l'associació entre 'Estat i formalitat', en oposició a allò informal; mostrant així com l'Estat opera, es manifesta, s'expressa, i cristal·litza en multitud d'esferes, contextos, relacions, pràctiques, cossos, i fins i tot en les nostres estructures mentals, i en les categories del llenguatge. De l'altra, la perspectiva lúcida i crítica d'autors com Vincent Dubois (2003) i Cris Shore (2010) sobre la política pública, i el seu abordatge etnogràfic; en plantejar que la seva producció resta lluny de presentar-se com un conjunt lineal i ordenat d'etapes (disseny, implementació, avaluació), sinó que el seu esdevenir, la seva realització, i la forma en la què es concreta – que necessàriament desborden el seu disseny – està en joc en els modes pels que és implementada, actuada, rebuda, negociada, o contestada (Dubois, 2018; Lipsky, 1980; Perelmiter, 2016).

En segon lloc, els primers passos del treball de camp em van permetre assumir que per tal de comprendre què succeïa a Vilafranca, resultava imperatiu obrir el camp en dos sentits: per un cantó, a escala geogràfica; situant els fenòmens locals en un context social, polític, i econòmic a escala regional, nacional, i global. Per l'altre, un replantejament de les esferes de la realitat social considerades en la problemàtica definida: tot i posar al centre de l'anàlisi la política pública en l'àmbit del turisme, la comprensió dels processos locals de desenvolupament turístic implicava necessàriament 'sortir dels despatxos, dels cerimonials públics, i de la literatura grisa', i fixar-me diacrònicament i sincrònicament en altres sectors i fenòmens, com per exemple el desenvolupament turístic dins el propi sector vitivinícola. I incorporar el sector vitivinícola implicava, alhora, sortir de Vilafranca (on avui en dia, pràcticament ja no hi queden cellers, ni tampoc vinyes, donat el creixement urbà del darrer segle) i immiscir-me en els vinyars i bodegues del Penedès.

Dificultat i limitació respectivament, van contribuir a plantejar un desplaçament respecte al disseny inicial de la recerca; alterant tant l'objecte d'estudi, com els objectius, el mètode, i les tècniques. Tot i la realització d'entrevistes a agents públics, i l'anàlisi de fonts documentals, la renúncia a poder desplegar degudament una etnografia dels mons dels productors de les polítiques públiques, així com de la cuina d'aquestes, va atiar la necessitat d'ampliar la cerca de contextos en els quals poder plantejar una sèrie d'observacions sostingudes en el temps; especialment en teatralitzacions i cerimonials públics (Abélès, 1991) com ara rodes de premsa, inauguracions i cloendes d'esdeveniments, gales i entregues de

premis, celebracions i commemoracions, debats polítics i tertúlies, etc. Cal destacar l'oportunitat d'assistir a les sessions del procés participatiu del Pla Territorial Parcial del Penedès (PTPP), una macropolítica pública que té com a finalitat "crear les condicions adequades per atreure l'activitat econòmica als espais territorials idonis" (Pla Territorial General de Catalunya, 2013, p. 1). Al Pla hi participaran multitud d'agents tant públics com privats, provinents de diferents sectors i a diferents escales; esdevenint així un observatori privilegiat dels interessos en pugna a la regió.

Paral·lelament, l'obertura temàtica em va acabar conduint a orientar l'etnografia cap a les "activitats" i "experiències" que tenien lloc a la regió: principalment aquelles situades als cellers, però també d'altres com ara fires i festes relacionades amb el vi, així com tasts i maridatges, i esdeveniments "enogastronòmics".

Encarriant el camp i l'etnografia

He assenyalat que primer gir del treball de camp es va concretar en una ampliació de l'escala de l'anàlisi. Aquesta obertura va consistir a incorporar a l'anàlisi l'escala regional, provincial, i autonòmica de l'Estat, per mitjà de la selecció d'organismes i institucions públiques que es presentaven com agents pertinents (Bourdieu, 2014) en relació a les intervencions públiques en l'àmbit del turisme, que havien condicionat els processos de desenvolupament turístic que han tingut lloc a la regió.

En aquest punt del treball de camp, la regidora de Turisme, i el cap de l'Àrea de Promoció Econòmica de l'Ajuntament de Vilafranca m'obriren dues noves portes: d'una banda, em van posar en contacte amb la Cap de Comunicació de l'Ajuntament de Vilafranca, un càrrec de confiança escollida per l'Equip de Govern Municipal, i que havia estat una de les figures centrals en el procés de producció de la marca de ciutat: 'Vilafranca Capital del Vi'. Havent realitzat algunes trobades i una entrevista, la tècnica de comunicació em va afegir a la llista de correu que empra el seu servei per enviar l'agenda setmanal d'actes de l'equip de govern, i que funciona, alhora, com a *newsletter* de l'activitat de l'Ajuntament; un canal de difusió emprat principalment per traslladar informació a la premsa, i a altres agents d'interès. Aquest fet va facilitar no només que pogués començar a plantejar l'obertura 'més enllà dels despatxos', i començar a plantejar una etnografia de l'acció pública sostinguda en els cerimonials públics relacionats amb el turisme; sinó també que pogués augmentar la freqüència amb la qual em trobava i conversava amb certs informants clau del camp polític-burocràtic local, sense haver de generar expressament un context.

D'altra banda, em varen posar en contacte amb figures tècniques i polítiques a altres escales de l'administració: el Consorci de Promoció Turística del Penedès, el Patronat de Turisme de la Diputació de Barcelona (DiBa), l'Agència Catalana de Turisme (ACT), i la Direcció General de Turisme (DGT). Tant al Patronat, com a l'Agència i la Direcció, vaig poder entrevistar a figures tècniques en càrrecs de direcció, que portaven més de dues legislatures treballant als respectius ens; quelcom que juntament amb l'anàlisi de varis plans estratègics i polítiques públiques elaborats durant els seus anys d'activitat, com també en períodes anteriors, em va permetre elaborar una mirada diacrònica a l'acció pública supralocal en l'àmbit del turisme, que havia afectat els processos de desenvolupament turístic del Penedès.

Aquestes dades complementaren aquelles obtingudes en la relació establerta amb el Consorci, que es va estrènyer a través de la realització d'entrevistes a l'actual i l'anterior gerent, al seu actual president (ahora, exdiputat de turisme per la Província de Barcelona), i a la tècnica de turisme compartida que el consorci posa a disposició de varis municipis del Penedès. Des de l'ens, a part de facilitar-me l'accés a l'actual i anteriors plans estratègics, se'm va invitar també a participar en trobades com ara les reunions anuals amb els seus socis, col·laboracions esporàdiques amb alguns d'ells, processos participatius i sessions de treball, i seminaris virtuals setmanals, realitzats en col·laboració amb l'Escola d'Enoturisme de Catalunya, situada a Vilafranca; una institució pública que ofereix el Cicle Formatiu de Grau Superior de "Guia, informació i assistència turística, especialitzat en enoturisme". I fou precisament degut a la connexió establerta amb el Consorci, així com amb l'equip tècnic del Vinseum (Museu de les Cultures del Vi de Catalunya), i de la relació de confiança establerta amb els directors d'ambdues institucions, que vaig tenir l'oportunitat de dur a terme observacions en algunes de les seves classes i sortides formatives de camp a cellers.

Les darreres consideracions pel que fa al vessant públic institucional relacionat amb l'acció pública en l'àmbit del turisme corresponen al Vinseum. Des dels inicis del treball de camp vaig establir una relació de llarga durada amb l'equip tècnic del museu, que més enllà d'una entrevista amb el seu director, em va deixar participar en algunes de les seves reunions de treball, i em va facilitar l'entrada a multitud d'actes i esdeveniments organitzats per ells, o bé per entitats col·laboradores; destacant les edicions 2019 i 2021 al Festival Most de Cinema del Vi i del Cava.

En l'àmbit de les activitats i experiències (eno)turístiques, el tret de sortida fou l'observació participant de l'edició 2018 del Festival Vijazz, a Vilafranca del Penedès; un gran esdeveniment de tres dies de durada, que té lloc anualment el primer cap de setmana de juliol,

i que consisteix en el desplegament d'una gran fira de cellers del Penedès on prendre vi a copes, en combinació amb varis concerts de Jazz. L'etnografia del festival em va permetre presentar-me a, i conèixer diversos cellers, als qui després contactaria per a realitzar entrevistes i observacions. Les fires i festes en les quals hi participen cellers han estat una de les principals portes d'entrada a aquests; de manera que he procurat assistir a vàries d'elles a part del Vijazz: el Cavatast, a Sant Sadurní d'Anoia; el MicroVi, a Avinyonet del Penedès; Cota, Fira de Vins d'Alçada, a Mediona; o la Fira de Vins Rebels, de nou a Vilafranca. Aquest procés de mostreig i selecció dels cellers on dur a terme treball de camp s'ha nodrit també de la orientació i facilitació de contactes per part d'experts del sector, com per exemple les tècniques del Consorci, el professorat de l'Escola d'Enoturisme, o les mateixes guies turístiques que he anat coneixent als cellers que he visitat. Tots aquests agents m'han anat oferint recomanacions de cellers a visitar, ja sigui seguint criteris tècnics i professionals segons les tipologies de cellers i d'activitats turístiques realitzades, com gustos personals.

En aquest sentit, cal assenyalar que moltes de les recomanacions coincidien, de manera que el primer mostreig de cellers elaborat el vaig fonamentar en les recomanacions que havien anat acumulant el major nombre de coincidències. Alhora, la majoria d'agents coincidien també en identificar quatre tipologies de cellers que m'havia d'assegurar de cobrir: les grans indústries víniques, que ofereixen un format de visita estandarditzada i per a grups grans, i a les quals cada cap de setmana hi arriben centenars de visitants en bus; els cellers que destaquen per produccions mitjanes i productes de qualitat, que ofereixen un tipus d'activitat molt més centrada en la degustació del producte; els cellers petits, on anar a conèixer de primera mà els propietaris i les seves històries; i finalment, els cellers que destaquen per presentar alguna característica que els fa excepcionals (arquitectònica, tecnològica, paisatgística, o bé tipus d'activitats turístiques *sui generis*).

He partit, doncs, d'aquesta tipologia de cellers, proposada pels informants, com a base per a la realització de l'etnografia en "activitats i experiències turístiques"; centrant-me, en un primer moment, en assegurar-me de cobrir amb una o dues visites cada un dels tipus de cellers, i deixant-me portar després per recomanacions, invitacions, i també intuïcions sobre indrets que resultaria interessant visitar. D'entre els més de vint cellers visitats, cal destacar l'establiment d'una relació duradora i de confiança amb les caps del departament d'enoturisme de dos cellers, als quals he assistit per a participar en visites i activitats extraordinàries en múltiples ocasions, i les quals m'han obert les portes a varis contextos exclusius per a professionals de l'enoturisme; deixant-me així acompanyar-les en visites de prospecció d'operadors turístics als seus cellers, a jornades formatives i de debats entre professionals del turisme en institucions com l'Escola de

Turisme Ostelea, o en espais de consagració del sector com la gala d'entrega dels Premis Vinari de l'Enoturisme a Catalunya.

L'accés als cellers ha estat precedit per un contacte previ sempre que he pogut. En alguns casos, l'absència de resposta no ha impedit la participació en visites i activitats enoturístiques, tot i que en la majoria de casos, *in situ*, s'ha notificat a la persona que fes la visita. Així doncs, en la gran majoria de casos, la meua presència com a investigador era comunicada a qui oficiés la visita. Deixava a les seves mans valorar si ho volia comunicar o no al grup, ja que en aquests contextos en els quals varies parelles i grups d'amics s'agreguen per fer grups més grans per la visita, la presència d'una persona que va sola pot resultar estranya. És per això que en diverses ocasions he realitzat les visites acompanyat per companys, i que en molts casos no notificava; presentant-me/nos així, simplement com un grup de visitants.

L'etnografia de la qüestió turística a la regió s'ha complementat amb la recollida de dades puntuals en contextos diferents dels cellers; com ara la visita a allotjaments turístics "rurals" i la realització d'entrevistes als seus propietaris, l'observació d'una jornada sencera de prospecció d'uns operadors turístics pel Penedès, a la qual em van deixar unir i observar, o la participació en múltiples tast i maridatges, entre tants altres.

El darrer gir: pagesia viticultora i explotacions agràries

Finalment, el darrer dels girs ha succeït en la progressiva immersió en el sector vitivinícola i la qüestió agrària a través de les activitats enoturístiques. A partir de trobades i converses amb els propietaris dels cellers que visitava, em vaig anar fent càrrec que l'anàlisi dels processos locals de desenvolupament turístic – que orbiten principalment al voltant del vi – quedava dislocat, i resultava incomplet, sense prendre en consideració el sector agrari vitícola regional, la seva història, i les seves transformacions. Les visites a cellers que havien abandonat la Denominació d'Origen Cava (un conflicte que explico entre els capítols 5 i 6); les protestes pageses pel preu del raïm (que van escalar significativament a partir de 2019); o el relat de tants elaboradors, que havien recuperat el celler que l'avi o el besavi havien abandonat, juntament amb l'elaboració de vi a partir del raïm propi, eren qüestions que em feien adonar que em mancava molta informació sobre una de les dimensions més importants de la realitat estudiada.

L'entrada turística als cellers va comportar una allau de noves preguntes i preocupacions: com és que la Marta, de Mas Comtal (un celler certament reconegut a la regió, així com en els espais de consagració del món del vi, com ara guies i premis) insistia a definir-se a si mateixa com a

pagesa, i no com a elaboradora? Què va conduir al pare de Joan Marrugat, que havia deixat de vinificar, a demanar al seu fill que, després de la seva mort, sobretot no tornés a elaborar vi? I perquè en Joan, desobeint els consells del seu pare, ens ho explicava durant la visita al petit celler (la Plana d'en Jan) que ara liderava? A què es referia Pep Mulet, del diminut celler Mulet Viticultors, al dir-me durant la visita que el vi i el turisme els ha servit per “revaloritzar” el raïm? Quin sentit té el turisme en cellers que han realitzat una inversió milionària per a erigir un centre de visites; com és el cas de Can Ràfols dels Caus, que ha construït un celler “sense impacte paisatgístic, sota el Massís del Garraf”? I perquè Lluís Carsí, de Vins de Foresta, amb un projecte d'enoturisme i d'allotjament rural solvent, em defensava el lloguer o la venda de terra en la qual hi ha vinya plantada, per destinar a l'edificació de polígons industrials i logístics, o per a la instal·lació de plaques solars; mentre que altres viticultors i elaboradors ho conceben com a “agressions”, “amenaces”, i “destrucció del paisatge i la identitat vitivinícola”?

Es per això que vaig prendre la decisió – tardana però necessària – d'incorporar algunes incursions a explotacions vitícoles, i adentrar-me a les vides dels pagesos que les treballen.

La connexió amb viticultors, i les seves explotacions, s'ha executat seguint de nou la lògica i la dinàmica de la bola de neu: amics, familiars d'amics, familiars propis i amics de familiars... un conjunt de relacions a través de les quals ha estat senzill poder apropar-me a tres explotacions vitícoles diferents: una, la d'un company de la meva mateixa edat, trenta anys, que treballa una petita explotació sense terra en propietat, una part de la qual és cedida pel seu tiet, qui s'ha hagut de jubilar per problemes de salut. L'altra, la del germà d'un amic de tota la vida; fills d'una família de propietaris que treballa una explotació mitjana (al voltant de 40 hectàrees), una part de la qual és en propietat, cedida pel seu avi. Complementa la seva feina amb una empresa de serveis agrícoles, juntament amb el seu pare. Finalment, la de l'actual president de la cooperativa vitivinícola supralocal COVIDES, amb una gran explotació de més de 75 hectàrees, un terç de la qual és en propietat.

En definitiva, l'ajustament metodològic als canvis, desplaçaments, i obertures, m'ha acabat conduint a realitzar una “etnografia mustisituada” (Marcus, 1995) i històricament informada (Laferté, 2009; Narotzky & Smith, 2010; Wolf, 1982), que m'ha permès prestar una atenció combinada, alhora diacrònica i sincrònica, a diferents llocs, fenòmens i processos, i imaginaris dels mateixos; i alhora aprehendre l'articulació complexa dels processos locals amb fenòmens més amplis i a múltiples escales.

Síntesi de les dades recollides

Elaboració d'un diari de camp entre els anys 2017 i 2022 com a eina clau de recollida i sistematització de dades. L'observació etnogràfica realitzada durant aquest període s'ha centrat en l'acció pública en l'àmbit del turisme, els esdeveniments turístics, i les "activitats i experiències enoturístiques" als cellers; destacant: la participació en "visites, activitats, i experiències enoturístiques" en 30 cellers de la regió. Amb les propietàries i guies turístiques d'alguns d'aquests s'ha establert relacions de confiança duradores, mantenint-hi múltiples trobades i converses. D'altra banda, he assistit a múltiples esdeveniments locals de caràcter enoturístic i vitivinícola (fires, festes, i festivals), en les seves edicions anuals; in comptables tasts i maridatges organitzats per entitats tant públiques com privades; he recorregut diversos itineraris i rutes turístiques consultables a les oficines d'informació turística locals; he estat invitat a participar en varis cerimonials públics del turisme i del vi (gales, entregues de premis, celebracions, homenatges, etc.), així com d'altres espais de caràcter més intern del sector enoturístic i vitivinícola regional (trobades, congressos i jornades, espais de discussió i debat); he pogut mantenir una relació de confiança amb l'equip tècnic del Vinseum, qui m'ha invitat a múltiples activitats i espais interns de treball, i he tingut l'oportunitat d'assistir a vàries sessions i sortides de camp de l'Escola d'Enoturisme de Catalunya. Destacar també l'etnografia de les diverses sessions participatives per l'elaboració del Pla Territorial Parcial del Penedès. Pel que fa a la dimensió agrària del treball de camp, he pogut conèixer tres explotacions agràries vitícoles, amb característiques, produccions, i històries diferents, i en les quals he realitzat diverses trobades amb els seus propietaris.

Seixanta-una entrevistes semiestructurades, la major part enregistrades i transcrites. Les persones entrevistades han estat majoritàriament agents públics (polítics amb cartera, i tècnics amb i sense càrrec directiu, en diferents escales de l'administració catalana), experts en l'àmbit del turisme i professionals de l'enoturisme (professorat de l'Escola d'Enoturisme, operadors turístics, guies turístics per compte propi o ocupats en cellers, tècnics de turisme en cellers o en altres institucions privades), elaboradors de vi i propietaris de cellers, propietaris d'allotjament turístic, pagesos viticultors no elaboradors (cooperativistes, o venedors del seu raïm pel seu compte), i dirigents de sindicats agraris.

Recopilació i anàlisi temàtica de fonts primàries, destacant 13 plans estratègics i/o de promoció i màrqueting (Ajuntament de Vilafranca, Consorci de Promoció Turística del Penedès, Direcció General de Turisme, Agència Catalana de Turisme), i fins a 16 informes i diagnòstics de diversa mena, sobre els àmbits del turisme o el sector vitivinícola, encarregats i/o elaborats per

institucions com: l'Institut Català de la Vinya i el Vi, el Clúster Vitivinícola de Catalunya, l'*Asociación de Ciudades Españolas del Vino*, o les patronals penedesenques del vi i el cava.

Recopilació sistemàtica d'altres fonts primàries d'origen etnogràfic, com ara hemeroteca local, tríptics i fullets informatius i promocional, anuncis, etc.

Anàlisi puntual i ús descriptiu de dades quantitatives; principalment del Cens Agrari (IDESCAT / INE), i de dades sociodemogràfiques i socioeconòmiques del Penedès (IDESCAT), així com del sector vitivinícola penedesenc i català (INCAVI, DO Penedès, DO Cava).

Ús intensiu de bibliografia historiogràfica (fonts secundàries). Tot i no haver realitzat una recollida de dades historiogràfiques, m'he servit de la generosa historiografia sobre el procés d'especialització vitivinícola penedesenc, en combinació amb les dades etnogràfiques i aquelles obtingudes en les entrevistes, per plantejar una mirada de caràcter alhora diacrònic i sincrònic; servint-me de les anàlisis sobre el passat recent per a explicar el present, i servint-me de les situacions del present per a comprendre els fenòmens passats, i la configuració de processos i transformacions.

Totes les entrevistes s'han transcrit, i el diari de camp s'ha digitalitzat. Totes les dades s'han treballat mitjançant el programa informàtic Atlas.ti; mitjançant el qual he procedit a realitzar una codificació inductiva, per acabar elaborant un conjunt de grups de codis i categories a partir dels quals plantejar una anàlisi temàtica.

III. Algunes reflexions sobre el treball de camp i la pràctica de la recerca

Així doncs, el que va començar com una recerca sobre l'acció pública en l'àmbit del turisme, a escala local, i basada en el cas particular de la marca de ciutat de Vilafranca del Penedès, ha acabat esdevenint una tesi sobre el procés de configuració del Penedès com a destinació turística; centrant-me no tant en una etnografia de les vivències del turisme, sinó més aviat en una etnografia de la seva producció, organització, i governança. Un enfocament que m'ha conduït necessàriament a una etnografia dels seus productors; intentant donar compte – tal com ho planteja Matilde Córdoba (2020) pel que fa al cas del Yucatán –, de com els processos de desenvolupament turístic travessen, s'expressen en, i operen a través de diferents escales i processos que s'encavalquen, i com són pensats, canalitzats, fomentats, accelerats, utilitzats i capitalitzats de diferents maneres, i per part de diferents agents, que condicionant-se i amplificant-se mútuament.

Les diverses obertures i desplaçaments que han tingut lloc, lluny d'haver estat dissenyats o orquestrats, s'ha anat conformant a mesura que avançava l'etnografia, i el camp anava prenent forma. I a propòsit del caràcter obert i dinàmic que ha pres el treball de camp, així com el conjunt de la recerca, em sembla important destacar dues consideracions:

Per una banda, emfasitzar com l'estudi d'un fenomen turístic m'ha acabat conduint a elaborar una economia política del Penedès, a submergir-me en la historiografia de l'especialització vitivinícola regional, a plantejar una sociologia de la producció de problemes i polítiques públiques, així com dels seus productors; a apropar-me a l'antropologia de les transformacions socioeconòmiques, i fins i tot a emprendre – tot i que de forma incipient – una etnografia de la desagrariació penedesenca. I és que tal com plantegen Taylor & Bogdan (1987), en contrast amb altres mètodes científics marcats per un disseny de la recerca més rígid, el mètode etnogràfic ofereix una flexibilitat durant el treball de camp que permet el seu ajustament i redefinició a mesura que aquest avança, i que es va aprofundint en l'objecte d'estudi i la problemàtica plantejats; motiu pel qual, en bona mesura, aquesta recerca ha pogut plantejar i sostenir les negociacions, desplaçaments, i ampliacions del camp esmentades.

En aquest sentit, varis títols dels capítols i apartats assenyalen un moviment: 'de pagesos a viticultors', 'el desplaçament a l'autenticitat', 'de cellers a centres de visita', 'de les transformacions agràries, a la verema com a experiència', etc. Aquest dinamisme cristal·litzat a les capçaleres, penso que en certa manera expressa la voluntat d'analitzar processos i transformacions; l'intent de capturar quelcom en constant moviment i evolució. Però, d'altra banda, penso que també reflecteixen el tempo i el ritme de la tesi, especialment del treball de camp; atropellat i erràtic en alguns moments, tot i que amb resultats finals generosos.

Per altra banda, la importància que ha tingut la reflexió i discussió teòrica a propòsit dels objectes d'estudi definits, en relació amb la manera amb què he anat construint el camp. L'antropòloga Rosana Guber (2004, p. 47) proposa entendre el camp com a procés; com "un recorte construido activamente en la relación entre el investigador y sus informantes". Si bé coincideixo amb aquesta perspectiva, penso que és una perspectiva que deixa al marge la centralitat de la relació dialèctica entre "el camp i el laboratori" (Bourdieu et al., 2002). A parer meu, el camp és un retall que es construeix també en les anàlisis exploratòries, i els *checkpoints* analítics de les dades recollides que cal anar marcant al llarg d'aquest procés, i que es poden fer més o menys explícits segons s'esculli. I alhora és un retall que es va redefinint i prenent forma en relació amb el pensament, i el resultat de les recerques d'altres autores, en temes similars als que puguem estar treballant. El meu n'és un exemple clar, a l'haver anat ajustant i ampliant

les fronteres del meu camp a mesura que m'anava familiaritzant amb tota una bibliografia sobre l'estudi de l'Estat i la política pública, i el seu abordatge etnogràfic; o a l'haver-me endinsat en exercicis teòrics orientats a pensar la producció social de l'espai (Lefebvre, 2013), o a desreïficar el destí turístic. Alhora, és de menester plantejar com el mateix treball de camp, les dades recollides, i la seva posterior anàlisi, m'han conduït a reinterpretar, i a projectar nous sentits a propostes teòriques i línies de pensament. Així, per exemple, l'ús del marc conceptual i analític de Henry Lefebvre sobre l'espai, ha orientat els modes amb què m'he dirigit al camp; condicionant així la recollida i la interpretació de les dades, a partir de les quals he atribuït nous sentits i nous usos a la seva teoria, per acabar plantejant un model d'anàlisi relacional del destí turístic com a fenomen social.

Penso que és important explicitar aquest diàleg constant entre el 'camp i el laboratori', entre les 'tècniques, les dades, i la teoria', per tal de trencar certa mirada escolàstica sobre la recerca com a procés, o procediment rígidament protocol·litzat, i amb fases estanques; en profit d'una concepció d'un procés una mica més complex i nuós, d'avenços i retrocessos, de fases i moments que a vegades s'encavalquen i barregen, i es presenten com un garbuix. I sobretot, com un procés dinàmic i obert, en el qual l'oposició entre 'teoria i pràctica', no és més que una falsa antinòmia reïficada.

Per acabar, voldria presentar una breu consideració sobre una mena d'intersticialitat que ha marcat la manera amb què he viscut el procés d'aquesta recerca, i que té a veure amb la meua condició de penedesenc. Durant el treball de camp, però especialment durant el tractament i anàlisi de les dades, així com durant la redacció, m'he vist travessat per dues 'pors' relacionades l'una amb l'altra. D'una banda, la por a no poder deixar de ser massa natiu; a naturalitzar els fenòmens que investigava, i les relacions que els conformen. A ser incapaç, en definitiva, de sortir d'un món de sentit que em condueixi a reproduir acríticament els prejudicis i els 'donats per descomptat' propis d'un nadiu del Penedès; i a no mirar, o pensar, o treballar com s'espera que treballi un antropòleg. A l'anvers d'aquestes inseguretats, certa por a ser, alhora, massa poc nadiu. És a dir, a no adonar-se'n d'allò que succeeix 'a casa', a no saber aquella història, o no conèixer aquell personatge. Una por, en definitiva, a no ser "l'expert en un mateix, i els seus" que hom esperaria; especialment a l'estar rodejat d'amics amb vincles al sector vitivinícola, del qual en són profunds coneixedors. Així, han estat habituals els intercanvis amb coneguts, en els quals, enmig d'una conversa informal, distretament em comentaven quelcom que, de sobre, il·luminava una parcel·la de la realitat estudiada que, fins al moment, havia passat completament desapercebuda als meus ulls; un fet especialment contrariant quan succeïa en moments com ara el tancament del treball de camp. En altres situacions, m'he trobat

conversant amb coneguts que han rebutjat absolutament algunes de les reflexions o valoracions que els oferia, sobre temes relacionats amb la vinya, el vi, o l'enoturisme; quelcom que condueix automàticament a imprimir una pàtina de dubte: aquesta distància diametral entre perspectives, té a veure amb el punt de vista parcial i localment circumscrit de l'interlocutor, o amb mancances profundes en el meu coneixement sobre allò que estudio?

Així, la recerca ha transcorregut en una tensió constant entre dos mons vers els quals m'he sentit dislocat de forma recurrent; procurant desanaturalitzar allò naturalitzat, i desquotidianitzar allò quotidià (Guber, 2004), sense caure en una 'exotització romàntica del món familiar' (Da Matta, 1998; en Guber, 2004), o una reproducció desacomplexada dels contextos i estructures de relacions que el / em configuren.

Secció Primera – “Darrere una copa de vi”

Rondaven les tres de la tarda quan arribava al poble d'Avinyó Nou, per sumar-me a la trobada a la qual se m'havia invitat a participar. Avinyó Nou és el nucli de població més gran del municipi d'Avinyonet del Penedès, amb una població de 600 habitants repartida al llarg i ample de l'extens terme. La localitat es presenta l'aspecte d'un d'aquells pobles de sagrera, conjunt de masos, masos grassos, o pobles de carretera, que al Penedès han crescut a banda i banda de la via que comunica les ciutats de Barcelona i de Tarragona (Colomé-Ferrer, 2019); i que avui en dia, sota el nom de Nacional 340, arriba fins a Càdiz. Aquest eix de comunicació del llevant mediterrani peninsular travessa, doncs, el terme municipal. A mesura que hom s'hi acostava pot apreciar com el polígon que se situa als seus afores va cobrant presència i es va densificant fins a l'entrada del poble, contrastant amb l'estesa de vinya que a l'altra banda de la carretera s'escampa en direcció a una formació muntanyosa, on els ceps deixen pas al bosc mediterrani que caracteritza el Massís del Garraf; darrere del qual hi trobem la costa del Mediterrani. L'extensió del polígon d'Avinyonet és destacable, i també ho és la magnitud de les seves naus, que acullen activitats tant industrials, com de caràcter més logístic.

La major part de les cases del poble d'Avinyó Nou se situen a una de les bandes de la carretera, on també hi ha una església romànica, el centre cívic, l'Ajuntament, una pista esportiva, i alguns comerços i bars. A l'altra banda de la transitada carretera, una filera de cases – algunes amb negocis com botigues i restaurants a la planta baixa – dona l'esquena a un mar de vinyes, interromput ocasionalment per masies, cellers o caves, barriades, i altres pobles a la llunyania; fins a topar amb l'autopista AP7. La serra de Montserrat, tal com es pot apreciar en tants altres indrets del Penedès, roman impertèrrita al fons de l'escena, com un teló de pedra.

Com a la majoria dels pobles de la comarca, el conreu de la vinya al municipi és quelcom estès; ja sigui com a ocupació a temps complet o en règim d'agricultura a temps parcial; sigui terra en propietat, o terra treballada en règim de parceria. La majoria dels pagesos que encara treballen la terra, en venen el seu producte a les grans indústries víniques, a empreses que produeixen per aquestes, o bé l'integren a la producció de les cooperatives en què estan associats. Són pocs, doncs, els pagesos que encara vinifiquen el seu propi raïm amb finalitats comercials, tot i que al terme s'hi poden trobar una quinzena de cellers. Alguns d'ells, com Mas Comtal, s'originen en el marc de famílies que decideixen abandonar la venda de raïm a les cooperatives a les quals pertanyien, verticalment integrades en la gran indústria del cava, per “recuperar el celler de l'avi” i tornar a vinificar. D'altres, com la faraònica obra de Can Ràfols dels Caus, són projectes erigits amb capitals obtinguts en altres sectors. En el cas d'aquest, tal com

ens explicava en Xavi Domènech – el guia que ens conduïa per l’interior del celler al grup de fascinats turistes que contemplàvem bocabadats la megalítica obra arquitectònica i d’enginyeria – “el Carlos [Esteve, l’amo del celler] va treure la muntanya, va fer el celler, i la va tornar a posar. Ni ell sap què li va costar”. I fins i tot hi trobem projectes com el d’Artcava, que neix no com a celler, sinó com a projecte enoturístic, l’economia del qual se centra en la producció “d’activitats” i “experiències” a partir de l’elaboració de cava.

L’Èric Enguita, l’actual CEO d’Artcava i professor a l’Escola d’Enoturisme de Catalunya – ubicada a Vilafranca, la capital de la comarca de l’Alt Penedès – és un dels encarregats de realitzar les sortides de camp amb l’alumnat dels cursos de Guia Enoturístic i de Sommelier. Durant una de les jornades d’observació etnogràfica que se’m va permetre fer a l’Escola – certament accidentades per la COVID – va ser ell precisament qui em va convidar amablement a unir-me als grups en alguna d’aquestes sortides; quelcom que no vaig desaproveitar. En aquella tarda de primavera de 2021, l’Èric conduïa a un dels grups de l’Escola fins al Centre d’Interpretació *DO Vinífera*; l’espai museístic del Jaciment Arqueològic de la Font de la Canya, situat a Avinyonet, on s’hi han trobat múltiples restes iberes. Segons relata l’equip d’arqueologia que hi treballa, Arqueovitis (una cooperativa penedesenca liderada per Mireia Sabaté i Dani López), les troballes del jaciment indiquen que aquest indret va ser un centre de mercaderies entre els segles VII i I aC; però el motiu pel qual ha obtingut certa rellevància no només arqueològica sinó també mediàtica, és per haver-hi identificat nombrosos elements relacionats amb els inicis de la vinya i el vi al territori. Tal com expliquen al seu web, “Les excavacions arqueològiques realitzades han permès documentar un notable ventall de materials (ceràmics, metàl·lics, arqueobotànics, etc.) relacionats directament amb la pràctica de la vitivinicultura i el consum del vi”¹, la qual cosa certifica “el rol d’aquest assentament com a bressol de la vitivinicultura al Penedès des de finals del segle VII aC”². Diversos agents regionals no han deixat passar l’oportunitat de capitalitzar el tresor arqueològic, tot elaborant un relat que pivota en l’antiguitat dels primers indicis vitivinícoles al territori, i que (re)presenta el Penedès com l’origen de la vinya i el vi a Catalunya; tot jugant amb el doble sentit espai-temporal de la categoria origen: la geolocalització d’un producte certificat, així com d’una línia temporal que es remunta a temps pretèrits. Així mateix, la Denominació d’Origen (DO) Penedès ha pres com a logotip de la seva marca la cara de la deessa Demèter, en referència a la troballa d’un vas amb la forma del bust de la divinitat, que llueix un front ornamentat amb espigues de cereal i raïm i vesteix gotims com arracades. Als peus del logotip, amb la cara de Demèter, s’hi pot llegir “2.700

¹ <https://fontdelacanya.cat/>, darrera consulta: 29/01/2022

² Íbid.

anys”, traçant una associació i una continuïtat històrica implícita entre les troballes de temps pretèrits i la DO.

El centre d'interpretació del jaciment, però, no el trobem en el mateix espai d'excavació i de prospecció, sinó que s'ubica al bell mig del municipi d'Avinyó Nou, dins l'edifici del Centre Cívic municipal; un bastiment d'arquitectura grisa i rectilínia, compartida amb la de tants altres centres cívics finançats per les Diputacions provincials (especialment la de Barcelona), que van proliferar pels pobles i ciutats de Catalunya des dels anys noranta i fins a l'esclat de la crisi immobiliària. A la façana frontal, l'escut de l'Ajuntament d'Avinyonet del Penedès corona l'entrada, retallat en acer inoxidable, al costat d'unes grans lletres també metàl·liques que ens asseguren que l'espai es tracta d'un “Local Social”, la planta baixa del qual ha estat reconvertida en el centre d'interpretació. Darrere la porta de vidre que dona accés a l'espai museístic s'hi ha situat un modest cartell indicant la ubicació de la *DO Vinífera*.

Arribo a la trobada tot just quan l'alumnat del curs de sommelieria i de guia enoturística es dirigeix cap a l'interior del centre. Un cop tothom és dins el Centre, el professor procedeix amb el ‘discurs de benvinguda’ per a situar i contextualitzar l'alumnat en el lloc on ens trobem. “Les sortides de camp”, recorda durant la intervenció, “no només tenen lloc en cellers, ja que l'objectiu d'aquestes és que conegueu els múltiples aspectes que envolten el món del vi, i que no només tenen a veure amb el producte”. Insinuarà que com a futurs sommeliers i guies han d'obtenir discurs, i el vessant històric en constitueix una part fonamental. Comenta a l'alumnat que tinguin present tot el que escoltaran avui pel treball que els ha demanat que facin, que gira al voltant de la pregunta (anunciada de manera teatral) “què hi ha darrere una copa de vi?”. Feta la presentació, l'Èric dona pas a la Mireia, una de les dues sòcies d'Arqueovitis, que és qui ens farà la visita pel centre. Aquesta consistirà en un recorregut per les diverses troballes obtingudes durant els divuit anys d'excavacions realitzades al jaciment, exposades i connectades entre elles a través d'un fil conductor que pretén explicar i representar com era la vida i què succeïa en aquell assentament comercial de l'antiga Cossetània. Les eines, recipients, objectes cerimonials, llavors de raïm i de diversos cereals, i altres vestigis desenterrats, estan acompanyats de panells explicatius, i complementats en alguna ocasió amb reproduccions audiovisuals de pràctiques, rituals i costums de l'època relacionades amb el vi. També s'hi han instal·lat les reproduccions arquitectòniques d'una barraca d'emmagatzematge i d'una premsa vetusta, reconstruïdes a partir de troballes que han permès imaginar l'aspecte original que devien tenir.

El recorregut finalitza sortint de l'espai museogràfic per anar a parar a una sala en la qual hi tenen un petit taller molt atapeït, presidit per una gran taula al centre de la sala, tota ella plena de peces de ceràmica i descobertes arqueològiques a mig restaurar. Aquesta part del Centre d'Interpretació (que no mostren als visitants) l'han habilitat darrerament per poder seguir treballant amb la multitud de troballes que han descobert en la darrera campanya de prospecció. Ens mostra algunes de les 'joies de la corona', com per exemple una "altra Demèter" ("oh mira! Una Demèter!" xiuxiueja l'alumnat), envasos que s'han conservat sencers, gots petits, gots més grans, elements ornamentals, etc. Després de trastejar una estona més amb diverses peces, la Mireia finalitzarà les explicacions subratllant la idea que l'aportació de l'arqueologia no és sols dir que "en tal emplaçament han trobat ceràmica ibera o tal o qual element, sinó posar-ne un [sostenint amb una mà un got de ceràmica senzill] al costat de l'altre [un got ornamentat de pedra negra, importat en el seu moment d'una altra regió del Mediterrani], cosa que indica que en aquest emplaçament hi havia perfils socioeconòmics molt diferents. Això aporta elements sobre el poder adquisitiu per a la importació, ens desvela la lògica de parc de mercaderies i el contacte amb altres regions i cultures a través del comerç, etc.". I afegirà: "és a dir, el que fem aquí és situar contextualment l'element amb els altres i amb el seu entorn, per ser capaços de fer-los parlar i explicar qui era la gent que vivia en aquesta zona, com vivia, quines eren les seves característiques".

"Comença a no cabre-hi ja, eh? Comença a no cabre-hi tot el que hi ha en una copa de vi", cantussejava l'Èric, enriolat, mentre marxem.

La comparativa com a mètode no és res de nou per l'antropologia o la sociologia, disciplines que es constitueixen precisament en, i per a, l'estudi de la relació. En aquest sentit, les apreciacions tant de la Mireia com de l'Èric al final de l'itinerari guiat no van ser tant una descoberta, sinó més aviat una mena de recordatori. L'arqueòloga i el professor de l'Escola d'Enoturisme m'oferiren una autèntica lliçó de pensament relacional, que diu el següent: "darrere una copa de vi" existeixen un conjunt de relacions entre agents, entre objectes, i entre objectes i agents. Per tant, per entendre una copa de vi – del i al Penedès – avui, cal que posem la mirada sobre aquestes relacions i la seva història.

"Què hi ha darrere una copa de vi", doncs, serà un dels interrogants que vertebrarà els continguts d'aquesta tesi i, sobretot, de la present secció.

Per tal de concretar la disposició relacional i sociohistòrica en aquesta recerca, em serveixo de les aproximacions de Karl Marx i Arjun Appadurai a la dimensió social de 'les coses'.

El concepte de “fetitxisme de la mercaderia” desenvolupat per Marx (2018 [1867]) resulta enormement fèrtil per a fonamentar una perspectiva genuïnament sociològica, en tant que més enllà del procés concret de producció de la mercaderia, obre les portes a problematitzar la realitat social des d’una perspectiva relacional, alhora que diacrònicament i sincrònica. El blanc de la mirada d’aquesta categoria reposa sobre l’emascament i la invisibilització de les condicions, les relacions, i les pràctiques de producció de la mercaderia, que es concreten en un conjunt de relacions i operacions mediades per les estructures de mercat i pel diner, que fan que la mercaderia (i el seu valor) se’ns aparegui com a auto-evident, autonomitzada i escindida de les relacions d’explotació en el marc de les quals s’ha produït.

Pensar els respectius objectes d’estudi des del prisma de la teoria marxista del fetitxisme comporta, doncs, assumir ja no com a hipòtesi, sinó com a premissa, que allò que *a priori* se’ns presenta com a evident, com una entitat en sí mateixa, és en darrera instància el producte d’unes relacions socials que no només el fan, sinó que també el signifiquen. Per tant, ens condueix a una examinació de les relacions, els contextos, les pràctiques, els agents, i les coses (i les relacions entre totes aquestes) que en són constitutives. Una mirada que ressona certament en la perspectiva d’Arjun Appadurai (1991), a l’interessar-se per la *biografia social* de les coses; és a dir, per la forma en què els usos de les coses i les relacions socials que els rodegen, configuren diferents significats i valors d’aquestes; fent, per exemple, que uns i altres objectes puguin esdevenir (o deixar de fer-ho) un bé preuat en els mercats econòmics i els mercats dels béns simbòlics, en funció del tipus d’intercanvis i usos dels quals siguin objecte, en contextos particulars. En altres paraules: com els diferents usos i relacions socials que rodegen els objectes en condicionen els atributs, significacions, i valors canviants; això mateix, en configuren la història (la biografia) del seu valor. I com, al mateix temps, aquests significats i valors socialment produïts i imbuïts en les coses, condicionen els seus usos i les relacions socials que tenen lloc al seu voltant.

“Fetitxisme de la mercaderia” i “biografia social” són ambdues eines conceptuals al servei d’un exercici de reconstrucció sociohistòrica dels elements que configuren aquelles realitats que sotmetem a escrutini, en el gest de convertir-les en objecte d’estudi. És a dir, dues eines que ens permeten emprendre una anàlisi de les relacions socials i la seva història (o de la història de les relacions socials) que són constitutives de les coses; incorporant així una mirada en termes processuals i relacionals. Ens condueixen a encarrilar-nos en un materialisme relacional i dialèctic que adverteix que les coses són, en definitiva, història acumulada; en el sentit d’una objectivació de la història de relacions socials que les han constituït i significat com a tals. És des d’aquest marc que prenc l’etnografia històrica com a mètode (més que com a

tècnica) a través del qual historiar les aproximacions sociològiques i antropològiques, i alhora sociologitzar i antropologitzar una aproximació historiogràfica, als processos de desenvolupament turístic del Penedès. Un mètode, per tant, que permet encarar l'objecte d'estudi en termes alhora diacrònics i sincrònics (Narotzky & Smith, 2010), i que condueix a situar l'estat actual de les coses – parafrasejant a Bourdieu (2022), a propòsit del model dels camps – com l'estat actual d'una història de lluites. I és que “darrere una copa de vi”, tal com ho plantejaven l'Èric i la Mireia, s'hi emmascara una complexa història de relacions que em condueix a la definició de dos grans objectes d'interès, necessàriament relacionats l'un amb l'altre: d'una banda, els processos que han conduït a l'existència de la copa de vi com a concepte i com a producte, i que s'integren en el procés d'especialització vitivinícola regional, i la història de les corresponents transformacions agràries. De l'altra, el processos pels quals s'ha fet de la copa de vi, i tot allò que la rodeja, un objecte de consum turístic; i que s'emmarca en el procés de turismificació de la regió.

Tal com adverteix Raoul Bianchi (2018), els processos de desenvolupament i de producció turística responen a configuracions específiques de capital dels indrets estudiats; històricament situades, i constituïdes en la dialèctica entre les dimensions local i global. La localitat o regió estudiada, així com els mateixos processos de desenvolupament turístic, estan doncs necessàriament relacionats amb múltiples sectors, dimensions, i escales de l'economia, que donen forma en conjunt als patrons locals i historitzats de desenvolupament (Massey 1993; en Bianchi, 2018), en els quals se situa l'emergència del turisme. Per tant, al meu parer és fonamental vincular els processos de desenvolupament turístic que s'han anat configurant al Penedès, amb el procés d'especialització vitivinícola que ha tingut lloc a la regió (que en grau considerable n'ha vertebrat l'economia des del s. XVIII fins al segon terç del s. XX), i els efectes que han tingut sobre aquest les forces del desenvolupament capitalista. En altres paraules: identificar com el procés d'especialització vitivinícola, i les formes particulars que ha pres en el marc del desenvolupament capitalista (i la corresponent capitalització de l'agricultura, concretament el sector vitivinícola regional), han condicionat l'emergència de patrons de turismificació localitzats, i socialment i culturalment específics, al Penedès. Aquest serà, de fet, l'objectiu que articula la present i primera secció de la tesi.

1. El Penedès: una regió a l'interstici

Avui en dia, tot i la progressiva desagrarització de la regió (explicada en detall al capítol 3), tot allò que rodeja el 'món de la vinya i el vi' forma encara part dels ordres i jerarquies constitutius d'allò anomenat Penedès, ocupant un espai central en la seva dimensió tant social, com econòmica i simbòlica. Aital centralitat es pot apreciar en les grans extensions de vinya que cobreixen la regió, així com en els centenars de cellers que les poblen. Es pot apreciar també donant una ullada als setmanaris locals, comarcals i regionals, cada un dels quals té la respectiva secció dedicada al sector vitivinícola. També ho podem veure en les fires i festes que donen sentit al temps en els calendaris locals; algunes associades a la verema, d'altres a la degustació dels primers vins nous, algunes a les exposicions de maquinària i d'innovació tècnica i tecnològica tant a la vinya com als cellers, i tantes altres simplement al consum i gaudi dels productes vínics, així com a la seva promoció. Trobem també aquesta centralitat en el paper de les administracions locals, comarcals i regionals pel que fa al suport al sector; intervencions públiques que van des de grans inversions, fins a polítiques de facilitació i/o suport a demandes de la pagesia o de les indústries elaboradores.

A les escoles s'ensenya 'el cicle de la vinya' i es fan excursions als cellers, i a la comarca de l'Alt Penedès es disposa de dos centres que ofereixen formacions superiors en viticultura, enologia, enoturisme, sommelieria, així com de màrqueting i de gestió d'empreses vitivinícoles. A Vilafranca hi trobem el Museu de les Cultures del Vi de Catalunya, a Sitges el Centre d'Interpretació de la Malvasia, i a Sant Sadurní el Centre d'interpretació del Cava. La dimensió "gastronòmica" dels vins tranquils i escumosos és cada cop major, i ja no es consumeix tan sols el vi a taula, a doll i mitjançant el porró, com s'ha fet des d'antuvi (tot i que en recessió), sinó que a la regió és habitual trobar-hi amb periodicitat tasts i maridatges; autèntics dispositius d'entrenament d'un gust legítim i autoritzat com a penedesenc. I no em puc oblidar de mencionar, és clar, la significativa dimensió econòmica del sector; ja sigui en termes laborals i ocupacionals, com pel que fa al capital mobilitzat en inversions, exportacions, etc.

El Penedès és, doncs, una regió productora de raïm i dels seus derivats vínics. Ara bé, la claredat amb la què és possible identificar aquests elements obre la porta a córrer el risc d'establir amb lleugeresa una representació homogeneïtzadora i reïficient del Penedès (només) com una "regió vitivinícola"; una categoria descriptiva que, lluny de ser explicativa, ha de ser explicada. Resultaria poc rigorós, per exemple, intentar pensar el Penedès avui sense tenir en compte el pes que hi tenen el sector industrial, logístic i de serveis, i les tensions que això comporta vers el sector vitivinícola; la proximitat a les àrees metropolitanes de Barcelona i Tarragona, respecte a les quals el separen amb prou feina 50 quilòmetres respectivament; o l'auge de la instal·lació

d'infraestructures per a la producció d'energies renovables (El 3 de vuit, 2021/05/05; El 3 de vuit, 2021/04/14; El 3 de vuit, 2021/04/30).

“El Penedès és un territori frontissa, entre la macroàrea de Barcelona i de Tarragona”, expressava un dels representants de la Unió Empresarial de l’Anoia durant una de les sessions participatives per a l’elaboració del Pla Territorial Parcial del Penedès. La proximitat de la regió a ambdues àrees metropolitanas n’ha condicionat, certament, les dinàmiques socials, polítiques i també, és clar, econòmiques; tant pel que fa a la seva història, com a la tessitura actual. Per alguns sectors de la vegueria, aquesta proximitat és percebuda com una amenaça a la vinya, a les formes de vida i les economies que hi estan relacionades, i al “paisatge i la identitat vitivinícola”. Per altres, la proximitat a aquests grans nuclis és llegida com una oportunitat per al negoci, així com una via per a la captació de grans inversions, el “desenvolupament regional”, i la solució a problemes com “l’atur”.

Altres, presenten una posició de síntesi; una postura ocupada i reivindicada per varis dels participants que formaven les taules de debat del Congrés Pro Vegueria Penedès, organitzat per l’entitat que en porta el mateix nom, i que té per voluntat “el diàleg” i “l’entesa” entre els agents socials, polítics i econòmics de la regió per a la definició d’un “model de territori coherent”. Així, Ton Salvadó (arquitecte penedesenc, ex Cap de Model Urbà de l’Ajuntament de Barcelona) convocat en clau d’expert, presentava la qüestió de la següent manera:

"Volem una vegueria del Penedès forta i exemplar. Forta vol dir que entre la Regió Metropolitana de Barcelona i l'Àrea Metropolitana de Tarragona-Reus, reconeixent-ne les seves respectives capacitats motrius del país, necessitem un territori potent, capaç de reivindicar-se, sense deixar-se absorbir ni dissoldre, per la potència devoradora de les macrocefàlies de Barcelona i Tarragona-Reus. (...) Ni ens podem permetre que les AAMM de Barcelona, Tarragona-Reus treballin d'esquena a la vegueria Penedès, ni que la vegueria Penedès doni l'esquena a Barcelona i Tarragona-Reus. (...) el Penedès; aquest territori intermig tant i tant singular (...) la seva ubicació estratègica el fa un territori molt i molt fràgil. I molt i molt desitjat. "[Una regió] Porosa i permeable per dintre i per fora, els límits tendeixen a ser borrosos".

La perspectiva de Salvadó sobre la situació del Penedès, i les categories que emprava per a referir-s’hi, resulten interessants per a pensar la condició intersticial en la què es troba la regió. I és que habitar aquest aquesta “frontera porosa i permeable”, amb “límits borrosos”, des de la “fragilitat” que comporta la seva ubicació estratègica, “sense deixar-se absorbir ni dissoldre” per

les dues àrees metropolitanes, però alhora sense “treballar-hi d’esquena”, no sembla una tasca fàcil. I de fet, aquesta tensió i aquesta condició intersticial, tal com deixa intuir el breu relat sobre la producció de la vegueria Penedès presentat a la secció metodològica, marcarà en bona mesura les dinàmiques econòmiques de la regió, i els conflictes que se’n deriven.

Durant una de les sortides de camp, Raimon Olivella m’invitava a seure a un banc del pati de la seva masia, Can Olivera, situada al terme municipal de Subirats, poc abans d’arribar a Sant Sadurní. La masia, juntament amb algunes terres al seu voltant, són part de l’herència que va rebre del seu pare; essent el seu germà gran qui heretà – i també continuà amb l’explotació de – Can Bas, celler i finca. Anys més tard, Can Bas serà venut a la gran firma cavista Pere Ventura. Olivella, rondant els seixanta anys, no s’ha dedicat ni al conreu de la vinya, ni a l’elaboració de vins, sinó que l’any 1991 va reconvertir la masia heretada en una casa de turisme rural.

Durant l’entrevista, en Raimon anava elaborant minuciosament un esbós de la seva forma d’entendre el Penedès, des de la perspectiva d’algú que ha estat fill petit d’una família de viticultors i elaboradors de vi (el llegat dels quals, en l’àmbit vitivinícola, ha quedat integrat verticalment en una gran indústria vínica, tot i conservar el nom), comerciant de vi, empresari en el sector del turisme, regidor de turisme a Subirats per Convergència i Unió, i primer conseller comarcal de l’Alt Penedès en aquest mateix àmbit. Al mateix temps que em parlava de la fortalesa de la indústria del vi i del cava, i del creixement que havien experimentat el turisme rural i l’enoturisme, m’assenyalava el progressiu abandonament de les masies (degut l’elevat cost de manteniment), la proliferació de polígons industrials i de “ports secs de mercaderies”, i el traçat d’infraestructures de mobilitat, com ara l’ampliació d’autopistes i autovies, o la construcció de vies per a ferrocarrils d’alta velocitat. Elements que, segons ell, tot i deteriorar el paisatge, “ens creen riquesa”. Mentre contemplava les vinyes que s’estenien davant la casa, al fons de les quals s’hi perfila un gran pont de formigó per on circulen trens d’alta velocitat, sospesava que:

“La situació nostra és privilegiada. Potser el problema del Penedès ha vingut de la nostra situació, que no som tan pobres com per creure només amb el vi i el cava, com el Montsant o el Priorat; on fas vi i cava, o què fas? Ni som tan rics com per tindre molta indústria. (...) tenim aquestes ingerències urbanístiques i industrials de *polígonos*; de... de... de segones residències. I el Penedès [ho] està parapetant, però bueno! I a part, de tant en tant et cau un globus sonda: 'Barcelona vol fer una nova presó'. Hòstia, en un àmbit a 40 - 50 quilòmetres,

un lloc amb poca densitat de població, i ben connectat... collonut. I si no ens arriba una presó, també ens pot arribar una tercera pista de l'aeroport, o ens pot arribar aquí uns parcs de plaques solars; el que tu vulguis. (...) algunes [“ingerències”] les hem pogut esquivar, perquè el sector [vitivinícola] és fort; Codorniu, Freixenet i Torres són potents; però tard o d'hora aquí caurà algo, això ho tenim tots assumit. (...) Som una zona massa rica. Som massa rics per això [obre i estén els braços, tot fent referència a les vinyes que rodegen la casa]”.

Les valoracions d'Olivella apunten a una qüestió important, i és que els binomis no funcionen a l'hora de pensar l'estructura econòmica del Penedès: aquest, no és una regió agrària empobrida, ni tampoc una regió industrial enriquida. No és un indret perifèric respecte els centres econòmics i demogràfics de Catalunya, “com el Priorat o el Montsant”, però tampoc forma part de les regions metropolitanes, de les quals sí que se'n situa als seus límits; o, en tot cas, de les quals en percep els efectes en termes de perifèria. Uns efectes dels quals se'n pot “parapetar” perquè és, precisament, un dels centres del camp vitivinícola català, tant pel que fa a la concentració de grans indústries i capitals com els grups Freixenet, Codorniu, i Torres; com per ser la regió catalana amb major producció tant de tones de raïm, com d'hectolitres de vi. No només administrativament, sinó també en l'àmbit econòmic, el Penedès es presenta aparentment com una regió a l'interstici; o emprant les paraules dels participants en el Congrés Pro Vegueria, un “territori frontissa”, un “territori intermig”.

Les qüestions sobre les què versen els informants citats fins al moment es poden intuir a través del seu correlat quantitatiu. Per una banda, les dades registrades sobre la regió ens permeten identificar un sector vitivinícola vigorós, cristal·litzat tant en el nombre d'hectàrees de vinya conreades, com pel nombre de tones de raïm que se n'hi produeixen, així com pel nombre d'hectolitres elaborats que se'n deriven. I és que tal com es pot apreciar a la taula 1, l'àmbit Penedès concentra el 44% de la superfície vitícola catalana, destacant el lideratge de l'Alt Penedès no només a la vegueria, sinó al conjunt de Catalunya: amb 17.903 hectàrees de vinya cultivades (un 31,9% de la vinya catalana) presenta més del doble que les següents comarques catalanes amb major nombre de vinya plantada: l'Alt Camp, amb 6.608 h., i la Terra Alta, amb 6.125 h. I és que un 30,2% de la superfície de l'Alt Penedès està ocupada pel conreu de la vinya.

Taula 1. Hectàrees de vinya conreades, i tones de raïm produïdes, segons comarca de l'àmbit Penedès; nombres absoluts i percentatges, 2021³.

	Total ha.	% sobre Penedès	% sobre Catalunya	Total tones	% sobre Penedès	% sobre Catalunya
Alt Penedès	17.903	72,1%	31,9%	151.386	74,8%	38,0%
Anoia	2.224	9%	4,%	11.181	5,5%	2,8%
Baix Penedès	3.792	15,3%	6,8%	33.023	16,3%	8,3%
Garraf	897	3,6%	1,6%	6.781	3,4%	1,7%
Total Penedès	24.816	100%	44,2%	202.371	.	50,9%

Font: Elaboració pròpia a partir de: *Vinya, Estadístiques Bàsiques*. (2022). Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural; Generalitat de Catalunya.

Pel que fa a les tones de raïm produït, la tendència és similar, apreciant-se certa variació a l'alça sobre el pes de la viticultura penedesenca, la producció vitícola de la qual se situa per damunt de la meitat de la catalana. Aquest augment respecte als percentatges de plantació es presenta, alhora, com un indicador de les diferències en els rendiments de les vinyes; ja que les condicions orogràfiques de l'Alt Penedès i part del Baix Penedès – una plana –, resulten òptimes per a una orientació de l'agricultura en termes intensius i industrials, degut a les facilitats en la seva mecanització i l'estandardització del seu treball, a diferència de regions més agrestes. Si es comparen els rendiments vitícoles de l'Alt Penedès amb els d'altres comarques, es pot apreciar sensiblement el canvi: mentre que aquest primer presenta un rendiment mitjà de 8.455 quilos per hectàrea, el de la Terra Alta és de 7.054, el de l'Alt Camp és de 5.310, i el del Priorat, a l'altre extrem del model, és de 3.365 k/ha.

Tot i no disposar dades sobre la quantitat d'hectolitres i vi transformat per a cada una de les comarques de l'àmbit, sí que disposem de dades per la DO Penedès, on es conrea el 41,5% de la superfície vitícola de Catalunya destinada a vins de DO (Escobar & Agell, 2022). Tal com relata l'informe '*Update* estratègica del sector del vi i del cava a Catalunya' (Cluster Desenvolupament, 2016), impulsat per la Generalitat de Catalunya, els cellers inscrits a la DO Penedès van comercialitzar l'any 2013 un conjunt de 15.781.887 ampolles, equivalent al 39,4% de la producció catalana si s'exclou la DO Catalunya i la DO Cava, sumant un valor de 74,4 milions d'euros⁴. A propòsit d'aquests cellers, tot i tampoc disposar de dades que reflecteixin per a

³ Segons l'Informe nº 1 de març de 2022, de l'Observatori de la vinya, el vi, i el cava (INCAVI), el percentatge d'hectàrees calculat pel Penedès respecte el conjunt de Catalunya seria de 42,7%.

⁴ A propòsit de les dades disponibles, cal assenyalar certa dificultat en la traçabilitat del sector, ja que els cellers catalans, alhora que estan inscrits en una denominació d'origen, ho poden estar també en dues altres de caràcter més ampli que la resta, i amb les que se solapen i conviuen: la DO Catalunya, i la DO Cava. Tot i que la gènesi i les peculiaritats d'aquestes DO s'aborden al capítol 3, resulta pertinent esclarir

l'àmbit Penedès (ni pels comarcals) el nombre de treballadores contractades (agrupades per segments) segons àmbit d'activitat de l'empresa, l'historiador Raimon Soler (2003a, p. 219) assenyalava que a inicis del s. XXI, l'empresa vinícola "tipus" que existia a la DO Penedès és de dimensions "relativament reduïdes, i de caràcter familiar", i amb una mitjana de 25 a 30 treballadors; xifres que si bé semblarien ajustar-se a la realitat que he pogut copsar etnogràficament, emmascaren dues qüestions que ajuden a entendre tant aquesta mitjana, com les lògiques laborals i ocupacionals del sector en el seu conjunt: d'una banda, la presència d'un elevat nombre de petites empreses que no arriben a les 10 treballadores, integrades en bona mesura per familiars; en contrast amb un petit nombre de grans empreses en les quals s'ocupen centenars de treballadors, amb produccions de milions d'ampolles.

Ara bé, la magnitud i el volum d'aquestes dades ha de ser relativitzat i situat en relació amb altres dimensions de les economies regionals. Si ens fixem, per exemple, en dades sobre l'ocupació de la població penedesenca segons sectors d'activitat econòmica, es pot observar que tot i la importància i la centralitat del sector vitivinícola regional, tal com és habitual en les societats postindustrials del nord global, el pes del sector agrari és marginal, en detriment del sector secundari i terciari. En una tendència similar a la catalana, l'agricultura ocupa sols a un 0,24% de la força de treball del Penedès; un percentatge significativament superior si ens fixem en els empresaris autònoms ocupats en aquest sector: un 3,57% del conjunt regional. Un percentatge que, tot que i més elevat, segueix essent certament inferior als de la indústria, la construcció i, sobretot, al dels serveis.

que aquesta particularitat permet als cellers inscrits en més d'una denominació, comprar tant raïm com vi base fora dels àmbits territorials emmarcats per les respectives DO: pel que fa a la DO Catalunya, permet l'adquisició i la venda de raïm i de vi (provinent de les vinyes degudament registrades en aquesta DO) del conjunt de l'àmbit català. Pel que fa a Cava, l'àmbit d'aquesta DO creix fins arribar a vàries regions de l'Estat espanyol. Alhora, i tal com exploro al llarg del mateix capítol 3, el moviment autoritzat de raïm i de vi entre diferents territoris ha facilitat l'extensió de pràctiques fraudulentament de circulació de vi i/o de raïm. Com és el cas, per exemple, de tines de vi blanc que arriba a cellers del Penedès, no per a ser emprat en Cava, o en Catalunya, sinó en DO Penedès. Així doncs, la traçabilitat de la quantitat de raïm i de vi que es produeix en un indret determinat, especialment quan aquest és l'àmbit territorial d'una DO, reflectirà sols les xifres declarades, i probablement ignorarà els excedents i les sobreproduccions (què es fa amb les tones de raïm de les vinyes que produeixen per damunt el topall establert per les DO), així com la circulació i mobilitat de raïm i de vi base entre territoris vitivinícoles. Unes dificultats en aprehendre quantitativament el sector, doncs, que fins i tot des d'organismes oficials com l'INCAVI han de fer front; i és que en les notes metodològiques de varis dels seus informes (com el citat de 2022), s'hi assenyalava que: el gràfic, el quadre, o el càlcul "no té en compte les superfícies de les DO Catalunya i Cava, per evitar duplicitats, ja que les finques vitivinícoles poden pertànyer a diverses DO".

Taula 2. Conjunt ocupació àmbit Penedès segons sectors i règim d'afiliació a la Seguretat Social, 2021.

	Àmbit Penedès		Catalunya	
	Treballadors	Autònoms	Treballadors	Autònoms
Agricultura	0,24%	3,57%	0,34%	3,90%
Indústria	25,08%	7,66%	15,45%	6,75%
Construcció	6,17%	15,27%	5,10%	12,54%
Serveis	68,51%	73,50%	79,10%	76,81%

Font: Elaboració pròpia sobre dades d'Idescat, a partir dels fitxers d'afiliacions i comptes de cotització de la Tresoreria General de la Seguretat Social.

Aquestes dades d'ocupació resulten significatives, especialment si es té en compte la vasta superfície de vinya cultivada. La baixa ocupació que genera la viticultura Penedesenca, doncs, aporta indicadors sobre un sector altament tecnificat i mecanitzat (quelcom que s'aborda amb més detall al capítol següent), així com a una estructura laboral marcada per relacions de treball temporals i informals. Tot i l'enduriment de la vigilància i la penalització del treball informal a la vinya, aquests segueix present al Penedès. Alhora, la seva mecanització ha conduït a una disminució de la força de treball necessària, la qual cosa ha accelerat els processos de descamperolització regional⁵. L'ocupació relacionada amb aquest conreu es concentra en determinats moments del cicle vegetatiu, que són principalment la poda i la verema; de manera que les explotacions solen tenir pocs treballadors fixos durant l'any, i augmentar la seva plantilla en aquests moments concrets. Tal com m'expliquen alguns dels meus informants, i com bé relata el treball de González-Puente (González-Puente, 2022a) pel cas del Penedès, a les explotacions petites i mitjanes se sol fer ús del treball dels membres de la família, inclús d'amistats properes; mentre que en aquelles explotacions més grans, es contracten "famílies" o "colles" de treballadores, sovint d'origen migrat, i que sovint encara passen per la informalitat.

Pel que fa a l'aportació de valor econòmic de cada un dels grans sectors sobre la riquesa regional, a la taula 4 es pot apreciar, de nou, que el pes de l'agricultura rosa la nimietat. Sospesant el pes que té l'economia penedesenca en el conjunt de l'economia de Catalunya, es pot observar com l'agricultura del Penedès (centrada en la vinya) suposa un 3,55% del volum del valor afegit brut del sector agrari català. El "valor" de la producció vitícola penedesenca, però, no s'ubica en l'agricultura, sinó en la indústria que en transforma el raïm en vi tranquil i escumós.

⁵ El 59% de les Unitats de Treball Anual de les explotacions agràries del Penedès – que, en la seva gran majoria, són de vinya – són mà d'obra familiar; i d'aquesta, un 56,1% correspon al propi titular de l'explotació. La UTA assalariada suposa un 40,7% del total de la mà d'obra de les explotacions agràries del Penedès, amb un 60,7% d'aquesta que és fixa, i un 39,3% que és eventual.

Taula 3. Percentatge del valor afegit brut (VAB) dels grans sectors econòmics, segons àmbit territorial-administratiu, 2019.

	Agricultura	Indústria	Construcció	Serveis
Alt Penedès	0,9%	38,3%	6,1%	54,6%
Anoia	1,0%	32,2%	7,0%	59,8%
Baix Penedès	0,5%	18,0%	8,0%	73,5%
Garraf	0,6%	10,3%	7,9%	81,2%
Penedès	0,8%	25,4%	7,2%	66,6%
Catalunya	1,0%	19,3%	5,3%	74,4%

Font: Elaboració pròpia a partir d'IDESCAT.

Així, fixant-nos en els subsectors de la indústria regional (taula 5), es fa palès el pes de la indústria orientada a la transformació alimentària, que suposa ni més ni menys un 54,27% de la indústria regional, i un 6,87% de la catalana. Tenint en compte, doncs, el protagonisme i la magnitud del sector vitivinícola, així com la baixa densitat d'indústria vinculada a la fusta, les arts gràfiques, la química i el cautxú que es pot trobar al Penedès (destacant, potser, la indústria tèxtil i paperera de l'Anoia), sembla plausible assumir que l'elaboració de vins té un pes més que significatiu en aquests percentatges.

Taula 4. Percentatge del valor afegit brut (VAB) del sector de la indústria segons àmbit territorial-administratiu, 2019.

	Indústries extractives, energia, aigua i residu	Alimentació, tèxtil, fusta, arts gràfiques, química i cautxú	Metal·lúrgia, maquinària material elèctric i de transport
Alt Penedès	4,4%	69,4%	26,2%
Anoia	14,7%	50,5%	34,8%
Baix Penedès	17,6%	36,3%	46,2%
Garraf	13%	26,2%	60,8%
Àmbit Penedès	10,34%	54,27%	35,39%
Catalunya	15,80	46,20	38,00

Font: elaboració pròpia a partir d'IDESCAT.

Tot i la manca de dades disponibles per tal de plantejar una traçabilitat clara del pes del sector vitivinícola en el conjunt de l'economia penedesenca, entre certs agents del d'aquest camp semblaria estar guanyant protagonisme una forma de dirigir-se a la dimensió econòmica de la vinya i el vi a través de la categoria "cadena de valor". Aquest concepte és emprat amb freqüència per agents com ara el Clúster Vitivinícola INNOVI, consultores associades al sector, o bé les patronals del vi i el cava. "La cadena de valor" del sector vitivinícola és utilitzada per a referir-se a la generosa constel·lació d'empreses, tant productives com de serveis, i dels tres grans sectors de l'economia, que componen les múltiples baules de la cadena de relacions i

processos requerits no només per a la producció del vi, sinó també per la seva distribució, i el seu consum (Goncharuk, 2017). És a dir que contempla tot allò que fa falta pel conreu del raïm (des de la producció i distribució de productes fitosanitaris, fins a les indústries auxiliars de venda, reparació i manteniment de maquinària agrícola); per la producció del vi, i el seu màrqueting, promoció, i distribució (disseny d'etiquetes, *packaging*, activitats enoturístiques, fires i exposicions, serveis logístics de distribució); així com aquells sectors, activitats i requisits associats a la seva venda i consum (comerç especialitzat i gran distribució, restauració, estris cerimonials pel seu tast...).

Durant l'entrevista realitzada amb el director del Clúster Vitivinícola Català Innovatiu, situat a Vilafranca del Penedès, Eloi Montcada em parlava de la importància de generar eines i mecanismes per quantificar i monetitzar la "cadena de valor del vi"; una operació que si bé encara no estava desenvolupada, podia acabar esdevenint un recurs important per a legitimar i enfortir al sector vitivinícola en l'àmbit polític i econòmic. Quelcom al que van recórrer, de fet, les patronals vitivinícoles Aecava i Uvipe durant el procés participatiu del mencionat Pla Territorial Parcial del Penedès. Associades en la plataforma Defensem la Identitat Vitivinícola del Penedès, juntament amb altres institucions públiques i privades, aquestes patronals impulsaren i finançaren un estudi, a tall de contradiagnosi, per tal d'oposar-lo al que presenta l'Equip Redactor (format per tècnics del Departament de Territori i professionals auxiliars) per tal d'encarar les discussions sobre el "model econòmic i territorial del Penedès". Segons l'informe de les patronals, la diagnosi presentada per l'Equip Redactor no atorgava la importància social i econòmica que l'hi corresponia al sector vitivinícola, i plantejava unes discussions i unes obertures per a la regió (com el traçat de noves infraestructures de mobilitat, o la necessitat de destinar noves i majors parcel·les de terra a sòl d'activitat econòmica) que percebien com a amenaces directes no només al "paisatge" i la "identitat" vitivinícola, sinó al sector i als seus interessos. Una de les formes de legitimar la crítica i la seva posició fou mitjançant un càlcul relativament senzill d'alguns elements de la cadena de valor del vi penedesenc, establint així que "el valor final en el mercat del rendiment produït per una ha. [de vinya] pot oscil·lar entre un mínim de 39.370 € i un màxim de 448.000 €" (Vilà et al., 2020); un càlcul que deixa molts factors a banda, i al que posteriorment s'incorporen el càlcul de l'impacte de l'enoturisme a la regió, situat al voltant dels 13 milions d'euros anuals (segons dades de 2017).

Unes xifres, en definitiva, emprades per part de les patronals vinícoles per tal de blindar els seus interessos per mitjà d'un relat sobre la magnitud i el valor econòmic del sector vitivinícola pel Penedès. Dades poderoses que, si bé poden ser certes, contrasten amb la perspectiva de la

pagesia viticultora que treballa la vinya i ven el raïm; productors que en més d'un cas m'han expressat que els seus guanys, en moltes ocasions, no superen els 1000€ per hectàrea.

En tot cas, i finalment, a propòsit de les particularitats de les economies penedesenques, resta presentar algunes consideracions sobre les diferències territorials dins el mateix àmbit; quelcom que cal tenir present per tal de situar amb major precisió algunes de les posicions en les lluites que tenen lloc al Penedès en el pla econòmic i polític.

Les quatre comarques que integren la vegueria presenten diferències significatives pel que fa a la seva situació econòmica. Un indicador que ofereix una primera finestra a aquestes diferències és l'atur que es registra a cada una de les comarques (taula 5). Les diferències en aquesta taxa són clares, i especialment severes si es contrasta la comarca amb menys atur de la regió, l'Alt Penedès (12,2%), amb la que en té més, el Baix Penedès (19,7%).

Taula 5. Taxa d'atur registral segons comarques de l'àmbit Penedès, setembre 2020

	Atur registrat (juliol 2021)	Taxa d'atur registral (setembre 2020)
Alt Penedès	5.511	12,2%
Anoia	7.758	15,4%
Baix Penedès	7.866	19,7%
Garraf	8.663	15,2%

Font: Atur per comarques i municipis. Dades de juliol de 2020. Observatori del Treball i Model Productiu, Generalitat de Catalunya. Departament d'Empresa i Treball.

Pel que fa a l'índex de renda familiar disponible (taula 6), les diferències segueixen apuntant a una direcció similar: el Baix Penedès lidera les rendes més baixes de la regió, amb una diferència de 10 punts percentuals respecte a l'Alt Penedès; que s'incrementa fins a vint punts percentuals pel cas del Garraf – que se situaria com a comarca amb majors rendes familiars disponibles⁶ –, així com de la mitjana catalana.

⁶ Pel que fa a les xifres del Garraf, caldria amb tota certesa contrastar les diferències entre municipis de la comarca, ja que amb tota probabilitat, el municipi de Sitges – que se situa com el 3r municipi més ric de Catalunya l'any 2021 – opera com un *outlier* que condiciona aquest tipus de mitges i d'operacions estadístiques.

Taula 6. Índex de renda familiar disponible bruta (RFDB) segons comarques de l'àmbit territorial Penedès, 2019

	RFDB (milers d'euros)	RFDB per habitant (milers d'euros)	Índex Catalunya=100 per habitant
Alt Penedès	1.835.627	17	92,4
Anoia	1.960.905	16	88,2
Baix Penedès	1.582.060	15	82,1
Garraf	2.767.640	19	102
Catalunya	139.741.988	18	100
Penedès	8.146.233	17	92,1

Font: elaboració pròpia a partir d'IDESCAT.

A les sagnants xifres d'atur i de renda familiar del Baix Penedès, cal finalment sumar-hi aquelles corresponents a la inversió pública de la Generalitat per a cada una de les comarques. Tal com es pot apreciar a la taula 7, les xifres corresponents a la previsió d'inversions definides l'any 2022 situen al Baix com la comarca ja no només amb menys inversió pública de la Generalitat pel que fa a l'àmbit Penedès, sinó pel conjunt de Catalunya; una situació que porta reproduint-se des de fa cinc anys. A ulls dels alcaldes i consellers comarcals, que durant els darrers anys han sortit varies ocasions en protesta (El Punt Avui, 21-9-2021), el problema de liderar la cua de les inversions rau no tant en les inversions en sí mateixes, sinó en la tessitura que es troba la comarca; que presenta un dels índexs d'atur més elevats de Catalunya, així com alguns dels majors índexs de desigualtat.

Taula 7. Inversions reals pressupostades l'any 2022 per la Generalitat de Catalunya segons àmbit territorial, percentatge

	2022	
	M€	% respecte àmbit Penedès
Alt Penedès	15,75	25,5
Anoia	27,33	44,2
Baix Penedès	6,34	10,3
Garraf	12,53	20,3
Penedès	61,79	.

Font: elaboració pròpia a partir d'IDESCAT.

En definitiva, ens situem no davant d'una economia, sinó davant d'unes – diverses, diferents – economies penedesenques, que presenten unes característiques, distribucions territorials, i històries particulars, que fan d'elles 'universos dotats de lògiques objectives diferents, i que no podem reduir o descriure de la mateixa manera' (Bourdieu, 2017a: 75), merament com una 'economia penedesenca'. Unes economies territorialment diferenciades i

desiguals, en les quals si bé és cert que hi destaca un sector vitivinícola d'una importància destacable, la regió resta lluny de poder-se classificar sols com "una regió productora de vins". De fet, en el marc de les lluites entre agents de diferents sectors per tal de vehicular els seus interessos a través del PTPP, seran múltiples els comentaris que, a mig camí entre el recordatori i l'advertència, posava sobre la taula que "el Penedès ja no viu només de la vinya i el vi". I és que des de mitjans del s. XVIII, fins ben bé els inicis del darrer terç del s. XX, el conreu de la vinya, l'elaboració de vi, i el seu comerç, han estat la pedra angular de l'economia penedesenca.

Són múltiples els factors que han conduït al progressiu empetitiment del pes econòmic del sector respecte al conjunt de l'economia regional; quelcom que no resulta pas de la seva reducció (ja que no ha parat de créixer), sinó del desenvolupament i creixement de la indústria i els serveis. Les transformacions viscudes durant les darreries del s. XX, però, no han estat només externes, sinó que el propi sector també ha experimentat mutacions destacables; conduint a una creixent desagrarització i la consegüent concentració de la propietat així com del treball de la terra, i el desenvolupament d'una gran indústria vínica en la qual el sector hi ha quedat verticalment integrada. Una situació complexa, marcada per situacions polaritzades i desiguals, que condueix a plantejar-se si, tal com apuntava per les economies penedesenques, té sentit seguir parlant en singular del sector vitivinícola regional. La història d'aquest procés, de les dinàmiques i factors que han conduït a la coexistència de grans empreses amb vendes anuals de més de cent milions d'ampolles, al costat d'una pagesia viticultora travessada per una crisi estructural del preu del raïm, resulta certament important no només per tal de comprendre la situació del sector vitivinícola avui; sinó també per a situar la gènesi de "l'enoturisme" entre els cellers del Penedès.

2. “De l’aiguardent al cava”: un esbós historiogràfic de la configuració del camp vitivinícola penedesenc des de finals del s. XVII fins al primer terç del s. XX

Per tal de dirigir-me als processos pels quals ha anat cobrant forma el Penedès tal com el coneixem avui, cal remuntar-nos anys enrere en la història de la regió, així com del mateix sector. És a dir, intentar analitzar els processos a través dels quals s’han generat les condicions perquè el sector vitivinícola penedesenc prengui la forma i ocupi la centralitat mencionada. Si bé la regressió em podria dur fins a temps pretèrits, en relació amb l’objecte i l’objectiu d’aquesta tesi considero suficient prendre com a punt de partida el que Valls-Junyent (2003b), en l’obra coordinada per Josep Colomé, anomena el procés d’especialització vitivinícola del Penedès. És a dir, aquell moment en el qual es detecta – i es registra – un desplaçament del cereal com a principal conreu a la regió, cap al de la vinya.

2.1 “El cicle de l’aiguardent”: comerç, primera fase de l’expansió vitícola, i desenvolupament del capitalisme a Catalunya

Cal situar la dimensió vitivinícola penedesenca en un llarg recorregut de fenòmens i processos històrics que tingueren lloc a Catalunya, on una incipient especialització vitícola va començar a prendre forma durant l’últim terç del s. XVII. L’augment de la pressió demogràfica sobre els rendiments dels camps i cultius que es comença a experimentar en terres catalanes durant aquesta centúria, fou un dels factors condicionants del procés d’expansió vitícola que tant al Penedès, com en tantes altres regions de Catalunya, es desenvolupà amb especial energia durant el s. XVIII; ja que el conreu de la vinya, a diferència d’altres, presentava majors possibilitats d’assegurar la subsistència de la unitat familiar (Valls-Junyent, 2003b). Això es devia no tant al consum que se’n podia fer dels seus fruits, el raïm; car les unitats familiars agrícoles disposaven d’altres tipologies de conreus diversificats (principalment cereal, lleguminosos i una horta modesta), així com – en el millor dels casos – de petites dotacions de bestiar per a l’autoconsum (tot i que el vi era una de les bases de la dieta). Els rendiments obtinguts pel conreu de la vinya responien als guanys que n’ocasionava la venda del vi (sempre que hi hagués una demanda per a la seva producció) que la pagesia amb suficients recursos vinificava a la mateixa llar, i que era venut, principalment, a comerciants (Colomé, 2004)⁷.

⁷ L’estructura del mercat vinícola penedesenc s’aborda amb el degut detall més endavant en aquest mateix subapartat (2.1) i en els que segueixen (2.2 i 2.3); procurant seguir cert ordre cronològic.

L'expansió de la vinya tingué lloc, primerament, en algunes comarques litorals catalanes, properes a les platges i ports, i ben connectades amb les rutes comercials més transitades: el Maresme, el Garraf, el Baix Camp i el Tarragonès, on l'any 1720 la vinya ocupava, respectivament, el 51,50,1, 50,9, i 44,1% sobre el total de la superfície cultivada (Colomé, 2004). Aquest fenomen es degué, principalment, a la progressiva incidència dels comerciants catalans durant el darrer terç del s. XVII en els circuits del comerç atlàntic, que tenia com un dels seus eixos principals l'exportació d'aiguarent; una beguda espirituosa que s'elabora a partir de la destil·lació dels líquids obtinguts mitjançant una fermentació alcohòlica, i a Catalunya – com en tantes altres regions del Mediterrani i de l'Europa continental – el vi fou la beguda més utilitzada per a la producció d'aquest tipus alcohols. La demanda d'aiguarent d'origen vínic experimentà, en aquestes dates, un increment significatiu (Torras, 1995; en Valls-Junyent, 2020)⁸.

L'auge de les exportacions catalanes d'aiguarent fou propiciat, en bona part, pels recurrents enfrontament de França, principal productora i exportadora continental de destil·lats vínic –, amb Holanda i Anglaterra (guerres del 1672-78, 1688-97, i 1702-15); dues grans potències marítimes que en bloquejaren les exportacions per mar. Aquesta tessitura va permetre als comerciants catalans beneficiar-se d'un mercat que fins al moment havia estat quasi monopolitzat per França, tot teixint una xarxa d'intercanvis amb els principals ports del nord d'Europa (Valls-Junyent, 2003b). Així, a finals del disset, hi hagué un auge en la creació tant de fàbriques d'aiguarent, com de firmes comercials; amb una significativa presència de productors i comerciants estrangers – principalment provinents de les potències enfrontades amb França – que s'instal·laren a Catalunya. Al voltant de 1860, el Principat concentrava més del 80% de les fàbriques espanyoles d'aiguarent, essent Reus la ciutat catalana que es convertí en “la capital” d'aquesta beguda espirituosa (Valls-Junyent, 2020). Tal com assenyala, doncs, l'historiador Francesc Valls Junyent (2003b: 80) “la destil·lació de vins i la seva exportació en forma d'aiguarent estigueren al darrere de l'espectacular transformació experimentada per l'agricultura penedesenca al llarg del segle XVIII”.

⁸ Tal com apunta el mateix Francesc Valls (2020), l'auge de la demanda d'aiguarent tingué a veure amb varis factors: d'una banda, l'aiguarent era emprat per part dels mariners com a substitut de l'aigua, en tant que en llargues travesses, aquesta es deteriorava i era portadora de malalties. És així com es convertí, popularment, en l'anomenada “aigua de vida”. Semblaria ser que va quallar amb especial força entre les embarcacions holandeses, les costums dels quals s'estengueren progressivament entre els sectors populars de les ciutats de bona part de l'Europa atlàntica i bàltica; on el consum d'aiguarent, rebaixat amb aigua, arrelà amb profunditat. Alhora, l'aiguarent era emprat per a *treballar* o *fortificar* els vins, és a dir, reforçar-ne la graduació alcohòlica amb aiguarent per tal que es preservessin millor durant els llargs viatges de les exportacions. En alguns casos, aquest procés era emprat per a *refinar* alguns vins, no només ajustant-ne el grau, sinó també la dolçor i els aromes.

Una successió de fenòmens a finals del s. XVIII⁹ va conduir a una reestructuració tant del sector vitivinícola, com del sector comercial exportador català, que experimentaren una doble metamorfosi: d'una banda, les exportacions de vi anirien adquirint major pes en detriment de l'aiguardent; i de l'altra, els mercats americans (on, degut a les facilitats i avantatges derivats de la relació metròpoli – colònia, tants catalans ja s'hi havien instal·lat) esdevindrien el principal destí d'aquestes (Soler Becerro, 2003b; Valls-Junyent, 2003b). El model comercial català que va començar a prendre forma al llarg del s. XIX es recolzava, així, en dos grans eixos vertebradors: les matèries primeres que requeria el desenvolupament la indústria tèxtil que s'estava desenvolupant (importació), i el vi (exportació); dues dinàmiques comercials entre les quals es generaren importants sinergies, i que Francesc Valls-Junyent (2020) desgrana minuciosament *La Cataluña Atlántica*. Fixem-nos-hi:

Durant la primera fase de l'auge exportador d'aiguardents catalans (s. XVII), les contrapartides de l'exportació foren principalment les importacions de teixits de lli semifabricats als centres comercials nord-europeus (entre els quals també abundaven aquells provinents dels mercats asiàtics), majoritàriament d'Holanda i Flandes; indrets de recepció de grans quantitats d'aiguardent exportada des de Catalunya. Aquests teixits, posteriorment eren estampats a les fàbriques d'indianes de Barcelona, i comercialitzats als mercats catalans i espanyols; tot i que, progressivament, amb la intensificació del comerç amb les colònies americanes – en certa mesura condicionat per l'auge de la demanda de vi –, “les amèriques” esdevingueren també un dels destins d'aquests teixits. Un dels principals productes adquirits a través de les vendes de les teles estampades al continent americà era el cotó en branca; que a partir dels anys trenta va esdevenir la principal contrapartida de les exportacions víniques catalanes. Amb aquesta fibra es va poder desenvolupar una filatura autòctona que permetia rompre amb la dependència dels filats importats, i així desenvolupar una confecció catalana de teixits de cotó, que es comercialitzaven principalment al mercat peninsular.

És el cas, per exemple, de Jaume Torres Vendrell, germà petit de la família de comerciants vilafranquins (d'origen pagès), els descendents de la qual fundarien l'empresa penedesenca 'Família Torres', que esdevindria una de les principals indústries vitivinícoles Catalanes. Jaume Torres s'establí a La Habana, des d'on inicià una activitat comercial basada en la importació (i

⁹ L'augment de productors de begudes espirituoses a l'Europa continental, a Anglaterra, i a les colònies americanes, derivat d'una davallada dels preus dels cereals i l'elaboració de destil·lats a partir dels seus estocs (Valls, 2003); la Revolució Francesa i la posterior política proteccionista que bloqueja l'entrada d'aiguardents catalans al país; el bloqueig marítim als mercats nord-europeus i d'ultramar derivats de les guerres entre Espanya i Gran Bretanya (1796); i el bloqueig continental napoleònic (1806), que restringí la circulació del comerç per rutes terrestres (Valls-Junyent, 2020).

posterior distribució) i de petroli provinent d'Estats Units, i la importació al Carib dels vins que el seu germà Miquel l'hi proveïa mitjançant l'empresa vitivinícola familiar. Resulta interessant observar com Jaume Torres va capitalitzar el cotó provinent de les rutes comercials amb les colònies del continent americà – en les quals ocupava una posició avantatjosa – a l'establir fàbriques de filat de cotó, per exemple a Malgrat de Mar; o de manufactura de teixits, com la de Sant Martí de Provençals (Eroles-Benabarre & Solé Bordes, 2021; Solé-Bordes, 2011).

Així, tal com narra Valls Junyent (2020: 29), resseguint l'estela de Vilar¹⁰, “el sector vitícola habría favorecido la transformación industrial catalana [por medio de] la acumulación de los capitales imprescindibles para financiar este proceso”. La producció de vins i aiguardents se situaria al centre de la profunda transformació que va experimentar l'economia catalana durant el s. XVIII, i la primera meitat del XIX; un període en què – tal com mostro unes línies més endavant –, tot i la pèrdua dels dominis colonials i la depressió agrària europea, el conreu de la vinya a Catalunya no va deixar de créixer. Prenent de nou la paraula al mateix autor:

“en el caso catalán se consiguió no solo compatibilizar la especialización agraria en un cultivo de exportación y el desarrollo de un potente sector industrial productor de bienes de consumo, sino que, de hecho, la exportación vitícola se acabó convirtiendo en el más firme puntal de la transformación industrial experimentada por la economía y la sociedad catalanas a finales del Setecientos y durante los dos primeros tercios del Ochocientos” (Valls-Junyent, 2020: 31).

En aquest sentit, tal com planteja Víctor Bretón (2000) en el seu estudi sobre les transformacions agràries a l'occident català durant el franquisme; o bé Patrícia Homs i Bibiana Martínez (2021), recuperant les reflexions i discussions d'autores com Harriet Friedman, Philip McMichael, i Henry Bernstein¹¹ a propòsit dels règims i les cadenes alimentàries globals, resulta fonamental subratllar el paper estratègic que ha desenvolupat l'agricultura en la construcció de l'economia capitalista – pel cas que ens ocupa – a Catalunya. La producció vitícola, i els seus derivats vínics i espirituosos, configuraren la base d'una dinàmica comercial que hauria esdevingut un dels

¹⁰ Vilar, P. (1988). *Catalunya en la Espanya Moderna II*. Curial Edicions.

¹¹ Les autores fan referència als següents articles de les pensadores citades: MCMICHAEL, P. (2009). *A food regime genealogy*. *Journal of Peasant Studies* 36(1):139-169. MCMICHAEL, P. (2016). *Commentary: Food regimen for thought*. *Journal of Peasant Studies* 43(3): 648-670. FRIEDMANN, H.; MCMICHAEL, F. (1989). *Agriculture and the State System: The Rise and Decline of National Agriculture*. *Sociologia Ruralis*, Rliminst vols. 19(2): 93-117. FRIEDMANN, H. (2016). *Commentary: Food Regime Analysis and Agrarian Questions. Widening the Conversation*. *Journal of Peasant Studies* 43(3): 671-692. BERNSTEIN, H. (2016). *Agrarian Political Economy and Modern World Capitalism: The Contribution of Food Regime Analysis*. *Journal of Peasant Studies* 43(3): 611-647. BERNSTEIN, H.; TERENCE, B. (2001). *From Peasant Studies to Agrarian Change*. *Journal of Agrarian Change* 1(1): 1-56.

principals eixos vertebradors dels processos d'acumulació de capital que, posteriorment, col·laborarien a alimentar el procés d'industrialització a Catalunya. Pel cas penedesenc, no resulta difícil trobar casos similars als de la família Torres, com ara les famílies vilafranquines Via Raurell, o Boada i Jané; Els Mañé del Vendrell (Eroles-Benabarre & Solé Bordes, 2021); o el cas dels Godó a Igualada (Colomé-Ferrer, 2019)¹². De fet, varis d'aquests capitals que s'originaren en el comerç transatlàntic i europeu, acabaren convertint-se, amb el temps, en els ciments fundacionals d'alguns cellers, indústries cavistes, o elaboradors de vi base (Borrell, 2019), que progressivament anaren incorporant la producció vínica a les seves economies (quelcom que, com explico més endavant, respon a noves tessitures del camp vitivinícola); o bé conformaren, a través de la beneficència, els capitals necessaris per erigir institucions bancàries, de finançament, i de crèdit com Caixa Penedès (Solé-Bordes, 2011).

El desenvolupament i l'expansió de la vinya al Penedès està vinculat, doncs, a la particular història comercial catalana, al centre de la qual hi trobem, en primer lloc, l'exportació d'aiguardent, i més endavant, la de vi; generant-se un procés de retroalimentació entre el sector vitivinícola i el sector comercial. Francesc Valls situa "la fi del cicle de l'aiguardent" entre finals del XVIII i principis del XIX; és a dir la finalització d'una "etapa en la què la major part de la producció vitícola del Penedès i de les altres comarques vitícoles de Catalunya era comercialitzada de manera predominant en forma d'aiguardent" (Valls-Junyent, 2003: 80). És en aquest punt que s'inaugura el que el mateix autor etiqueta com el "cicle del vi", atès el desplaçament de l'aiguardent cap al vi com a principal objecte tant de la producció vitivinícola, com de l'exportació (*Ibidem*)¹³. Si bé durant el s. XVIII la vinya – estimulada per les rendes provinents de la producció i el comerç d'aiguardent – s'havia estès per comarques costaneres i, especialment, a la província de Tarragona, durant la primera meitat del s. XIX el creixement vitícola associat a la producció i exportació de vi comú va afectar, principalment, a comarques

¹² Tot i la manca de registres clars, Eroles-Benabarre i Solé-Bordes plantegen que amb tota probabilitat el tràfic d'esclaus també fos una pràctica que s'estengué al Penedès interior; ja sigui de forma directa, o simplement facilitant les flotes que els comerciants empraven, o les fàbriques de negrers situades a banda i banda de l'atlàntic. Ha estat estudiat el cas de la família de Can Milà de la Roca, originaris de Subirats (Alt Penedès) que establiren una factoria d'esclaus a l'illa de La Reunión. Pel que fa al Penedès marítim, sí que es disposen evidències d'aquest tipus de pràctiques, de les quals SOLER-BECERRO, R. (2003) dona compte a *Emigrar per negociar. L'emigració a Amèrica des de la comarca de Garraf: el cas de Gregori Ferrer i Soler, 1791-1853*. El Cep i La Nansa Edicions. També NERÍN-ABAD, G. (2015). *Traficants d'Ànimes. Els negrers espanyols a l'Àfrica*. Pòrtic.

¹³ Cal assenyalar que, tot i els "finals i inicis" de cicle esmentats, la producció vínica seguirà essent híbrida i diversa, mantenint-se – en baixa intensitat – la producció i comerç d'aiguardents, i emergint amb certa força – especialment a la província de Tarragona – l'elaboració de productes com vermut, misteles, altres licors i, posteriorment, vins escumosos; quelcom que un mateix celler pot arribar a elaborar alhora. No en va, Reus passà de ser considerada la "capital de l'aiguardent", a la "capital del vermut".

properes a Barcelona (Colomé, 2004) i, en menor mesura, també a les províncies de Lleida i Girona (Colomé-Ferrer, 2020). Foren destacables les evolucions de la vinya al Vallès Occidental i en alguns municipis del Baix Llobregat (Martorell, per exemple), la comarca del Bages¹⁴ (Ferrer-Alós, 2001), i l'Alt Empordà; destacant especialment els casos de l'Alt i el Baix Penedès, així com el de l'Anoia" (Colomé-Ferrer, 2020).

2.2 "El cicle del vi": rabassa morta i segona fase de l'expansió i l'especialització vitícola catalana

A inicis del divuit, el conreu de cereals era predominant a la regió, ocupant, al partit de Vilafranca, el 82,8% de la superfície conreada, i el 76,2% al partit del Vendrell; essent el districte de Vilanova l'excepció, amb un 59,6%¹⁵. La superfície vitícola del Baix Penedès, amb prou feina superava el 15% (Colomé & Valls-Junyent, 1994). Des d'un prisma més ampli, el cereal ocupava un 22,1% i un 28,8% de la superfície agrària a l'Anoia i l'Alt Penedès, respectivament; en contrast a un 7,7% de vinya en ambdós casos. El canvi és palpable si ens fixem en les dades corresponents a la dècada de 1860: el cereal va passar a representar un 10,9% a l'Anoia, i un 14% a l'Alt Penedès; mentre que la vinya ho feia amb un 25,4% i un 44,41% respectivament. Destaquen casos com els de Piera (Anoia), que va passar d'un 60,1% de cereal a un 87,3% de vinya l'any 1953 (Colomé-Ferrer, 2019). O el cas Sant Sadurní d'Anoia¹⁶ (Alt Penedès), on l'any 1771 sols es conreava el 52% del conjunt de la superfície agrària, en la qual predominava una agricultura mixta de cereal i vinya; mentre que l'any 1865 la superfície cultivada s'havia incrementat cap a un 30% (en detriment de la superfície forestal i de terres ermes). La diversificació s'havia rendit

¹⁴ De totes maneres, tal com matisa Colomé-Ferrer (2020) o el mateix Ferrer-Alós, l'expansió vitícola i l'especialització vitivinícola al Bages s'orientaren més aviat al mercat interior i de muntanya, més que no pas al comerç exterior.

¹⁵ La destacable presència vitícola vilanovina està condicionada pel fet de ser una vila marinera, disposant, per tant, d'un port des del qual posar en circulació les mercaderies víniques (principalment cap a Barcelona, des d'on salpaven els vaixells que farien efectiva l'exportació). Les facilitats d'accés – que, alhora, implicaven una seriosa reducció de costos de transport – foren l'incentiu pel creixement primerenc de la vinya a la capital de comarca del Garraf.

¹⁶ Sant Sadurní d'Anoia esdevindrà al llarg del s. XIX i, sobretot, al llarg del s. XX, un dels màxims exponents de la producció vitivinícola penedesenca, especialment degut a un particular i vigorós desenvolupament d'una indústria elaboradora de cava; un vi escumós que s'elabora en diverses regions de l'Estat espanyol, avui en dia sota el paraigua de la Denominació d'Origen Cava. Josep Colomé basa varis dels seus estudis en aquest municipi, degut a l'àmplia disponibilitat de dades conservades a propòsit de l'evolució del sector vitivinícola, les transformacions agràries vinculades, i el desenvolupament de la indústria del cava; quelcom que en reforça la fiabilitat. És per això que s'ha pres aquest municipi com un dels exemples per il·lustrar el procés del qual es ve parlant. Les particularitats de l'auge de la indústria del cava i els efectes sobre el sector agrari regional s'aborden més endavant.

al monocultiu de la vinya, que ocupava el 75% de la superfície agrària, i prop del 92% de la superfície cultivada (Colomé, 2004).

La vinya va acabar esdevenint, doncs, el conreu principal en alguns municipis de la comarca de l'Anoia, el Baix Penedès, i sobretot, l'Alt Penedès; on ocupava, a mitjan s. XIX, més del 80% de la superfície cultivada en la majoria de municipis (Colomé-Ferrer, 2019), esdevenint aquesta comarca “el paradigma del procés d'especialització vitícola català” (Colomé, 2004: 318), on la vinya “era el motor de l'economia i el [principal] element articulador de les relacions socials” (Colomé-Ferrer, 2020: 112) i econòmiques. Cal matisar, però, que tot i la proliferació exuberant de la vinya, les famílies camperoles procuraven sempre garantir certes porcions de terra per al conreu de subsistència, ja fos mitjançant modestes hortes domèstiques, com amb la sembra de cereals i lleguminoses entre les fileres de ceps (Colomé-Ferrer, 2020).

L'estructura de la propietat a la regió estava polaritzada¹⁷: d'una banda, un conglomerat de petites propietats – principalment marginals (de menys d'una hectàrea) –, els fruits i/o rendes derivades de les quals resultaven insuficients per a la reproducció de les famílies camperoles com a unitats de producció i consum (Colome et al., 1992). Aquesta massa de petits propietaris camperols convivia amb un reduït grup de grans propietaris, que amassaven destacables porcions i percentatges de terra, i un sector de mitjans propietaris amb una quantitat de terra suficient per a fer-la la seva font tant de cobertura de les necessitats de subsistència, com d'ingressos. El cas de Sant Sadurní resulta, de nou, il·lustratiu: a mitjan s. XIX, els propietaris que tenien més de 20 hectàrees de terra al municipi representaven un 11% del total de propietaris agrícoles i controlaven el 82,12% de la superfície agrària. Els quatre propietaris que tenien més de 100 hectàrees controlaven prop del 43% de la superfície agrària, i la resta representava, en termes generals, l'ampli conjunt de propietaris marginals (Colomé, 2004).

Les famílies camperoles, alhora unitat de producció i de consum, solien presentar una economia de subsistència diversificada, en una petita propietat que, “en el 90% dels casos (...) no superaven les 3 hectàrees, l'ús de les quals s'orientava principalment al conreu de la vinya, i

¹⁷ Foren múltiples els factors i fenòmens històrics que condicionaren la configuració d'aquesta estructura, com ara l'apropiació per part de pagesos dels “masos ròncs” i les seves terres (que havien quedat abandonades a causa de les grans mortalitats de la baixa edat mitjana, i de l'emigració que tantes famílies camperoles van emprendre cap a les viles i els nuclis urbans); el reclam i compra per part de camperols de les emfiteusis establertes fins la fi de l'Antic Règim, alguns dels quals havien pogut acumular lloables porcions de capital, degut a la maximització dels rendiments de la terra (per la qual en pagaven un cens baix, ja que havia quedat congelat donada la naturalesa perpetua i hereditària del contracte emfitèutic) i el seu treball a través de la vinya i l'elaboració de vi i aiguardents; la compra de terres a una aristocràcia en declivi per part d'emfiteutes enriquits, i de capitals comercials i industrials; i les estratègies matrimonials, entre d'altres (Colomé, 2019, 2004; Colomé & Valls-Junyent, 1994; Soler-Becerro, 2019).

es reservaven algunes àrees a la producció de cereals, llegums, i productes hortícoles, amb la finalitat de reduir el cost monetari del consum familiar (Colomé, 2004: 329). L'auge de les rendes agràries derivades del conreu de la vinya (a diferència d'altres tipus de conreu) degut a les dinàmiques comercials de l'aiguarent i el vi, conduïren a una especialització vitícola d'aquestes explotacions, orientada al mercat, en detriment d'un conreu diversificat i orientat a la subsistència. Així i tot, les rendes obtingudes resultaven insuficients per a garantir la subsistència de les famílies camperoles; que es veien obligades a elaborar estratègies per a incorporar altres fonts mitjançant les quals obtenir rendes complementàries a les vitivinícoles, i cercar al mercat allò que ni la venda de vi, ni els aliments obtinguts a través d'una modesta agricultura orientada a l'autoconsum, podien cobrir¹⁸. Les estratègies desplegades per tal d'aconseguir rendes complementàries eren múltiples, i solien estar segregades per sexe.

Pel que fa a la gran propietat, l'explotació directa de les grans heretats era reduïda. Aquestes famílies tenien per objectiu generar un volum de renda que els permetés abandonar el treball directe de la terra, tot i poder seguir exercint funcions de direcció i supervisió (Colomé-Ferrer, 2019). En una tessitura alcista pel que fa al preu del vi, així com dels salaris, els grans propietaris van escollir, doncs, cedir el control del procés productiu a canvi de mantenir la seva posició com a rendistes, més que no pas apostar per desenvolupar grans explotacions capitalistes assalariades (Colomé et al., 1992). L'estratègia desplegada pels grans propietaris (estimulats per l'auge de les rendes vitivinícoles) per tal de treure un rendiment d'aquelles tantes terres que posseïen sense conrear, i assegurar una renda amb pocs costos associats, va

¹⁸ Més enllà del treball que ja realitzaven al camp, les dones de les llars solien encarregar-se de petites dotacions de bestiar, dels treballs de cures i reproductius de la unitat familiar, de la manufactura rural (principalment tèxtil), o s'ocupaven (especialment pel cas de les filles) al servei domèstic de grans propietaris o comerciants urbans; quelcom que suposava l'estalvi del cost de la seva manutenció i vestimenta, i permetia a les filles (en els millors dels casos) generar un estalvi per a complementar el dot, quelcom que alhora generava millors condicions d'accés al mercat matrimonial. Són múltiples, però, els casos registrats d'abusos, impagaments, maltractaments, situacions paupèrrimes, i violacions, de les que eren objecte les dones que treballaven al servei domèstic; i allò que havia de ser una estratègia avantatjosa per a les dones joves de les famílies camperoles, podia acabar esdevenint la porta d'entrada a situacions miserables. Es troben, també, registres de pastores, dides, cuidadores, llevadores, mestresses de comerços, i, en percentatges molt reduïts, manadores vídues d'explotacions agràries. D'altra banda, era habitual la contractació de dones tant al camp (jornals) com a les fàbriques per així pagar salaris més baixos. Pel que fa als homes, era comú el treball en altres activitats agrícoles com a jornalers, a la mateixa comarca o en altres (per exemple, en campanyes com les del cereal i l'oliva). Certes unitats familiars que havien pogut accedir a un animal de tir realitzaven feines per altri, com ara llaurar o transport; que tant podien ser remunerades, com formar part d'una dinàmica d'intercanvis i favors. Finalment, una altra pràctica habitual la trobem en la venda al mercat de productes hortícoles de bestiar (en renta o en propietat) i/o de caça, i de volateria. Posteriorment, ja entrat el s. XIX, serà també habitual l'ocupació en la indústria penedesenca: principalment tèxtil, paperera, vinícola i aiguarentera, i les seves indústries complementàries (Colomé-Ferrer, 2019, 2020) .

consistir en la formalització de contractes de rabassa amb famílies camperoles; una modalitat contractual que ràpidament va esdevenir hegemònica a la regió.

La bibliografia sobre els contractes de rabassa és extensa, i hi ha hagut molta discussió a propòsit de la seva naturalesa jurídica, així com de les particularitats que la distingien d'altres formes contractuals agràries. En termes generals, la rabassa morta consistia en un contracte de caràcter emfitèutic pel qual els propietaris de la terra en cedien a un camperol el domini útil¹⁹ (el dret d'ús) a canvi d'una retribució en forma de part de la collita; tot conservant-ne, alhora, el domini directe (la propietat). Els costos de la plantació de vinya – arrabassar boscs i erms, llaurar-ne les terres, comprar i plantar el planter, etc. – anava a càrrec del rabasser, mentre que les contribucions anaven a càrrec de la propietat (Colomé, 1994).

Pel que fa al període establert per la duració del contracte, aquest sols es rescindia sota condició de la mort de dos terços dels ceps d'una parcel·la, de manera que la pagesia viticultora procurava perllongar el màxim possible els contractes; esquivant els costos d'arrabassar la vinya i tornar-la a plantar, mitjançant la reproducció dels ceps per mitjà del mètode del 'capficat': una pràctica de reproducció vegetativa consistent en soterrar un dels sarments d'un cep viu al lloc vuit que deixava un cep mort. Aquí hi naixeria una nova soca, de la qual en brotarien raïms de la mateixa varietat que la planta reproduïda. En termes pràctics, això comportava que si una vinya era degudament treballada, la mort de dues terceres parts dels seus ceps seria improbable. Tenint en compte que el caràcter emfitèutic del contracte separava entre els drets d'ús i els drets de propietat, i que la plantació de la vinya (i el seu cost) requeia sobre el camperol, aquesta tipologia contractual implicava l'adquisició de drets sobre els ceps plantats, però no sobre la terra. Això conduïa a una situació complexa, en la qual el camperol podia transmetre hereditàriament (o bé vendre) els seus ceps i, per tant, també els drets d'ús de la terra on estaven plantats; fent de la rabassa morta un tipus de contractes virtualment infinits²⁰ i hereditaris²¹ (Colomé-Ferrer, 2019; Soler-Becerro, 2019).

¹⁹ De totes maneres, la participació del propietari en la direcció del conreu no era estranya. En alguns contractes s'especificava el tipus de poda, el marc de plantació, la freqüència dels adobs, etc.; i el rabasser es podia veure obligat a avisar al propietari abans de la verema perquè aquest pogués triar els ceps que l'hi corresponien (Colomé, 2019).

²⁰ Emili Giral (1990) ho presenta com un establiment emfitèutic de naturalesa temporal, però de duració indefinida.

²¹ Tal com assenyalo en pàgines vinents, tot i els grans avantatges i guanys que aquesta modalitat contractual va suposar per als grans propietaris, serien abundants els conflictes entre rabassers i propietaris a propòsit de la durada del mateix, essent la seva naturalesa jurídica un dels grans objectes de les lluites entre grans propietaris i camperols a finals del s. XIX i principis del XX.

En el marc d'un elevat grau de concentració de la propietat de la terra, d'una significativa desigualtat pel que fa a l'accés a aquesta, sumat a un destacable creixement demogràfic²², i donada la necessitat d'obtenir rendes complementàries, així com de donar sortida als excedents laborals familiars, la formalització de contractes de rabassa morta esdevingué una estratègia més – si no la més important – per assegurar la subsistència entre les famílies camperoles amb propietats marginals. Per tant, si bé és cert que els grans propietaris jugaren un paper central en l'expansió de la vinya al Penedès, les famílies camperoles amb propietats marginals, a partir d'esdevenir explotacions rabasseres, també en foren un factor determinant. Així, fou al llarg de l'últim terç del XVIII i la primera meitat del XIX, quan els grans propietaris decidiren explotar la major part de les terres no cultivades sota la forma contractual de la rabassa morta. Això va permetre iniciar els treballs de conreu en bona part de les parcel·les de les grans heretats, transformant terres boscoses o de baixa qualitat en explotacions vitícoles, sense el cost – transferit a les famílies camperoles – que hagués comportat fer-ho amb mà d'obra assalariada, i de les quals n'obtenien una renda a partir de la part corresponent de la verema dels rabassers (Colomé-Ferrer, 2019).

El contracte de rabassa morta, doncs, va fer possible l'accés a l'explotació de la terra, tot i que fou sense alterar-ne l'estructura de la propietat. A les comarques en qüestió, era habitual que en molts municipis els grans propietaris controlessin més del 80 i del 90% de la superfície agrària, i que, alhora, cedissin a rabassa més del 70% de la seva superfície cultivada (alguns, especialment aquells que residien a Barcelona, cedien fins al 90 o el 100% de la superfície cultivada). Poc més de la meitat de grans propietaris assumien el conreu de 10 hectàrees de terra, i alguns casos minoritaris, fins a 20; una superfície que es podia cobrir de forma directa amb la mà d'obra familiar i el contracte ocasionals de jornalers. Per als municipis en els quals se n'han pogut obtenir xifres, Colomé (2004) calcula que les famílies camperoles acostumaven a conrear en propietat una superfície que no superava el 10% de la superfície total de l'explotació, mentre que la resta de la renda agrària provenia de terres treballades en contracte de rabassa morta. Estem parlant, en termes generals, que a mitjan s. XIX la majoria d'unitats familiars rabasseres solien portar entre 1 i 3 hectàrees; i, amb proporcions inferiors,

²² "(...) en aquells municipis en els què el conreu de la vinya s'havia convertit en l'eix sobre el qual girava l'economia local, el creixement demogràfic [de finals del s. XVIII i primera meitat del XIX] va ser excepcional, ja que van doblar la població pràcticament tots el municipis vitícoles de la comarca de l'Alt Penedès" (Colomé-Ferrer, 2019: 60). Així, l'auge de les rendes vitivinícoles i l'expansió de la vinya hauria desencadenat als territoris vitivinícoles l'establiment de noves llars, i un impacte positiu sobre el creixement demogràfic. El mateix Colomé (2019), relata el creixement de les grans viles, els pobles de sagrera, els pobles de carretera, les masies i *masos grassos*, i els nuclis de colonització vitícola al Penedès en aquest període.

entre 3 i 5, i entre 5 i 10, existint també el que Colomé-Ferrer (2019) o Eroles-Benabarre i Solé Bordes (2021) anomenen “l’aristocràcia rabassera”, controlant l’ús de més de 20 hectàrees. En tot cas, la societat camperola no era una societat homogènia, i en les comunitats rabasseres hi havia diferències socials i econòmiques destacables; fins al punt que, tot i un major accés al treball de la terra, la major part de les explotacions se situaven per sota del llindar que garantia la subsistència del nucli familiar (Colomé-Ferrer, 2019).

Els efectes de l’expansió vitícola que va comportar l’auge d’aquesta modalitat contractual són palpables: si ens fixem en les xifres que mostra Colomé (2004) pel cas (paradigmàtic) de Sant Sadurní, es pot apreciar com la superfície municipal no cultivada passa d’un 63,26% per a l’any 1771, a un 19,61% el 1865. Seguint amb dades proporcionades pel mateix autor, a Sant Sadurní els erms i els boscs retrocediren un 43,65% entre 1771 i 1865, i la intensificació de l’ús del sòl va ser protagonitzada per la plantació de noves vinyes; que passaren d’un 11,3% de la superfície cultivada el 1771, a un 73,7% el 1865.

El procés d’expansió i especialització vitivinícola que venia succeint a Catalunya es va veure redoblat durant el darrer terç del s. XIX degut a un continuat cicle de desastres als vinyars francesos. La propagació de plagues d’oidi²³ per França entre els anys 1853 i 1862 va suposar una trava important per a la producció de raïm i l’elaboració de vi; quelcom que va acabar sent una mena de prelude de la posterior arribada de la fil·loxera vint anys més tard (Colomé-Ferrer, 2020). La plaga de l’insecte groc va acabar pràcticament amb tota la superfície vitícola francesa entre els anys seixanta i noranta del s. XVIII; quelcom que va comportar un augment meteòric de la demanda de vi per part d’aquest país, a la que van respondre els comerciants catalans amb un volum d’exportacions sense precedents cap al que, fins al moment, havia estat el productor europeu de vins per excel·lència. Alhora, l’augment de la demanda es va traduir en un paral·lel augment de les cotitzacions del vi, reforçades per la signatura d’un tractat comercial hispanofrancès l’any 1892 que en reduïa les taxes aranzelàries. Aquesta successió de fets va conduir a un augment significatiu del preu del vi català, que assolirà els seus preus més alts fins al moment (Colomé, 2003), i que esdevindrà una font d’enriquiment i d’acumulació de capital per a múltiples cases. Les xifres presentades per Carnero (1980; citat en Colomé, 2003) resulten il·lustratives per a fer-nos una idea de la tessitura; i és que l’any 1886 un 81,8% de les exportacions de vi comú espanyoles (en les quals el vi català tenia un pes més que destacable) estaven destinades a França.

²³ Una malaltia fúngica que afecta un ampli marge de plantes entre aquestes la vinya.

A conseqüència de l'assenyalat auge en la demanda francesa, i de l'increment del preu del vi, el conreu de la vinya es va estendre per indrets en els quals no havia estat tan rellevants; com per exemple la província de Lleida, en la què s'hi va quasi duplicar la superfície vitícola entre 1858 i 1889. Pel cas de la província de Barcelona, es calcula un increment de fins a 20.000 hectàrees de vinya pel mateix període (Colomé-Ferrer, 2020). L'alcalde de Masquefa (Anoia), citat per Colomé-Ferrer (2020: 117), el 1895 escrivia que “se abandonó en este término todo cultivo ajeno a la producción vitícola, así que aprovechando las favorables condiciones del suelo plantáronse cepas en todas partes”.

De totes maneres, a finals de l'any 1879 es detecten els primers focus de contagi de la fil·loxera a Catalunya, que arribava des de França per les contrades gironines. A mesura que l'insecte avançava, anava devastant les vinyes de les regions que afectava; detectant-se per primer cop al Penedès l'any 1886. Així, passant de l'Alt Penedès i l'Anoia, cap al Garraf i el Baix Penedès, durant la primera meitat dels anys noranta, la plaga havia arribat a pràcticament tots els confins de la regió. Tot i la replantació de les vinyes amb ceps de peu americà²⁴, que es va començar a generalitzar a partir del darrer decenni del dinou, el balanç de la fil·loxera va ser devastador. Basant-se en les xifres de la Junta Consultiva Agronòmica, que exposava l'estat de la vinya a Catalunya per a l'any 1909, Soler-Becerro (2019: 25) indica que “de les aproximadament 400.000 hectàrees que hi havia abans de la fil·loxera a Catalunya, només se'n van arribar a reconstruir unes 200.000. La vinya havia perdut la meitat de la superfície en prop de trenta anys”. Segons les dades presentades per Colomé (2003), la plaga va suposar una pèrdua d'aproximadament 127.410 hectàrees de vinya a Catalunya entre 1889 i 1920. Al sexenni 1931-1937 la replantació va assolir les 259.912 hectàrees (Soler-Becerro, 2019); recuperant-se, per tant, sols prop d'un 65%²⁵ de la superfície vitícola conreada a Catalunya a finals dels vuitanta del s. XIX.

²⁴ 'Peu americà' fa referència a la part inferior i a les arrels de les varietats americanes de cep, que són resistents a la fil·loxera. D'ençà de la plaga, s'han emprat per a empeltar-hi varietats de *vitis vinifera* i combatre l'insecte.

²⁵ Oferir xifres exactes i representacions clares de les evolucions dels efectes de la fil·loxera resulta un exercici complicat, especialment pel que fa als avenços i retrocessos de la superfície vitícola. Això es deu, en part, als diferents ritmes en els que aquests efectes es varen concretar a les diferents regions catalanes, tal com es pot apreciar a la taula 8: si ens fixem en les xifres de l'any 1889, mentre que Barcelona, Tarragona i Lleida encara es trobaven en ple procés d'expansió de la vinya degut als efectes de la fil·loxera als vinyars i mercats vínics francesos, un efecte contrari s'estava començant a donar a Girona, la porta d'entrada de la fil·loxera a Catalunya, on la superfície vitícola ja s'havia vist dràsticament reduïda. Per tant, la forquilla temporal és molt ajustada, i resulta complicat trobar un moment que es pugui situar com a 'punt àlgid dels vinyars catalans', per així calibrar els efectes destructius de la fil·loxera amb un percentatge clar, en tant que entre els 80s i els 90s del dinou hi trobem operant alhora processos creadors i destructors de vinya.

Taula 8. Evolució de la superfície vitícola a Catalunya en hectàrees (1858-1898)

	Barcelona	Tarragona	Lleida	Girona	Total
1858	113.508	96.538	62.327	38.855	311.228
1889	132.155	111.028	119.077	5.185	367.445
1898	35.675	109.350	41.200	6.866	193.091

Font: Colomé-Ferrer, J. (2020). Expansió, crisi i transformació de la viticultura catalana. Les comarques del Penedès i l'Anoia (1814-1914), pp. 117.

2.3 La fi del cicle del vi comú i els primers passos dels escumosos catalans

A part de la fil·loxera, els viticultors catalans s'enfrontaven a tota una constel·lació de problemes a múltiples escales: la pèrdua del pes de la indústria cotonera en l'economia catalana en el marc de la Segona Revolució Industrial, i l'emancipació de les colònies Antillanes, deixaren el vi en una posició menys avantatjosa en el sistema comercial català. L'emergència de nous competidors internacionals en la producció i exportació vinícola (com ara Itàlia, Algèria, Tunísia, i, més endavant, Estats Units, Argentina i Xile) es traduirà en un destacable augment de mercaderies víniques en circulació, donant-se així una "articulació sense precedents d'un mercat mundial del vi (Colomé, 2003). A tot plegat caldrà sumar-hi (entre varis factors) la plena recuperació de la producció vitivinícola francesa (i la consegüent davallada en les importacions de vins catalans), l'esclat de la Primera Guerra Mundial (i les consegüents limitacions al comerç internacional), i el desprestigi dels vins catalans degut a la seva qualitat, i a les pràctiques d'adulteració²⁶ (Soler-Becerro, 2019).

Aquest període de crisi estructural del camp vitivinícola català, instanciada en una tendència a la negativa i sense aturador dels preus dels seus vins, serà batejat com les "crisis de malvenda" (Pujol Andreu, 1984); i es presenta un dels primers passos de la caiguda del "cicle del vi comú".

Mentre que els preus dels vins catalans mantenien una tendència a la baixa des de finals del s. XIX, els costos van anar en augment degut principalment a les dificultats associades al ressorgiment postfil·loxèric de la viticultura²⁷, i de la modernització dels treballs que hi estaven

²⁶ L'adulteració dels vins era una pràctica habitual operada per nombrosos elaboradors, magatzemistes i comerciants catalans per així obtenir majors quantitats (per exemple, aigualint i tintant el vi), o bé per a millorar-ne la capacitat conservació (emprant químics, o reforçant-los amb 'esperits'). En altres casos, s'empraven colorants i aromatitzants per tal de millorar-ne l'aspecte; considerats, a ulls de químics, farmacèutics i metges, perjudicials per la salut. La pràctica de l'adulteració serà un dels factors que, en els anys futurs, condicionarà l'enduriment de les normatives sanitàries (i les consegüents sancions pels vins adulterats) i de qualitat dels vins, algunes d'elles esdevingudes pilars de les denominacions d'origen.

²⁷ El cost de replantar la vinya, el cost dels peus americans i dels empelts, el cost de les tasques contractades a tècnics especialitzats en aquest procés, el cost de les noves eines a emprar, etc.

vinculats (per exemple, l'augment de l'ús d'adobs, així com de químics per combatre les plagues, etc.). Així, Soler-Becerro (2019) marca la 1ª Guerra Mundial com el període a partir del qual el preu del vi era considerat insuficient per a cobrir-ne els costos de producció. En aquest sentit, en el marc del procés de replantació de la vinya, la pagesia va veure reforçada la seva posició de debilitat i de dependència vers els propietaris, degut a l'absència del capital necessari per a emprendre aital procés (Colomé et al., 2016).

L'arribada de la fil·loxera va tenir efectes severes en un altre aspecte de la viticultura catalana i, especialment, de la penedesenca²⁸: l'extinció dels contractes de rabassa. La devastació dels vinyars catalans degut a la plaga va acabar amb aquesta tipologia contractual, ja que, en primer lloc, eliminà la pràctica totalitat de la superfície vitícola catalana, moment en el qual s'escindiren la major part de contractes de rabassa. En segon lloc, pel fet que l'insecte ataca precisament les arrels de la *vitis vinifera*, tot impeding-ne la reproducció a través del capficat, la reproducció vegetativa sense replantació resulta impossible; de manera que els contractes de rabassa morta perden la seva condició de caràcter emfitèutic, i la seva durada queda subjecta a la vida de la vinya, o a un marc temporal establert entre el rabasser i el propietari. Així, al primer terç del s. XX la majoria de contractes ja havien esdevingut o bé de parceria (cessió de la terra per al seu treball a canvi d'un percentatge dels guanys establerts entre l'amo i el pagès, essent habitual "el terç", "el quart" i, més recentment, "el quint"), o bé – en molta menor mesura –, de masoveria. A partir d'aquest moment, quedaren així establerts els contractes de parceria com a principal forma d'accés a la terra pel que fa al conreu vitivinícola del Penedès, on trobem encara avui en dia una estructura similar a la de principis del segle XX; caracteritzada pel manteniment de la polarització de l'estructura de la propietat: elevada concentració de grans dotacions de terra en mans d'alguns grans tenidors, i al mateix temps que elevada fragmentació d'aquesta entre un gran conglomerat de petits propietaris, que treballen la terra d'altri (i complementen les seves rendes amb altres tipus de treballs) degut a la incapacitat de garantir la subsistència de la unitat familiar a través del treball de la terra que posseeixen.

Malgrat les dificultats viscudes durant el primer terç del segle XX; el sector vitivinícola va continuar tenint un gran pes relatiu en el conjunt de l'agricultura i de l'economia catalanes. Manuel Galés afirmava que si a començaments de la dècada dels anys 30 la vinya ocupava un 24% de les terres cultivades, el valor del seu producte representava de mitjana el 35% del total

²⁸ La majoria de contractes de rabassa morta a Catalunya se situaven a la regió del Penedès (Solé Becerro, 2019).

de la producció agrària catalana en el quinquenni 1929 – 1934; quelcom que la convertia en el principal sector de l'agricultura (Galés, 1936; en Soler-Becerro, 2019: 11).

En el procés de recuperació del sector vitivinícola a la crisi fil·loxèrica, així com pel que fa a la seva reestructuració i evolució des de finals del s. XIX fins a l'actualitat, cal tenir-hi present dos fenòmens que van tenir-hi una centralitat indiscutible: d'una banda, el sorgiment i creixement de les cooperatives locals de producció, la major part de les quals es van especialitzar en la vinificació; i, de l'altra, el desenvolupament i auge de l'elaboració de vins escumosos catalans, a imatge i semblança del *champagne* francès, que amb el temps acabaran esdevenint el que avui en dia coneixem com a *cava*. Un sector de la producció vinícola, aquest darrer, que no només serà determinant en aquest període, sinó que, amb el temps, acabarà ocupant una centralitat indiscutible en el camp vitivinícola català, així com en les estructures de relacions econòmiques i polítiques al Penedès.

Els orígens de l'elaboració d'aquesta beguda es poden localitzar, segons Giralt (1993), en els productors catalans que intentaren començar a imitar el reputat vi escumós francès anomenat *champagne*. Una beguda que, tal com mostren les dades de les importacions espanyoles i catalanes d'aquest producte, tenia un fort arrelament i consum a Catalunya ja des de principis del s. XIX (Valls-Junyent, 2003a). En els seus inicis, la producció d'escumós català consistia principalment en la gasificació (incorporació artificial de gas carbònic) del vi. Progressivament, però, al llarg del mateix segle, foren cobrant protagonisme aquells elaboradors que es proposaren fabricar un vi escumós aplicant el mateix mètode que s'aplica a la regió francesa de la Champagne: l'obtenció de gas carbònic mitjançant la provocació d'una segona fermentació del vi (mitjançant l'ús de llevats i sucres) dins la mateixa ampolla.

En aquest procés fou central el paper de figures del camp de la medicina o de la química, els instituts agrícoles, les estacions enològiques, i institucions similars; autèntics nodes de coneixement que esdevingueren fonamentals per a la circulació dels coneixements necessaris per a elaborar vins escumosos segons el *méthode traditionnelle*. Foren múltiples, també, les visites i estades formatives d'elaboradors catalans en diverses regions franceses, en les quals obtingueren aprenentatges, establiren vincles de proximitat i, en més d'una ocasió, contactaren a operaris perquè vinguessin a treballar a les seves bodegues; com és el cas dels inicis de Codorniu (Valls-Junyent, 2017), que esdevindria l'empresa líder del sector fins al darrer terç del s. XX. Recorrent les caves subterrànies del Penedès és habitual trobar-hi, per exemple, rajoles hidràuliques decoratives, amb inscripcions escrites en francès, en les quals es posa de manifest els vincles del celler, amb una o altra bodega o elaborador francès.

Entre els pioners en la fabricació de vins escumosos a Catalunya hi destaquen elaboradors de Reus, de Vilanova i la Geltrú, i de Sant Sadurní d'Anoia, els quals compartiren tots les ensenyances de Luís Justo i Villanueva, director del laboratori de l'Institut Agrícola Català de Sant Isidre, en el qual organitzà diversos cursos de química on ensenyava la ja mencionada obtenció de gas carbònic a través de la segona fermentació en ampolla. Al Penedès, els primers assajos per a l'obtenció de vi escumós seguint aquests passos foren empresos l'any 1872 per Miquel Esquirol, a Vilanova i la Geltrú, juntament amb Josep Raventós; qui més tard, aquest segon, fundaria a Sant Sadurní un dels actuals 'gegants' del cava: Codorniu. Amb la mort de Josep Raventós l'any 1885, la producció de Can Codorniu quedà en mans del seu fill, Manuel Raventós, que fou qui situà l'empresa al capdavant de la producció industrial i l'exportació catalana de vins escumosos (Valls-Junyent, 2017)²⁹.

El progressiu augment de les taxes aranzelàries sobre el *champagne* francès a partir de finals del s. XIX, va comportar un increment significatiu de les vendes d'escumós produït a l'Estat en el mateix mercat nacional, i posteriorment, pel que fa a les exportacions. A partir dels anys 20, a Catalunya tingué lloc un creixement significatiu del nombre d'empreses que es dedicaren a l'elaboració de vins escumosos, especialment a Sant Sadurní d'Anoia (Alt Penedès)³⁰, aprofitant i capitalitzant les oportunitats i facilitats (comercials, tècniques, tecnològiques, de circulació de sabers i treballadors, de prestigi i reconeixement, etc.) derivades de la presència d'una empresa com Codorniu en aquell municipi; en tant que era un dels pocs casos en territori espanyol que havia aconseguit establir amb èxit una producció industrial de vi escumós (Valls-Junyent, 2009). Segons dades de Merino (1993), l'any 1900 Codorniu presentava uns nivells de vendes que oscil·laven les 117.000 ampolles anuals³¹, i a inicis dels anys trenta del s. XX, la

²⁹ Per a una anàlisi detallada dels orígens de la producció de vins escumosos a Catalunya, així com del desenvolupament de la indústria del cava, i les seves especificitats penedesenques, consultar: GIRALT RAVENTÓS, E. (1993). *L'elaboració de vins escumosos abans de 1900*; dins *Vinyes i vins: mil anys d'història. Actes i comunicacions del III Col·loqui d'Història Agrària sobre mil anys de producció, comerç i consum de vins i begudes alcohòliques als Països Catalans*. Febrer 1990, Universitat de Barcelona, Barcelona, vol. 1, pp. 37-82. GIRALT RAVENTÓS, E. (1998) *Els inicis del cava: Mont-Ferrant. Agustí Vilaret i Centrich (1820-1903)*, Caves Mont-Ferrant, Blanes. MERINO, J. (1993) *La indústria del vi escumós a Catalunya de 1872 fins 1941*. Treball de Recerca de Doctorat, Departament d'Història i Institucions Econòmiques de la Universitat de Barcelona.

³⁰ Hi hagué varies empreses elaboradores foranies que s'establiren en municipis catalans cridades per l'auge de les respectives indústries locals de vins escumosos; com fou el cas de les Bodegas Bilbaínas, per exemple, establertes l'any 1919 a Sant Sadurní incentivades per la presència de Codorniu, i les possibilitats de capitalitzar-ne la proximitat (quelcom que també va succeir en municipis com Reus, o a les comarques del Vallès Oriental i el Maresme).

³¹ Valls-Junyent (2003), o bé el mateix Emili Giralt (1993), assenyalen l'absència de xifres detallades i fefaents d'altres productors de vi escumós de l'època, motiu pel qual resulta difícil establir una mirada comparativa de la producció de Codorniu. Així i tot, Giralt afirma que a inicis del s. XX, Codorniu se situava no només al capdavant de l'elaboració de vi escumós catalana, sinó que es posicionava, en quant a vendes, a nivells similars als de tants productors de la Champagne.

producció de Codorniu ja se situava per damunt del milió d'ampolles d'escumós, representant al voltant d'un 60% del conjunt de la producció catalana de vi escumós, i la producció total a Sant Sadurní (que en aquell moment rondava els 4.000 habitants) oscil·lava al voltant de 2.700.000 ampolles.

2.4 Cellers domèstics, corredors, i magatzemistes: el mercat del vi Penedesenc i la situació estructural de desigualtat, dependència, i heteronomia de la pagesia regional

Tenint en compte l'estructura de la propietat de la terra i del seu treball al Penedès, així com el procés d'expansió vitícola, i la importància en la balança comercial catalana dels productes vínics, és de menester fixar-se ara en els processos d'elaboració i de comercialització del vi a la regió. Aquesta és, però, una qüestió que la historiografia ha tingut certes dificultats en resseguir (Soler-Becerro, 2019). Si bé figures com Llorenç Ferrer-Alós (2001) han elaborat una síntesi sobre les diverses formes de distribució del vi durant els segles XVIII i XIX, i dona compte del sistema comercial de "comissionistes, corredors, i comerciants que controlaven bona part de la producció de vi, feien cupatges als seus magatzem, i l'exportaven a Amèrica o Europa", manquen treballs que s'hagin dedicat a sistematitzar l'estructura de relacions establerta entre pagesos i elaboradors, corredors i intermediaris, magatzemistes, i exportadors. En altres paraules, una anàlisi de caràcter més microhistoriogràfic, microeconòmic, o microsociològic el mercat vitivinícola català i penedesenc.

En tot cas, trobem aproximacions a aquest espai de relacions disperses en autors ja llargament citats al llarg d'aquest capítol, com Colomé-Ferrer, Solé-Becerro, i Valls-Junyent, i cal destacar també l'obra de Santi Borrell (2019); que tot i no realitzar la seva recerca en un context acadèmic, ha elaborat un recull certament extens de dades – especialment recolzades en arxius i testimonis familiars – que resulten esclaridores a propòsit d'aquesta història en minúscules dels magatzemistes i comerciants de vi, que han estat les figures que han dominat el camp vinícola penedesenc durant bona part de la seva història.

Tant en el "cicle de l'aiguardent", com durant el "cicle del vi" que identifica Valls Junyent (2003), el vi al Penedès s'elaborava, en la seva gran majoria, als cellers domèstics; i aquesta dinàmica no començarà a variar fins ben bé finals del s. XIX i principis del XX, amb l'emergència de les cooperatives locals amb celler (Escofet Savall, 2019; Soler-Becerro, 2020). Era habitual que la pagesia viticultora disposés de cellers en els quals vinificar-hi el raïm que collien; la mida, capacitat, i desenvolupament tècnic dels quals depenia de factors com els recursos disponibles, la quantitat de terra en propietat i/o en rabassa, l'obtenció diversificada de rendes que permetessin l'acumulació i reinversió d'estalvis (provinents, per exemple, de l'artesania i la

indústria, o d'arrendaments), etc. Així, en el cas de pagesos menys adinerats i amb menys terra en propietat, el celler estava situat a la mateixa casa, normalment a l'entrada. Per altra banda, en les mitjanes i grans heretats, els *masos grassos*, els propietaris amb quantitats raonables de terra (al voltant de les 10 hectàrees) i/o amb mitjans i altres fonts d'ingressos, o bé pel cas de "l'aristocràcia rabassera", s'havia pogut emprendre, en diferents graus, un procés de modernització de les instal·lacions de les seves masies, transformant-ne una part en un celler, o directament construint una instal·lació annexa.

Els cellers domèstics del s. XVIII, XIX i de bona part del XX eren senzills. Alguns ni tan sols disposaven de premsa, i el raïm s'aixafava amb els peus. No es disposava de sistemes per controlar la fermentació (principalment, la temperatura d'aquesta), i la conservació del vi es solia realitzar en *cups*, recipients excavats a terra i, en els millors dels casos, recoberts amb rajola hidràulica. Alguns cellers disposaven de botes de castanyer de diferent capacitat, en les quals no només s'emmagatzemava i es conservava el vi, sinó que també se'l transportava; juntament amb els *bots* de pell. Sense condicions de conservació, a més a més, els vins s'oxidaven. Els paràmetres higiènics eren limitats, ja no només per l'estat dels utensilis, sinó, principalment, per les substàncies utilitzades en els processos (com per exemple la sang, l'albumina d'origen animal, i les clares d'ou).

Fins ben bé la segona meitat del s. XX, el vi es comercialitzava en la seva pràctica totalitat, a doll (a excepció, des de finals del XIX, dels vins escumosos; que, necessàriament, s'havien d'embotellar per evitar la pèrdua de carbònic). Tot aquest vi, a excepció d'aquell reservat pel consum domèstic, era destinat als magatzemistes; unes figures que, com el nom deixa intuir, disposaven de grans magatzems en els quals acumular el vi, per tal de distribuir-lo i vendre'l a comerciants que s'encarregarien de distribuir-lo tant al mercat interior, com als mercats europeus i d'ultramar. La tasca enològica dels magatzemistes consistia, principalment, en processos de preparació i "afinació" dels vins per la seva venda; com per exemple la filtració, la realització de diferents cupatges (barreges de diferents vins per aconseguir aromes, gusts i colors particulars), i en alguns casos, la fortificació del vi amb aiguardent per assegurar-ne una major conservació.

La relació entre pagesos i magatzemistes, però, no era directa. Entre ambdues figures existia un tipus d'agents que operaven com a intermediaris: els corredors de vi. La del corredor, era una figura certament estesa a la regió. Solia haver-n'hi en diferents municipis, essent aquesta feina un complement econòmic que, en alguns casos, esdevenia ofici i font principal d'ingressos. Els pilars del treball d'aquests comerciants era la disposició d'informació. D'una banda, la feina

requeria un coneixement clar de l'estructura i l'estat del mercat del vi: pel que fa als productors, calia saber quins pagesos hi ha en determinats municipis, de quines instal·lacions i recursos disposen, com treballen, quina era la seva situació personal i econòmica, els volums de verema entrats, les particularitats dels vins que elaborava cada casa (color, acidesa, gust, grau alcohòlic...), i l'estat de conservació dels vins emmagatzemats. De l'altra, i pel que fa als magatzemistes, calia saber-ne els interessos, els mercats als quals venien, els preus que estaven disposats a comprar i la duresa de les negociacions que hi pogués haver, l'existència d'altres corredors amb els qui treballaven i les ofertes de la competència, etc. Els corredors ocupaven, doncs, una centralitat indiscutible; i alguns d'aquests corredors que s'aconseguien enriquir, ells o els seus descendents, en un futur esdevingueren comerciants majors o magatzemistes.

Borrell (2019) ens parla d'un corredor famós a la comarca de l'Alt Penedès, provinent de la família Almirall, i popularment conegut com a "Perico": "com tots els altres corredors, passava casa per casa, amb el punxó, per treure una mostra de vi que donava al magatzemista". Era habitual, doncs, trobar personatges com el "Perico", que anaven recorrent les cases, masos i cellers del Penedès, acumulant mostres que després emprarien per a negociar els preus de les vendes amb els magatzemistes. Els acords comercials es tancaven entre ells, i el pagès quedava exclòs de la possibilitat de discutir el preu al qual acabaria venent el seu vi, que l'hi venia imposat pel corredor (i, de fet, fins i tot les cooperatives, posteriorment, es veieren obligades a establir subhastes amb corredors, donada l'estructura del mercat vinícola penedesenc, i la impossibilitat de comercialitzar el seu vi de forma autònoma). Si el pagès no acceptava el tracte, s'arriscava a no poder donar sortida comercial al producte resultant de la feina de tot un any, que suposava la seva principal font d'ingressos. La prioritat dels corredors era, doncs, adquirir el vi a uns preus que fossin baixos per tal de poder-hi aplicar el seu marge de benefici i que, així i tot, per als magatzemistes fossin atractius i, per tant, competitius. Borrell exemplifica una de les formes emprades pels corredors per tal de rebaixar els preus de compra, que consistia en la recollida tardana del vi, poc abans de l'inici de la nova verema, per tal de comprar a preus baixos els romanents que els pagesos (i més tard, les cooperatives) havien acumulat durant tot el nou cicle vegetatiu, i dels quals necessitaven alliberar-se'n per poder fer espai pels vins obtinguts en la nova collita³².

³² El mateix Borrell (2019, p. 163) cita una columna del Labriego, de l'any 1906; el diari comunicatiu del Centre Agrícola de Vilafranca. En aquesta es feia referència a la situació dels preus del raïm, i al paper que hi jugaven corredors: "no pocos fueron los viticultores del Panadès, que se vieron obligados a ceder al comercio, a precios irrisorios el exceso de sus cosechas que no era posible retener en sus bodegas".

Els magatzemistes penedesencs estaven establerts a les principals viles de la regió, destacant especialment els nuclis de Vilafranca (Alt Penedès), el Vendrell (Baix Penedès) i Vilanova i la Geltrú (Garraf). De fet, aquest darrer municipi fou un dels pioners tant en l'establiment de fassines per a l'elaboració d'aiguardent, com, posteriorment, de magatzems de vi (Soler Becerro, 2003b; Valls-Junyent, 2003b); donada la primerenca expansió de la vinya que va haver-hi a la comarca, i la proximitat al mar³³, des d'on enviar les mercaderies cap Tarragona i, posteriorment, a Barcelona, des d'on s'exportaven a ultramar. Cal subratllar que, si bé durant el cicle de l'aiguardent, el predomini del mercat corresponia als comerciants del Baix Camp, amb el desplaçament cap al "cicle del vi", el municipi de Vilanova va esdevenir el principal centre de distribució del vi català; seu d'un dens entramat de grans cases comercials i exportadores (com els Font, els Raldiris, o els Samà), amb seus a la mateixa ciutat, a Barcelona, o l'Havana (Soler-Becerro, 2019). Fou durant el darrer terç del s. XIX quan la capital de l'Alt Penedès va començar a disputar la centralitat vinícola a Vilanova, fins a acabar sent un dels grans (sinó el major) centres comercials del vi a Catalunya (Borrell, 2019; Soler-Becerro, 2019). Aquest procés es va veure reforçat per l'arribada del ferrocarril a Vilafranca l'any 1861, a través de la línia que connectava la ciutat de Barcelona i la de Tarragona; desbancant així la capital del Garraf com a principal eix comercial vínic del Penedès (degut, principalment, a les majors facilitats per transportar el vi en ferrocarril, emmagatzemat en bocois, que no pas per mar; quelcom que, alhora, permetia esquivar els costos associats a les dificultats d'arribar des del Penedès interior fins a la costa del Garraf amb les càrregues de vi).

Vilafranca del Penedès es consolidava, així, com el punt nodal del mercat vinícola de Catalunya, i a la ciutat s'hi concentrava pràcticament tot el vi que s'hi elaborava a la pròpia regió, així com en altres, a través dels corredors. Borrell (2019) marca el decenni de 1870 com el període en el què es començaren a establir els primers grans magatzems de vi al carrer del Comerç³⁴ (batejat així l'any 1876, després del procés d'urbanització municipal de la zona l'any 1972), al davant de l'estació de tren i, amb el temps, també en els carrers propers i les seves rodalies; creant-se així el districte vinícola ja no només de Vilafranca, sinó del Penedès. Amb el temps, s'hi ubicaran més de vint-i-cinc magatzems, amb altes i baixes, que s'aniran rellevant; i per carrers propers, direcció al centre urbà, s'hi establiran tantes altres bodegues, tavernes i comerciants. Alguns

³³ El comerç desenvolupat a Vilanova – així com en tants altres municipis del litoral català –, es feia des de la platja, degut a que el port d'aquesta vila no es va construir fins a mitjan segle XX (Soler-Becerro, 2022).

³⁴ Anteriorment a Vilafranca ja s'hi concentrava la major part de magatzems i comerciants de vi del Penedès, tot i que no estaven centralitzats en un indret particular. Faig aquest matís per evitar confondre el procés de concentració de magatzemistes (i el seu posterior creixement) al Carrer Comerç a partir del darrer terç del s. XIX, amb la *creació* i emergència de magatzems i comerciants de vi a Vilafranca, que fou anterior.

dels magatzemistes i mercaders de vi que s'instal·laren a Vilafranca provenien de França i de Suïssa, i en menor mesura, d'altres països europeus; com els destacats Berger (avui encara en actiu) i Jean Mory. Entre 1917 i 1919 es registraren 40 comerciants, en conjunt, a Vilafranca. El gran sector de magatzemistes i comerciants va comportar, alhora, el desenvolupament – principalment a Vilafranca, però també en altres municipis del Penedès – d'un sector auxiliar constituït per boters, distribuïdors i transportistes, mecànics de maquinària vitivinícola i de productes fitosanitaris, etc.; que ocuparia a una destacable força de treball regional on tantes famílies camperoles hi trobaven uns ingressos auxiliars als de l'agricultura i la venda de vi.

Soler-Becerro (2019: 50) defineix l'estructura del model comercial que es va estructurar al Penedès com a oligopsonia, basada en un grup d'empreses (els magatzemistes i comerciants) amb un considerable poder de compra de vi, que servint-se de la situació de la pagesia i dels alts i baixos del mercat – com ara les crisis de preus i les crisis de mal-venda (Pujol Andreu, 1984) –, s'asseguraven la compra del vi en condicions favorables. Alhora, es servien de les dificultats tant de pagesos com de cooperatives pel que fa a la comercialització del vi, i a les situacions d'endeutament i dificultats financeres en les quals es trobaven els productors, que acaben establint relacions de dependència amb els corredors i els magatzemistes per la venda d'un producte; un intercanvi mercantil vers les condicions del qual n'eren heterònoms.

El procés d'especialització vitivinícola que ha tingut lloc al Penedès ha conduït a la configuració d'un sector agrari el qual, ja abans de la industrialització de Catalunya, depenia fortament de les relacions mercantils per a la seva subsistència. Autors com Breton (1993), o Narotzky (2016; Narotzky & Smith, 2010), ja han assenyalat en les seves recerques que les unitats camperoles, lluny de les imatges i relats estereotipats a propòsit de la seva autonomia – i fins i tot oposició – a les relacions mercantils i al capitalisme, des d'antuvi s'hi han trobat immerses. Fins i tot aquelles comunitats agràries que, en el darrer terç del s. XX, han emergit presentant-se com “alternatives” (Homs, 2022; Homs-Ramírez & Martínez-Álvarez, 2021). La particularitat històrica de l'economia política regional del Penedès, és que aquesta dinàmica ve arrelant amb força entre la pagesia regional des de finals del s. XVII; moment en el qual es pot començar a apreciar un desplaçament “d'una agricultura de base orgànica centrada en el conreu dels cereals destinats a l'autoconsum, a una agricultura de base orgànica avançada, vinculada al mercat, [que] incrementava notablement les possibilitats de subsistència d'aquestes unitats familiars” (Colomé, 2004: 331). Una subsistència que les unitats camperoles trobaven a través de relacions mercantils; i no en una decreixent economia de subsistència, que minvava en detriment de l'especialització vitivinícola.

Ens trobem, en definitiva, davant una pagesia regional que, des de finals del s. XVII, quedarà integrada en relacions mercantils per a garantir la supervivència i la reproducció tant de la unitat com de l'explotació familiar, en el marc d'un sistema de mercat no institucionalitzat, sostingut en una estructura de relacions desiguals, històricament i localment situades (Amin & Vergopoulos, 1980); en la qual la pagesia viticultora quedarà estructuralment relegada a una posició de productors i venedors de béns, i sotmesa a relacions d'apropiació d'excedents (Friedmann, 1980; Wolf, 1971). Tal com ho planteja Bretón (2000), un procés d'apropiació i transformació capitalista de formes de producció domèstiques.

La pagesia regional no disposava de terra en propietat (o en porcions marginals), i per tant depenia de l'accés a la terra d'altri (el treball de la qual podia estar condicionat pels desigms dels propietaris) per a garantir la seva subsistència; en tant que ni les rendes complementàries que podien trobar en altres sectors, ni les modestes economies d'autoconsum que podien sostenir, no eren substitutives de la vinya i el seu treball, en el qual s'havien especialitzat, i en el que basaven la seva subsistència. A la incapacitat per adquirir mitjans per millorar l'elaboració i la conservació del vi, així com les seves condicions de venda, calia sumar les dificultats associades a la seva comercialització, i les limitacions en l'establiment de les seves condicions de venda, respecte a les quals n'eren heterònoms (donada la necessitat de posar en circulació els fruits de la verema, que són el resultat de la feina de tot un cicle vegetatiu, i la principal font d'ingressos de les unitats camperoles). Tot plegat, facilitava la imposició de condicions de venda per part dels corredors; informadors dels alt i baixos d'un "mercat" que, percebut com una mena de presència espectral, definia els preus de compra en un moment determinat.

Aquest tipus particular de relació entre pagesos i comerciants és precisament el què ha permès als segons, a través d'un conjunt d'operacions de transformació del vi i del raïm, posar en circulació aquest producte sota la forma de mercaderies (aiguardent, vi a doll, vi base per a cava i per a empreses embotelladores...), a partir de la qual assegurar un procés d'acumulació de capital, que ha estat central en dos àmbits: d'una banda, en el procés de desenvolupament del capitalisme a Catalunya. De l'altra, en l'enfortiment de la seva posició de dominació del camp, i de control del mercat vitivinícola, i per tant, també de les relacions de dependència de la pagesia regional, que tot i estar històricament integrada en relacions mercantils, ho han fet des d'una posició de desigualtat. Aquesta llarga història de capitalització de l'agricultura i la pagesia penedesenques a través de l'especialització vitivinícola (centrals en el procés de desenvolupament del capitalisme a Catalunya) resultarà fonamental per a comprendre (tal com s'explica més endavant) les particularitats dels darrers passos del procés d'especialització vitivinícola penedesenc i l'estructura resultant que presenta el camp vitivinícola en aquest

primer terç del s. XXI (caracteritzades, ambdues, per una estructura de caràcter oligopsònica, amb una 'quasi-integració' vertical sota la indústria del cava), així com la configuració de les actuals relacions de poder al Penedès, i la seva economia política (presentades al capítol anterior).

3. De la Història en xifres, a una història en minúscules de l'especialització i la desagrarització del sector vitivinícola penedesenc

La progressiva sortida de la crisi finisecular va comportar una adaptació de l'estructura productiva agrària, que es va materialitzar en l'inici del procés de modernització del sector primari; concretant-se en l'augment de les superfícies cultivades i dels rendiments, el pes creixent de l'especialització regional en detriment de l'autoconsum (del qual el Penedès n'és un exemple clar), i una incipient mecanització (en cas del conreu de la vinya, marcada per la recuperació postfil·loxèrica), entre d'altres efectes de la nova conjuntura (Bretón, 2000).

La Reforma Agrària republicana de 1932 plantejava la necessitat de solucionar "la qüestió agrària" per mitjà de la redistribució de la propietat rústica; una iniciativa que al Penedès va ser una de les banderes de la Unió de Rabassaires, així com font de múltiples enfrontaments i conflictes entre rabassers i petits propietaris, i mitjans i grans propietaris (Colomé et al., 2016). L'amenaça que això suposava a l'estabilitat econòmica de l'oligarquia terrinent, va garantir el seu suport en l'aixecament mil·lari de 1936; quelcom que va conduir a una política agrària durant el primer franquisme amb un caràcter marcadament de contrareforma agrària, i de tall classista. Aquesta tessitura, juntament amb l'enfortiment de la via autàrquica, conduiria a bona part de la població del país a la gana, la pobresa, i la repressió (Bretón, 2000).

Tot i la virulència de la guerra, la destrucció de cultius, mitjans de producció, i instal·lacions, va ser segons Barciela (1981, 1986; en Bretón, 2000), en termes generals, de poca magnitud. Les regions que havien quedat situades al bàndol nacional des dels inicis, es van veure poc afectades; i a la resta del país, tot i les severes dificultats, el sector agrari mostrava vitalitat. Segons les estadístiques del *Servicio de Recuperación Agrícola*, la superfície de vinya al país sols va disminuir en un 8,3% (Barciela, 1986; en Bretón, 2000). De totes maneres, passats deu anys de la fi del conflicte, encara no s'havien recuperat els nivells productius corresponents als inicis dels anys 30. L'impuls "modernitzador" havia perdut pistonada, i les condicions econòmiques i socials en les que es trobava el sector, eren menys favorables que les de 1939; i de fet, no serà fins 1965 que la producció es recuperarà definitivament.

3.1 Estancament, recuperació, i modernització del sector vitivinícola durant la segona meitat del s. XX

La conjuntura dels anys quaranta va possibilitar la perpetuació d'una agricultura que es recolzava sobre la base d'unes pràctiques intensives en mà d'obra barata, per causa de

l'abundant força de treball, i el descens generalitzat dels salaris entre 1936 i 1953. Aquesta situació va conduir a una certa estabilitat de 'formes de producció tradicionals', en les que coexistien petites i grans explotacions, en les que predominaven les tècniques de cultiu poc mecanitzades. En aquest sentit, el progressiu desenvolupament tecnològic, i l'anomenada "modernització del sector", va estar condicionada per l'emergència d'altres sectors de l'economia capaços de captar la força de treball barata que permetia la reproducció d'un model productiu agrari intensiu en ma d'obra (Bretón, 2000).

La política intervencionista i autàrquica del règim franquista es va notar especialment al sector agrari pel que fa a les importacions de maquinària i adobs, i en les exportacions dels seus productes, com és el vi; un període que Saumell et al. (2005) defineixen com un "tall brutal en la dinàmica exportadora vitivinícola del país". Segons els autors, si la mitjana d'exportacions anual durant els anys republicans sense guerra rondava quantitats superiors als 2 milions d'hectolitres, a partir dels anys 40, i fins a inicis de la dècada dels 50, les exportacions amb prou feina se situaren per damunt una mitjana de 560.000 hl. De totes maneres, si bé la Guerra Civil va suposar una brusca interrupció de la dinàmica expansiva i alcista que venia seguint el sector vitivinícola català amb la recuperació de la crisi finisecular, aquest es va poder ajustar a la tessitura, especialment a través de la conquesta dels mercats interiors per part dels escumosos catalans; que es consolidaran com a indústria durant el període comprès entre els anys 40 i 60 del segle XX. Durant aquest mateix període, junt la gran expansió de la indústria cavista catalana, que es va concentrar principalment a Sant Sadurní d'Anoia, es consolidava també el lideratge empresarial del sector vitivinícola català per part de la DO Penedès (Soler-Becerro, 2022); quelcom que dona compte de l'elevat dinamisme econòmic que es va experimentar a la regió, tot i la tessitura.

Els vinyars de tot l'Estat també van percebre els estralls de la guerra i la postguerra, quelcom que va afectar severament a Catalunya. Saumell et al. (2005) repassen les actes de la ponència sobre viticultura del *Congreso Nacional de Ingeniería Agronómica* celebrat l'any 1949, en el qual donen compte que els parciers substitueixen la seva superfície de vinya per a plantar-hi cereals panificables i elaborar pinsos per a l'autoconsum, o bé pel del seu bestiar; i assenyalen la política del govern encaminada a dificultar la plantació de vinya en aquells terrenys susceptibles de plantar-hi altres conreus destinats a l'alimentació³⁵. Tot i que l'augment dels preus del vi

³⁵ Al Municipi de Santa Fe del Penedès (Alt Penedès), per exemple, el conreu de cereals va passar del 22% del total de la superfície conreada a finals del XIX, a un 49% pel 1945, i el de la vinya es reduïa d'un 65% a un 44%. El 90% de la superfície conreada a Santa Margaria i els Monjos (Alt Penedès) l'any 1929 eren de vinya, mentre que l'any 1948 aquesta sols en representaven el 29,5%, amb un auge del percentatge de

(degut a la reducció de la superfície vitícola) va comportar certa recuperació de la superfície vitícola catalana, aquesta no va recuperar mai l'extensió dels anys anteriors a la Guerra Civil: mentre que Catalunya registrava 257.518 ha l'any 1933, al 62 se'n registraven 129.246, i l'any 1972 el descens arribava fins a les 83.545 ha³⁶ (Nadal, 2003). La dinàmica que s'havia donat al llarg del s. XIX s'invertia.

Cal afegir que la política agrària no va afectar a tots els sectors per igual, ja que els beneficiaris dels ajuts públics per la importació de maquinària, llavors, adobs i altres productes (així com la dinàmica comercial del mercat negre de productes agraris, *l'estraperlo*) foren, en la seva major part, els grans i mitjans propietaris (Pujol, 1989; Barciela, 1986; en Saumell et al., 2005: 186); reforçant així les estructures locals de poder entre la pagesia (Bretón, 2000).

El procés de recuperació i reorganització del sector vitivinícola després de la Guerra, i en el marc de la dictadura, va conduir a una situació certament complexa a inicis dels anys 60. El sector vitivinícola penedesenc es trobava en un moment de transició: en l'estructura productiva i comercial del camp hi trobem convivint a pagesos amb cellers domèstics, així com viticultors que havien deixat de vinificar, i venien el seu raïm a empreses vinícoles i/o a cooperatives; magatzemistes de vi a doll, amb la corresponent constel·lació de corredors al seu voltant; cellers cooperatius de vi d'àmbit local i supralocal; empreses embotelladores (que eren molt poques, i les que existien compraven la major part o la totalitat del vi als pagesos i/o a les cooperatives); productors de vins escumosos (que, amb poques excepcions, solien comprar el vi per a transformar a pagesos, cooperatives o magatzemistes); productors de vermut, misteles i altres licors; i començaven a aparèixer els primers elaboradors de vins embotellats "de qualitat", així com les empreses que s'acabarien centrant en la producció de vi base per a cava³⁷. Tots ells, no cal dir-ho, amb interessos divergents (fins i tot oposats), i amb mercats diferents. "El Penedès ho era tot: una zona tradicional que comercialitzava vi comú; una zona que produïa brandi, licors i vermut; una zona industrial que elaborava vins escumosos; una zona que estava posant les bases del vi embotellat" (Borrell, 2019, p. 258).

La transformació que s'estava començant a produir a mitjans d'aquesta dècada es consolidaria, doncs, durant la dècada següent, i estaria condicionada per tres factors clau: d'una banda, pel

cereals, que passaven al 61,5% del conjunt (Arnabat, 1993). Arnabat i Banach (2000) donen també compte abundantment d'aquest procés a l'Alt Penedès.

³⁶ Segons les valoracions de Cristòfor Mestre, director de l'Estació Enològica del Penedès entre els anys 1907 i 1948, el retrocés de la superfície vitícola fou especialment sever als indrets de difícil accés, com ara les zones muntanyenques de la regió, que progressivament es foren abandonant.

³⁷ Al llarg d'aquest període de transició va ser habitual el desenvolupament d'estructures empresarials i productives híbrides i complexes (Soler-Becerro, 2003), que combinaven l'elaboració de varis d'aquests productes.

procés de modernització, tecnificació i mecanització de la vinya i el celler. De l'altra, per les transformacions de l'estructura institucional i normativa del sector, ajustada al marc jurídic francès i internacional, davant l'expectativa d'entrada a la Comunitat Econòmica Europea, així com pels efectes de les mateixes normatives europees sobre el sector nacional. Finalment, pel "boom del cava, fenomen caracteritzat per la presa del comandament dels processos productius i comercials [del sector vitivinícola penedesenc] per part dels grans elaboradors [d'aquest producte]" (Saumell, Arnabat i Romeu, 2003, p. 264). Així, segons Soler-Becerro (2022, p. 198), l'entrada d'Espanya al Mercat Comú Europeu, i l'auge del cava, "va servir per intensificar una geografia empresarial que ja s'havia començat a definir en la dècada anterior a la Guerra Civil", amb una meteòrica concentració i augment de la producció d'aquest escumós a l'Alt Penedès (especialment entorn de Sant Sadurní); i van condicionar severament algunes de les majors transformacions del camp vitivinícola que han tingut lloc al llarg del segle XX. Fixem-nos-hi:

El procés de modernització, tecnificació i industrialització del camp i el celler

Tot i que els anys cinquanta i seixanta del s. XX foren testimoni de l'arrencada dels processos de mecanització del camp i de modernització del sector vitivinícola, no fou fins als anys setanta que es desenvoluparen amb solidesa una àmplia gamma d'innovacions tècniques i tecnològiques en la viticultura i la vinificació. Unes transformacions no només orientades a l'augment dels rendiments i la sistematització de les tasques, sinó també cap a una emergent idea de "qualitat". Saumell, Arnabat i Romeu (2005: 251-252) sintetitzen aquests canvis de la següent manera:

"L'ús cada vegada més intensiu de fertilitzants i productes químics, la generalització del procés de mecanització de les feines amb l'increment d'*inputs* externs [i, per tant, costs] i de la producció agrària que això suposa, l'èxode rural relacionat amb la crisi i desaparició d'una gran part de les petites explotacions, els fenòmens de concentració de la propietat de la terra i l'auge a determinades zones de l'agricultura a temps parcial, la industrialització dels processos productius en els àmbits agrícola i ramader i en general tot allò que ha estat definit com la revolució verda, foren només alguns dels trets més característics d'un procés de transformacions prou ampli".

Segons Nadal (2003), a la vinya això es va traduir en una progressiva substitució de la tracció animal per la tracció mecànica (els tractors), l'ús d'eines que facilitaven els processos com la verema i la poda (des de les tisores de podar hidràuliques i d'aire comprimit fins, més

tard, les màquines de collir raïm), o l'expansió dels fitosanitaris i els adobs químics. Aquests canvis varen comportar un augment dels rendiments del treball, i alhora una disminució de la força de treball necessària per als processos i treballs de la vinya; però al mateix temps, també, un augment significatiu dels costos. Als cellers, per altra banda, foren destacables les millores en els sistemes de premsat i de refredament, així com d'emmagatzematge i de conservació, es va desenvolupar amb força l'enologia i la química aplicada a l'elaboració de vins, i s'estengué l'ús de nous materials amb millors qualitats sanitàries (com ara l'ús d'acer inoxidable en eines i dipòsits). La modernització enològica i vinícola va arribar, primerament, als elaboradors de cava, i posteriorment, als cellers de vi embotellat i en algunes cooperatives que destacaren per la seva tecnificació (com per exemple la cooperativa Domenys o Covides).

Nadal (2003: 118) concep aquest període com un "salt gegantí en la mecanització del sector"; un procés que, si bé és cert que fou intens i va suposar canvis significatius per al sector, no va restar lliure de problemàtiques, i es va estendre de manera desigual a la regió en termes socials i econòmics. Tal com assenyalaven la majoria dels informants amb els quals he conversat i que han treballat la terra des de la infància, en moltes de les llars de la regió l'adquisició d'un tractor, per exemple, no era una inversió raonable (especialment si es treballava una porció reduïda de terra), si més no durant els primers anys després de la seva emergència. Alhora les innovacions enològiques i tecnològiques dels cellers es realitzaren a diferents velocitats en el sector, especialment en aquells cellers amb poc volum de verema i, especialment, als cellers domèstics; on les inversions, que foren tardanes, eren més difícils de realitzar, i vingueren principalment vinculades a l'elaboració de vins embotellats, que no començaren a ocupar quotes significatives de mercat fins als anys vuitanta³⁸ (Soler-Becerro, 2022), en detriment del vi a doll. Molts d'aquests cellers abandonaren la tasca de la vinificació. Les inversions necessàries per a desenvolupar la modernització i la tecnificació dels treballs vitícoles i vinícoles, i els elevats costos que implicaven, no resultaven assumibles per a molts petits propietaris i/o parcers; pel fet que les baixes rendes agrícoles obtingudes a través del treball de terra (els costos del qual anaven en augment) resultaven amb prou feina suficients per a cobrir la subsistència de les unitats familiars, i la inversió solia ser massa elevada per a recuperar-ne els costos (Bretón et al., 1997). Saumell *et al.* (2003) calculen que, entre 1964 i 1974, els costos del viticultor català havien

³⁸ Cal tenir present que per a evitar confusions en l'anàlisi de l'evolució del sector vitivinícola al Penedès, les xifres de producció o d'exportació de vins embotellats han de ser segregades entre vi i cava, ja que des dels seus inicis, i degut a la pròpia producció del cava segons el mètode tradicional (fent una segona fermentació en ampolla), aquest s'havia d'embotellar necessàriament. La generalització de l'embotellament de vi al Penedès ha estat quelcom tardà.

augmentat un 171%, i el cost dels jornals ho havia fet en un 241%, mentre que el preu del vi només ho havia fet en un 63%.

En tots aquests processos, l'Estació de Viticultura i Enologia de Vilafranca del Penedès (popularment anomenada l'*Enològica*) hi va jugar un paper central. Ja des d'inicis dels anys quaranta del s. XX va començar a oferir cursos i formacions de viticultura, enologia, i pràctiques comercials dels vins (que gaudiren de gran assistència per part de viticultors³⁹ i comerciants). Juntament amb la formació, l'altra gran vessant de l'Enològica era l'oferta de serveis tècnics, d'anàlisi i assessorament en els processos productius, així com en l'àmbit comercial. Es feien anàlisis de caràcter sanitari per als vins de consum domèstic, anàlisis de vins destinats al mercat, l'anàlisi de productes enològics per evitar el frau, consultes orals i escrites gratuïtes, revisió dels aparells d'anàlisi que compraven viticultors i criadors, etc. L'Estació va liderar múltiples expedicions a altres zones vitivinícoles espanyoles i europees, com és el cas d'Itàlia i, sobretot, de França, on s'establiren estructures de relacions duradores amb institucions com ara l'*Association Viticole Champenoise* (que feia alhora les funcions de Consell Regulador, i de centre d'investigació, així com de proveïdora de serveis tècnics propis); unes aliances que resultaren importants per al continuat estudi i desenvolupament dels escumosos catalans. En aquest sentit, cal fer palès l'aposta – si no l'embat – que varen realitzar insistentment els presidents i el personal tècnic de l'Enològica (a través de la investigació, la difusió i la formació en viticultura i enologia, l'acompanyament tècnic, les relacions polítiques i la tasca institucional, etc.) per la mecanització, la modernització, i la industrialització del sector vitivinícola, tant al camp com al celler, i la insistència per a fer virar els vins del Penedès cap a “la qualitat” i cap a l'embotellament.

Transformacions normatives i institucionals: integració europea i emergència del sistema de denominacions d'origen

Paral·lelament, l'any 1970 s'aprovava a l'Estat espanyol l'*Estatuto de la Viña, el Vino, y los Alcoholes*, que ampliava i enfortia l'*Estatuto del Vino* de 1932 (convertit en Llei el 1933); una intervenció pública que responia, en part, a les demandes de diversos empresaris, institucions i sectors del camp vitivinícola espanyol, i que al llarg dels anys 50 del s. XX s'havien anat articulant amb la finalitat de fomentar la “qualitat” en la producció nacional de vi, i la dinamització de les

³⁹ Per a un segment de la població, però, restà en termes restrictius, degut als elevats preus d'alguns dels cursos, no per la matrícula – que en alguns casos era gratuïta – sinó en concepte de material emprat. Tal com diuen els autors referenciats al paràgraf, la tasca formativa es va dirigir principalment a perfils de pagesia acomodada.

Denominacions d'Origen. Tal com s'indica al preàmbul de la normativa esmentada, un dels objectius d'aquesta era acostar el màxim possible la legislació espanyola en matèria vitivinícola a altres realitats supraestatals, per tal d'ajustar la mateixa estructura del camp vitivinícola als requeriments que s'anticipaven davant l'expectativa d'entrada al Mercat Comú Europeu. Segons Borrell (2019: 277) "l'Estatuto del 1970 modernitzava els conceptes [de l'anterior]. Era una adaptació a les normatives europees. Amb la participació de l'Estat espanyol en organismes internacionals, com l'Oficina Internacional de la Vinya i el Vi, es donaven les condicions per a impulsar [noves] lleis vinícoles". Cal assenyalar també, com bé comenten varis autors, que aquestes normatives també tenien una clara orientació cap a l'adaptació del sector vitivinícola a les noves demandes del mercat, que passaven pel descens del consum de vi a doll (i el descens generalitzat del consum de vi) en detriment d'un augment del consum de vi embotellat.

Inspirant-se en la normativa francesa, l'Estatuto del 70 va crear l'*Instituto Nacional de Denominaciones de Origen* (INDO), organisme des del qual es varen establir els reglaments i les normatives nacionals referents al control de les vinyes, i els productes vínics derivats, d'aquelles regions en les quals s'hi registrava una Denominació⁴⁰. Amb l'establiment d'aquesta institució, les denominacions i proto-denominacions que havien anat naixent a diferents punts de l'Estat des de l'*Estatuto del Vino* de 1932⁴¹, i que operaven amb diferents graus de formalitat i d'informalitat, quedaven integrades a l'*Instituto*; veient-se obligades a formalitzar un Consell Regulador i una normativa ajustada als paràmetres del nou organisme. Posteriorment, l'any 1980, es va crear l'Institut Català de la Vinya i el Vi (INCAVI), com a organisme autonòmic en l'àmbit vitivinícola, i alhora coordinador de les estacions enològiques de Vilafranca i de Reus⁴² (Borrell, 2019; Soler Becerro, 2003a).

⁴⁰ Des de l'Estatuto es varen definir els productes permesos en la seva normativa, i s'intentaren estructurar els aspectes referits a l'ordenació de la vinya. També s'avançava en la sistematització i millora de la normativa en matèria d'elaboració vinícola, regular la protecció de la qualitat (posant especial èmfasi en tot el què refereix a les DO); es regulen aspectes relacionats amb els mercats dels vins (com ara els requisits necessaris per a l'exportació), i es determinaven les sancions en cas d'infracció. Finalment, es definien les normes per a la formació d'un cadastre vitícola i vinícola (Soler-Becerro, 2003a).

⁴¹ Si bé la majoria de Denominacions d'Origen i de Consells Reguladors es van anar configurant a partir de la segona meitat dels anys 50, n'hi havia que ja existien amb anterioritat; com les de Jerez i Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda, creades l'any 1935, seguides de Málaga, el 1937. Entre els anys 45 i 47 es crearen les de Rioja, Montilla-Moriles, i Tarragona. Penedès, per exemple, tal com exposo amb detall més endavant, es va crear l'any 1960, tot i que amb modestos graus de formalitat. De totes maneres, no fou fins l'actualització de l'Estatuto l'any 1970 que aquestes DO, com les de nova creació, començaren a estructurar-se, i a exercir degudament les funcions de control, determinació varietal, estandardització organolèptica, etc.

⁴² No fou, però, fins el 2002 que la Generalitat (i aquest Institut) va assumir plenament les competències en matèria vitivinícola.

Des de l'INDO es va emprendre l'elaboració del cadastre vitícola i vinícola; l'instrument per a sistematitzar i estandarditzar el coneixement, control i gestió de la vinya, així com de la producció del raïm al país (per a cada parcel·la: ubicació, extensió, tipus de sòl, orientació, pendent, altitud, edat del cep, marc de plantació, densitat, varietat de raïm, peu, producció i destí)⁴³. S'implementarà també l'obligació de demanar permís per a plantar vinya, i quedaven establerts els controls de campanya; és a dir, que cada verema seria objecte d'una regulació, per tal d'ordenar les conjuntures dels productes vínics i alcohòlics (per exemple, mitjançant la definició dels rendiments permesos per evitar la generació d'estocs segons la tessitura), i que, per tant, la faria objecte de vigilància i seguiment. Alhora, amb l'equiparació a les normatives europees, el vi va passar a ser registrat com un aliment en el marc de la normativa espanyola; quelcom que conduïa a un enduriment de les normatives dels processos productius, d'emmagatzematge i de transport, així com de l'anàlisi de la "qualitat" del producte, per referència a la salut del consumidor. S'inicia amb contundència, enuncia Borrell (2019), el període de burocratització i control estatal de la vinya i el vi.

En aquest sentit, amb el nou *Estatuto* s'enforteix significativament la normativa pel que fa a la definició d'uns criteris estandarditzats dels processos productius, i de les característiques que ha de tenir un vi, així com una sistematització cada cop més estricta de les tares i defectes que podien tenir els vins (color, olor, gust, substàncies detectades, acideses, terboleses o sediments, etc.), i que els podien deixar fora del mercat. Tots aquests criteris també s'aplicaven al vi a doll i al seu comerç, per al qual es van endurir molt les normatives. Posteriorment, l'estandardització de la producció vinícola es concretarà en els reglaments de les denominacions d'origen, que es constituïran com a mecanismes de producció d'especificitats vitivinícoles regionals; definint des de les varietats autoritzades per cada regió⁴⁴ (prèvia aprovació de l'INDO), fins a les característiques sensorials i organolèptiques dels seus vins.

⁴³ Aquest és un patró que com bé assenyala Bourdieu (2014) i, sobretot, James Scott (1998) en la seva anàlisi sobre els processos de mesura, estandardització i burocratització de la silvicultura i l'agricultura a Anglaterra, resulta habitual en el procés de desenvolupament dels estats.

⁴⁴ El "concepte varietal", d'inspiració francesa, començarà a aparèixer en aquesta època; sorgint els primers vins de "terrer", de "finca", i monovarietals. Aquestes especificitats se situen a les acaballes d'un procés que va començar a prendre forma amb la recuperació fil·loxèrica: amb la replantació després de la plaga van desaparèixer les plantacions híbrides, és a dir, les plurivarietals (diversos tipus de ceps, que produeixen varietats diferents de raïm), com era habitual en aquell moment; i, per altra banda, aquelles plantacions en les que es combinava el conreu de la vinya amb la de cereal i llegum entre les fileres de ceps (Colomé-Ferrer, 2020). S'imposà el cultiu monovarietal per tal de fomentar-ne la productivitat. Alhora, entre els anys 50 i 70 s'emprendran vàries campanyes públiques de substitució de varietats locals per varietats "de qualitat"; que eren, principalment, les varietats franceses, així com algunes d'alemanyes. Això comportarà la desaparició d'algunes varietats de raïm, o la seva dràstica disminució.

La normativització de la producció vitivinícola va afectar de forma especialment significativa als pagesos que elaboraven vi al seu celler, que es van trobar havent d'assumir una feixuga normativització i burocratització de la vinificació domèstica, incorporant formes particulars de seguiment i registre de les vinyes i dels seus tractaments, de la verema i de la collita, de productes aplicats i de materials usats, controls de qualitat, higiene i condicions dels cellers, etc.

L'entrada de Grècia i Portugal, juntament amb Espanya (1986), a la Unió, va desencadenar el mateix any la creació del Reglament 823/87, aprovat l'any 1987, en el qual s'establien els criteris per a la catalogació dels anomenats 'vins de qualitat produïts en una regió determinada' (VQPRD)⁴⁵, per tal de regular tant els vins que operaven amb DO, com aquells que no ho feien però reunien unes qualitats similars i s'elaboraven en el marc de la Unió Europea (Soler Becerro, 2003a).

Una cruïlla d'Orígens: les denominacions Penedès, Cava i Catalunya

El 25 de maig de 1960 serà aprovada la constitució de la DO Penedès; tot i que no fins a la reforma de l'*Estatuto de la Viña, el Vino, y los Alcoholes* de 1970, i la creació de l'INDO, que no es va començar a estructurar i a exercir funcions clares de governança de la producció i el comerç vitivinícola regionals.

L'Estació Enològica, el Sindicat d'Exportadors de Vins del Penedès, i el Sindicat de Viticultors, foren els tres agents protagonistes tant del procés de la seva creació, com de la seva activació⁴⁶. I de fet, la centralitat de l'estació enològica era tal, que el seu president serà també nomenat president del Consell Regulador de la DO. A partir d'aquell moment, hom s'hi podia registrar com a celler en tres categories: cellers cooperatius; cellers particulars; i cellers domèstics de viticultors, anomenats cosecheros o colliters. És a dir, pagesos que elaboraven el vi provinent del raïm de les seves vinyes, al seu celler domèstic, per després vendre'l a corredors i magatzemistes.

⁴⁵ L'entrada de tres estats de tradició vitivinícola (Espanya, Grècia i Portugal) a l'espai comercial europeu (CEE) va desencadenar la creació d'una nova normativa amb l'objectiu d'establir certs marcs compartits entre els diferents països membres, a propòsit de la producció i la comercialització del vi. Així, l'any 1987 sortia a la llum el Reglament 823/87, que establia la creació d'un segell per a classificar els "vins de qualitat produïts en una regió determinada" (vqprd); i que bàsicament establia un consens sobre els requisits comuns que ha de presentar una regió productora per tal de poder sol·licitar el seu reconeixement en forma de DO (Soler-Becerro, 2003a).

⁴⁶ Per a una cronologia detallada del sorgiment de la DO Penedès, i dels diferents agents i sectors en lluita per la defensa dels seus interessos particulars, consultar els textos ja àmpliament citats de Borrell (2019) o Saumell et al. (2005)

L'exercici de formes de governança sobre el sector vitivinícola local no serà immediat, sinó que progressivament s'aniran incorporant i consolidant funcions, i guanyant legitimitat entre els diferents integrants el sector. Els primers passos del Consell Regulador varen consistir en fixava les característiques dels vins de la DO Penedès en el seu reglament, tot establint els atributs que havien de presentar; com ara el grau alcohòlic, el sucre residual, el color, o l'acidesa. Tal com assenyalen diverses autores (Alonso González & Parga Dans, 2018; Parga-Dans & Alonso González, 2017), l'estandardització dels criteris orientats a la producció de les "tipicitats" de les "regions productores amb Origen", esdevindrà el primer pas dels processos d'estandardització dels processos productius del vi, i la conseqüent homogeneïtzació de les mercaderies víniques resultants.

Amb el temps, múltiples discussions i tensions anirien travessant el Consell; i aquelles més virulentes, presentaven un aspecte compartit: l'origen del raïm emprat per a vinificar. Així, hi hagué dues grans tensions cap a mitjans dels anys setanta (Borrell, 2019): d'una banda, aquelles al voltant de la disjuntiva entre permetre o no l'exportació de vi a doll amb marca DO Penedès, donades les dificultats en la seva traçabilitat; i de l'altra, les tensions amb els elaboradors penedesencs de vins escumosos, que sol·licitaven poder utilitzar la DO Penedès com a marca en els seus productes, tot i produir-los (en molts casos) amb raïm total o parcialment provinent de fora el Penedès. Algunes de les mesures que es varen implementar – tot i que no es varen seguir (ni es segueixen tampoc avui, segons m'han explicat múltiples informants del sector) – fou l'obligatorietat de separar els espais per a la vinificació i emmagatzematge de vins elaborats amb raïm del Penedès, i els que no.

Amb l'aprovació l'any 1970 de l'*Estatuto de la Viña, el Vino y de los Alcoholes*, el Consell Regulador va haver d'actualitzar el seu reglament; establint la classificació de les varietats de raïm permeses a la DO, els rendiments màxims en vinya per a cada tipus de raïm (blanc i negre), i l'establiment d'uns paràmetres i rendiments màxims de les premsades; establint així unes bases cada cop més fermes per avançar cap als processos productius que s'associaven amb la producció de vins de qualitat (origen, tipicitat, i rendiments més baixos). En aquest sentit, si bé és cert que, igual que el nou *Estatuto*, l'establiment de les DO pretenia ajustar l'estructura productiva i comercial del sector vitivinícola a l'àmbit europeu, també tenien una clara orientació cap a l'adaptació a les noves demandes del mercat; que passaven pel descens del consum de vi a doll (i el descens generalitzat del consum de vi) en detriment d'un augment del consum de vi embotellat, i anomenat "de qualitat". Tal com assenyala Soler-Bacero (2003a, p. 199) la constitució de la DO Penedès es presenta com l'indicador regional del canvi "cap a una producció de vins (...) amb una presència majoritària de vi embotellat [que es va] desenvolupar

bàsicament en els tres lustres que van transcórrer entre l'aprovació de l'*Estatuto* i l'entrada a la Unió Europea”.

L'any 2006 es publicarà la darrera reorganització del Reglament de la DO Penedès, que actualitza, amplia, i fa més complexa i més densa la normativa i els requisits (així com els processos i pràctiques associats) per conrear la vinya, i elaborar vi, sota l'etiqueta de la DO; així com per a obtenir certificacions i reconeixements de productes “de qualitat”. Per part de varis dels informants – tant viticultors, com elaboradors – amb els qui he realitzat treball de camp, aquest procés ha estat viscut com una densificació i intensificació de la burocràcia associada al conreu de la vinya, i a l'elaboració de vi.

A propòsit de la reorganització administrativa i jurídica del sector, així com de les seves transformacions productives i estructurals, resta parlar del desenvolupament de la indústria del que ha acabat esdevenint la nau insígnia dels vins escumosos catalans: el cava. Amb l'inici de la Guerra Civil es va interrompre la trajectòria expansionista dels escumosos catalans i, sobretot, penedesencs. Passada la Guerra, es varen notar els efectes de la política econòmica conservadora i autàrquica postbèlica del règim franquista en la davallada de la producció i del creixement de les empreses d'escumosos, que havien començat a gaudir de generoses quotes d'exportació dels seus productes. Serà a partir de la dècada de 1960, coincidint amb el Pla d'Estabilització del règim aprovat l'any 1959, que el dinamisme del sector vitivinícola reprendrà de nou certa intensitat.

En les primeres normatives i estatuts que es van establir a l'Estat espanyol, els vins escumosos no estaven contemplats en el sistema de regions determinades. No fou fins al 1959, que es varen començar a sistematitzar i a classificar els mètodes d'elaboració d'aquest tipus de vins. L'any 1966 apareixia una ordre al BOE per a la creació d'un organisme de caràcter consultiu, vinculat al Ministeri d'Agricultura, anomenat *Junta de Vinos Espumosos*, que actuava com a vincle entre el sector i l'administració. Resulta significatiu que des de l'INDO es nomenés al llavors president de la DO Penedès per a presidir aquesta Junta. Tal com assenyala Borrell (2019), tot i que el sector dels vins escumosos no disposés legalment d'una regió vinícola determinada (en tant que allò que l'INDO regulava era un mode d'elaboració, i no l'indret on es circumscrivien aquests vins escumosos generats a partir d'una segona fermentació del vi en ampolla, ni els raïms dels quals provenien), implícitament es vinculava la producció d'aquests escumosos al Penedès; que era la regió espanyola on més abundaven.

La *Junta de Vinos Espumosos* es va convertir en el *Consejo Regulador de los Vinos Espumosos y los Vinos Gasificados* (CRVEVG) a través de la disposició final del decret 835/1972, d'aquest

mateix any. Tot i no disposar d'una regió determinada, el *Consejo* tindria la seu a Vilafranca del Penedès. D'aquesta manera, es generava una situació aparentment paradoxal, en la qual el CRVEVG no disposava d'una especificitat territorial associada a la regió del Penedès (ni, de fet, cap delimitació de zona geogràfica), però alhora, la major part de les vinyes que hi estaven registrades, ho estaven també a la DO Penedès. Després de dos anys de tensions i conflictes que tingueren lloc entre els representants de les empreses elaboradores de vi tranquil, i els representants de les empreses de vi escumosos (principalment del Penedès, però també d'altres indrets de Catalunya; com Reus i rodalies, o el Maresme), així com entre el Consell Regulador de la DO Penedès, i el *Consejo Regulador de los Vinos Espumosos y los Vinos Gasificados*, l'any 1974 l'INDO estableix la negativa a què la DO Penedès ostenti l'exclusivitat de l'elaboració de vins escumosos en la seva regió; tancant definitivament la possibilitat de circumscriure la producció de cava a aquesta DO, tal com havien intentat alguns dels seus integrants. Això implicaria que els grans elaboradors, inscrits al *Consejo*, podien comprar raïm i vi on volguessin; quelcom que implicava, a ulls dels integrants de la DO Penedès, perdre l'oportunitat de fer d'aquest vi escumós el buc insígnia de la seva regió vinícola (tal com succeeix a la regió francesa de la *Champagne*, amb l'escumós que n'és homònim). Els vins escumosos s'alimentaven de vi d'arreu, actualitzant una dinàmica mercantil que ja s'havia desenvolupat durant l'època daurada dels magatzemistes, tot important vins d'altres regions vitivinícoles catalanes, com ara el Priorat, la Terra Alta o la Conca de Barberà. Alhora, durant la Guerra Civil el Penedès seria un gran proveïdor de vi a la Manxa, moment en el qual es forjaren alguns dels contactes que, anys més tard, s'emprarien per portar generoses dotacions de vi comú d'aquesta regió cap al Penedès (a uns preus més baixos) per a transformar en cava.

Durant tot aquest procés la situació dels productors de vi escumós era administrativament complexa. La indústria dels escumosos, tot i no disposar d'una regió pròpia, delimitada i circumscriu, va créixer fins a representar el major nombre d'empreses vinícoles del Penedès, concentrant la major part de la producció vinícola⁴⁷; utilitzant alhora vins penedesencs, com de tantes altres regions catalanes (i, en alguns casos, d'altres regions de l'Estat, com ara la Manxa). L'absència d'una regió específica per als vins escumosos comportava una àmplia flexibilitat pel que fa a les compres de vi i/o de raïm; quelcom que, combinat amb els baixos costos tant de la compra com del procés, i les rendes creixents associades a la seva venda, va actuar com a incentiu per a una vigorosa emergència d'elaboradors d'escumós sense vinya ni vi

⁴⁷ L'any 1985 es venien al mercat 110.000.000 ampolles d'escumós en contrast amb els 20.000.000 de la DO Penedès.

base propi⁴⁸. Aquesta dinàmica es retroalimentava amb un procés paral·lel de conversió de magatzemistes, comerciants i corredors en elaboradors de vi base⁴⁹ per a la indústria del vi escumós; realitzant-se progressivament la substitució del vi a doll per a exportar, en detriment del vi base destinat a cava.

L'entrada de l'Estat espanyol a la Unió Europea l'any 1986 va forçar per imperatiu legal l'abandonament de la categoria *Champagne* per a nomenar els escumosos produïts fora l'àmbit geogràfic francès en el qual s'emmarcava aquesta *Appellation d'Origin Controlé*, que abundava en les etiquetes i les estratègies publicitàries dels escumosos catalans i espanyols⁵⁰; i es constituïria el 'cava' com un dels VQPRD europeus. El 86 s'aprova la Regió del Cava, un territori conformat per més de 160 municipis arreu del país. Al no ser un àmbit geogràfic delimitat amb criteris geogràfics, històrics, climàtics, ampelogràfics, o enològics, la regió delimitada va ser objecte d'impugnacions per part tant d'agents del Penedès (que en reclamaven la circumscripció a la regió) com d'altres regions de l'Estat (que en demandaven l'ampliació); de manera que, finalment, la Regió del Cava es va acabar concretant a Catalunya, Aragó, el País Valencià, Extremadura, i la Rioja. Finalment, l'any 1991 s'aprovava el Reglament de la Denominació d'Origen Cava, així com la posada en funcionament del seu Consell Regulador.

La situació al Penedès va experimentar un nou canvi amb l'Ordre del 14 de juny del 1999, al DOGC núm. 2.912, que modificava el reglament de les denominacions d'origen catalanes per tal de donar cabuda a la coexistència d'aquestes amb la darrera denominació que es va encunyar en terres catalanes: la DO Catalunya. Aquest nou marc administratiu responia a les demandes de les grans empreses vinícoles situades en regions determinades, en les quals la quantitat de

⁴⁸ Les dades presentades per Valls Junyent (2003a) sobre el nombre de cavistes a Sant Sadurní són il·lustratives: de les 21 empreses de vi escumós o gasificat de 1941, es passà a 35 per a 1955, i a 56 l'any 1960. A finals d'aquesta dècada, a l'Alt Penedès se n'hi concentraven 79.

⁴⁹ Vi a doll produït per a ser transformat en cava; i, per tant, elaborat amb uns criteris varietals, de concentració alcohòlica i de sucres, i amb una acidesa particular, entre d'altres característiques.

⁵⁰ Degut a una sèrie de conflictes i litigis internacionals empresos pels elaboradors francesos per intentar frenar les imitacions del reputat escumós nacional, el *champagne*, aquests impulsaren la creació de diverses normatives nacionals i internacionals que intentaven prohibir l'etiquetatge d'altres escumosos com a *champagnes*; quelcom que era certament habitual a l'Estat espanyol. Els primers passos en aquest àmbit s'emprengueren amb una primera definició de l'establiment del sistema internacional de denominacions d'origen (*Appellation d'Origine Controlé*, a França), i la posterior creació de l'*Office International du Vin* (que més endavant esdevindria l'*Office International de la Vigne et du Vin*) l'any 1924. El 1948 s'inicià el cicle de reunions del *General Agreement on Tariffs and Trade*, en les qual s'hi va discutir, entre d'altres qüestions, la regulació del mercat vitivinícola a escala mundial. De totes maneres, no serà fins l'articulació de la Comunitat Econòmica Europea, derivada del acord del Tractat de Roma (1957), que es desenvoluparen les primeres normatives vinculants i amb efectes clars per a la regulació i estandardització de les classificacions del vi entre els països pertanyents a la Comunitat; essent el 24/62, de 1962, el primer reglament de la UE que pretén operar aquesta ordenació del sector (Soler-Becerro, 2022; Valls-Junyent, 2003a).

raïm i de vi que podien obtenir-ne els resultava insuficient per a les seves perspectives de creixement. L'amplitud i flexibilitat del marc territorial d'aquesta nova denominació permetia als cellers que hi estiguessin inscrits la compra i transformació tant de raïm com de vi de qualsevol regió vinícola catalana, independentment d'on estigués situada; una dinàmica similar a la de la DO Cava. Així, des d'aquest moment, una empresa elaboradora catalana podia produir, al mateix temps, vins amb denominació d'origen del territori on està situada, amb DO Catalunya, i amb DO Cava; un entramat referencial complex (Soler-Becerro, 2007).

La DO Catalunya va ser molt criticada per alguns sectors del Penedès, ja que significava una nova Denominació a la regió, que s'entrellaçava – o més aviat s'encavalcava – amb Penedès i Cava. Així, alguns dels grans cellers penedesencs amb major producció i capacitat exportadora s'hi adscrigueren, o hi varen inscriure algunes de les seves referències amb més volum i més venudes, traduint-se en una autèntica estocada a les xifres de la DO Penedès en termes de producció i valor. Molts cellers elaboradors de vi base també s'hi van registrar, per tal de poder vendre els seus vins a embotelladors de la DO Catalunya. D'aquesta manera, si bé la DO Penedès s'havia situat durant els vuitanta com la regió líder en exportació de vins tranquils, a partir del nou mil·lenni la DO Catalunya ocuparà aquesta primera posició pel que fa als mercats exteriors, mentre que el cava ho farà, indiscutiblement, en l'àmbit dels vins escumosos.

Segons (Soler-Becerro, 2007: 136), “durant la segona meitat del s. XX, especialment durant el darrer terç. (...) s'ha produït un nou cicle exportador de productes vínics” – o el que el mateix autor anomena com el nou cicle expansiu de les exportacions de vi catalanes, o el nou cicle d'internacionalització del vi català⁵¹ –, coincidint amb l'entrada d'Espanya a la CEE. El màxim exponent d'aquest nou cicle ha estat la indústria del cava. Fixem-nos breument en la cronologia d'aquest procés: a mitjan s. XX, el domini de les exportacions era dels magatzemistes vilafranquins. L'any 1964, per exemple, les exportacions de vins a doll representaven el 97% i el 91,8% de les exportacions en volum i en valor respectivament (Saumell et al., 2005: 260). Pel que fa a les exportacions, a mitjan s. XX, excloent els cavistes, el domini era dels magatzemistes vilafranquins. A partir de mitjan anys setanta la producció de vi embotellat augmenta en detriment de la de vi a doll, fins a superar ràpidament a aquest en les exportacions. L'any 1988, segons dades del *Fomento de la Producción*, entre les principals empreses vinícoles havien desaparegut de la llista la major part dels magatzemistes de vi. A partir de 1980 el cava començava a superar tant en volum com en valor a les exportacions de vi tranquil: l'any 1960 es

⁵¹ Per a una anàlisi detallada d'aquest nou cicle d'internacionalització, consultar: Piqueras, J. (1997). *La exportación de vino en España. Los efectos de la integración en la Unión Europea*. Cuadernos de Geografía, vol. 61, 117-143.

traspasa el llindar dels 10 milions d'ampolles de cava produïdes: quelcom que escalarà meteòricament fins als 47 a finals dels anys setanta. L'any 71 les empreses de la DO Cava superen el milió d'ampolles exportades; una xifra que el 1980 havia ascendit fins als 13,9 milions.

La producció vitivinícola del Penedès ha passat a estar en bona mesura controlada pels elaboradors de cava des de mitjan 1980; moment en què el 40% d'aquesta ja estava destinada a l'elaboració de vi escumós (Saumell et al., 2005), i des d'aproximadament els inicis dels anys noranta fins a l'actualitat, se n'hi destina la major part (Soler Becerro, 2003a); ja sigui a través de la compra directa de raïm, o través del vi a doll elaborat per cooperatives i empreses de vi base, que acaba destinat a l'elaboració d'aquest escumós. A inicis dels 2000, les caves sadurninenques Codorniu i Freixenet ja controlaven més del 90% del valor de mercat d'aquest escumós, cosa que pels vins tranquils catalans troba la seva rèplica en Masia Bach, i les penedesenques Torres i René Barbier (integrada al grup Freixenet), que en concentren més del 80% (Saumell et al., 2005).

3.2 De pagesos a viticultors: descamperolització, desagrarització, i divisió social del treball vitivinícola

En termes generals, la creixent modernització de l'agricultura, en bona mesura condicionada per l'orientació *desarrollista* del règim franquista (Naredo, 2004), va situar al sector agrari del país, en conjunt, en una tessitura permanent de crisi. Una situació emparada per l'increment dels béns provinents de la indústria i el seu creixent protagonisme en el conjunt de l'economia (tant en termes ocupacionals, com productius i de valor; així com pel que fa a la producció alimentària), i l'augment dels costos de producció i la constant pressió sobre els preus agrícoles (a causa de la "modernització" del sector), en uns mercats cada vegada més competitiu i liberalitzats, els quals cobrarien, alhora, una escala global (Amin & Vergopoulos, 1980; Bretón, 2000). L'erosió de la renda agrícola s'incrementà entre els anys 70 i 80, quelcom que cimentarà el procés de precarització i proletariatització de la pagesia en un context de creixent neoliberalització de l'economia a totes les escales, i intensificarà els fluxos migratoris cap als creixents nuclis urbans (Breton, 1993; Naredo, 2004).

Al Penedès, on la intensa especialització vitícola de la pagesia regional havia marginalitzat la producció de les unitats familiars orientada a l'autoconsum, la tessitura esmentada va evolucionar en paral·lel al desenvolupament d'una gran indústria vínica, que va prendre la forma d'un mercat oligopsonic en el qual la pagesia viticultora hi va quedar verticalment integrada (Homs, 2022); concretant-se així fins el dia d'avui en un procés de

descamperolització i desagrarització particular i localment situat. Aquest procés, del qual procuro donar compte al llarg d'aquest subapartat, s'ha caracteritzat per:

- a) La progressiva migració d'actius laborals agraris cap altres sectors emergents de l'economia, com són la construcció, la indústria i els serveis. Aquesta tessitura ha conduït, alhora, a dinàmiques de conservació de les petites dotacions familiars de terra, mitjançant l'agricultura a temps parcial (ATP), o bé la seva cessió en contractes de parceria; com també a la seva venda, i l'abandonament del treball agrícola.
- b) La creixent desaparició d'explotacions, i el creixement d'aquestes, donada la progressiva concentració no tant de la propietat de la terra, sinó del treball d'aquesta.
- c) La transformació de l'estructura del camp vitivinícola, verticalment integrat en les lògiques productives i comercials de la gran empresa vinícola (liderada pel sector dels vins espumosos) que concentrarà la major part de la producció del sector; situant-se així en una posició de dominació d'aquest, i de la seva governança. Una tessitura que cementa l'estructura de relacions de poder desiguals en l'articulació d'un mercat del raïm i del vi de caràcter oligopsònic.
- d) La modernització del sector, tant a la vinya com al celler. Un procés que no només s'ha traduït en la tecnificació de les tasques i espais corresponents, sinó que ha implicat una divisió social del treball vitivinícola que escindeix el treball de la vinya del treball al celler.

El procés d'(híper)especialització vitivinícola s'ha caracteritzat, doncs, per la desaparició del celler domèstic i la intensificació dels processos de treball, desplaçant la figura del pagès o el camperol vitícola – que, tot i adquirir al mercat els bens de subsistència per a la reproducció de la unitat familiar, treballa a la vinya, elabora vi, i disposa d'una modesta economia híbrida relativament diversificada –, cap a la figura del viticultor – que abandona definitivament tant la vinificació del raïm, com el conreu d'autoconsum i les petites dotacions de bestiar (si en tenia) per especialitzar-se exclusivament en el conreu de la vinya i la venda del raïm –. Fixem-nos en com es concreten cada un dels processos i fenòmens esmentats; quelcom que resulta cabdal per tal de comprendre l'actual estructura del camp vitivinícola penedesenc, i el posterior sorgiment de l'enoturisme a la regió.

Un "tour" per la geografia regional de la desagrarització: el procés de concentració del treball de la terra

En una ocasió conversava amb Fèlix Galimany, viticultor i ara president del celler cooperatiu supracomarcal Covides, sobre la situació de la pagesia viticultora al Penedès. Durant

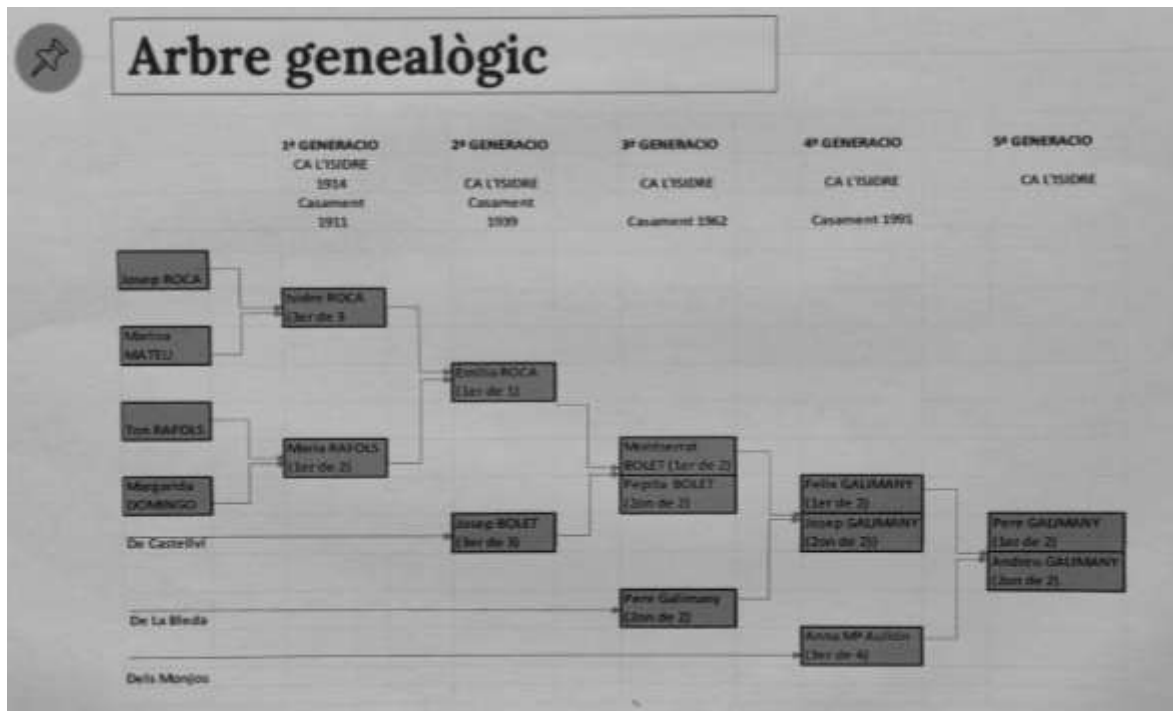
l'entrevista, realitzada en un dels despatxos de la seu de la cooperativa, situada en un edifici d'estil noucentista al bell mig de Vilafranca, Galimany em va mostrar un document que havia elaborat feia unes setmanes per tal de poder explicar als gerents de Covides les particularitats d'una economia pagesa, perquè així adquirissin certa sensibilitat vers aquest sector a l'hora de treballar⁵². En el document, en Fèlix es va aturar detingudament a explicar-me el contingut d'algunes planes: en una d'elles, em mostrà un arbre genealògic a partir del qual narrava la progressiva acumulació de petites dotacions de terra que havia tingut lloc al llarg de diverses generacions de la seva família, mitjançant enllaços matrimonials, compres i contractes (de rabassa i parceria), fins a arribar a la situació de l'actual explotació de la qual es fa càrrec: Ca l'Isidre.

Galimany recorre les fines línies del gràfic amb un dit índex robust i nuós, aturant-se ocasionalment en alguns punts de la sèrie per a comentar-los:

“casa meva es diu Ca l'Isidre. Per què? Perquè aquí [assenyala el requadre de l'arbre corresponent a l'Isidre] primera generació, 1914; (...) es va casar l'Isidre Roca. Per això Ca l'Isidre, que era el tercer de tres germans, era el petit. (...) Com que era petit, no es va quedar la casa pairal. Se'n va anar a muntar aquesta casa. Per altra banda, hi havia la Maria Ràfols, primera de dos [germans]; però com que era dona, va tenir que marxar. O sigui, l'hereu sempre era l'home. Clar, això que t'acabo de dir, ho desconeixien els directius d'aquí. (...) Per tant, estem parlant de que Ca l'Isidre es va formar amb dues persones que venien amb una mà al davant, i una al darrere; perquè un era el tercer de tres, i l'altra era la primera de dos, però era dona. (...) Es casen i tenen una sola filla: Emília Roca, un *crak* de dona. Aquesta és la meva àvia. (...) [Emília] Es va casar amb un de Castellví, Josep Bolet, que és el meu avi; tercer de tres: una mà al davant, i una mà al darrere. I es va casar amb una pubilla. (...) . Es van casar, [i van tenir] dues filles: Montserrat Bolet, que és la primera, i Pepita Bolet. Aquesta [Montserrat] és la meva mare [germana gran i pubilla]. (...) Llavons la meva mare, Montserrat, es va casar amb Pere Galimany, una persona també de la Bleda; veïna,

⁵² És habitual escoltar a pagesos associats a grans cellers cooperatius criticar que els gerents “només veuen números”, i que no són sensibles a les dificultats i vicissituds del treball i les economies dels viticultors, que consideren que una cooperativa no és el mateix que “qualsevol altre empresa”.

pràcticament. (...) ha tingut dos fills: Fèlix [l'hereu] i Josep; (...) tots dos hem nascut sota un cep (...)"



Imatge 2. Arbre genealògic de l'explotació de Ca l'Isidre. Font: elaborat, i cedit, pel propi cap de l'explotació, Fèlix Galimany.

Segons explica el Fèlix, els seus avantpassats, tot i “ser bastant pobres”, havien pogut anar comprant petites dotacions de terra amb les que havien anat ampliant l'explotació. Els estalvis que podien acumular provenien més, subratlla, de la venda de bestiar, que no pas del treball de la vinya i la venda del vi, que van elaborar a casa fins a l'any 1980, quan van associar-se a la cooperativa de l'Arboç. Fèlix assenyala la figura d'Emília Roca, que durant l'època que va viure va ser qui va fer créixer l'explotació familiar. A partir dels documents i registres que tenen guardats, així com de converses amb els seus pares, em mostra com “més o menys cada tres o quatre anys, compraven una peça de terra més”; una obra que el seu pare, “una altra bèstia”, va seguir ampliant. Em subratlla que en aquella època la compra de terra era més viable que ara; “ara és impossible”. N'hi havia a disposició, i en el cas de famílies pageses com la seva, la disposició de petites dotacions de terra en propietat (que esquiven el pagament de les parts corresponents en els contractes de parceria) que havien pogut acumular a través de les estratègies matrimonials (donada la lògica dels sistemes de transmissió del patrimoni), juntament amb els ingressos obtinguts en una economia camperola diversificada (com la venda de bestiar, en el seu cas), els permetia una relativa capacitat d'estalvi, i la progressiva ampliació de la superfície de l'explotació.

La trajectòria de l'explotació de Ca l'Isidre dona compte del procés de desaparició, i alhora de concentració, d'explotacions que es va viure al Penedès durant la segona meitat del s. XX, i que reflecteix una tendència general. Entre 1962 i 1972, a l'Estat espanyol van desaparèixer prop de 500.000 explotacions, però la superfície mitjana havia augmentat de les 14,9 ha a les 17,8. En termes similars, a Catalunya el nombre d'explotacions es va reduir un 38% entre els anys 60 i 80; tot i que l'extensió d'aquestes va augmentar un 46% de mitjana (Saumell *et al.*, 2005). Pel que fa al Penedès, l'any 1975 un 90% de les explotacions registrades a la DO Penedès eren menors d'una hectàrea, i la màxima grandària registrada corresponia a una explotació de 30 hectàrees; mentre que l'any 2000 les explotacions de menys d'una hectàrea disminuïren fins al 28% del total, i es registraven fins a 77 explotacions de més de 50 hectàrees (Nadal, 2003)⁵³. Un altre indicador que ens brinda Nadal (2003) és l'evolució de la relació entre la superfície vitícola de conreu i el nombre d'explotacions actives: per a l'any 1975, la vinya registrada a la DO Penedès ocupava 24.618 hectàrees que eren objecte de 32.601 explotacions; mentre que l'any 2000, la DO registra una superfície cultivada de 27.543 hectàrees⁵⁴, per a 5.689 explotacions; una reducció certament significativa del nombre d'explotacions, que no és proporcional a la disminució de la superfície de vinya registrada.

La reducció en el nombre d'explotacions es va concentrar en el segment d'aquelles amb menys de 10ha, especialment en les explotacions més petites, que no podien sostenir el treball d'una terra amb costos creixents i rendes estancades. La mitjana i la gran propietat foren les beneficiàries d'aquesta tendència, ja que s'alimentaren de l'abandonament de les petites explotacions, tot i que aquestes varen seguir essent predominants: entre els anys 1962 i 1982 les explotacions vitícoles de menys de 10 ha passaren d'un 90% a un 80% del total; mentre que les mitjanes (10-50 ha) i les grans (+50 ha) duplicaren el percentatge, passant (en termes generals) del 10 al 20% (Saumell *et al.*, 2005). Pel que fa a l'estructura de la propietat agrària, augmentaren significativament les explotacions vitícoles en tinença. Si bé durant la postguerra la terra en propietat representava tan sols el 40% de la terra explotada, l'any 1962 la superfície explotada en règim de propietat havia augmentat fins a un 74%; i vint anys més tard, el 1982, havia augmentat fins a representar el 80% (Nadal, 2003). Unes dades que semblarien indicar que tot i que els grans beneficiats de l'augment de la terra foren els mitjans i els grans propietaris, aquest mateix procés també va servir a pagesos desposseïts (parcers) i a

⁵³ Un dels més grans exponents d'aquesta tendència, bodegues Torres, l'any 2000 ja disposava de 1.250 hectàrees de vinya a Catalunya, 644 de les quals eren al Penedès.

⁵⁴ La disminució del nombre d'hectàrees probablement no respon tant a una disminució de la superfície vitícola, sinó a una disminució dels registres d'aquesta a la DO Penedès, en detriment de l'augment de superfície vitícola inscrita a la DO Cava i la DO Catalunya durant els anys 90, i a inicis del s. XXI.

treballadors en altres sectors de l'economia, per accedir a petites porcions de terra i augmentar les seves explotacions amb terra en parceria⁵⁵; tal com s'il·lustra en el relat de Fèlix Galimany. Segons les dades del cens agrari de 1982, a la DO Penedès un 55% de les parcel·les registrades eren explotades en règim de propietat. De totes maneres, i seguint les inèrcies històriques del sector, predomina la petita propietat i la propietat marginal (Saumell *et al.*, 2005: 263), i la pagesia ha continuat requerint els contractes de parceria per donar cobertura a les necessitats de subsistència de la unitat familiar.

A propòsit dels contractes de parceria, aquest procés de reestructuració i diversificació de la propietat també va anar acompanyat d'una dinàmica que es va començar a fer especialment present cap a finals de segle: la concentració del treball de la terra. Ricard Vallès, un viticultor del Pla del Penedès de poc més de 30 anys, valorava la situació de la pagesia a la comarca de l'Alt Penedès durant l'entrevista que vam realitzar. Atenyent a la concentració, m'explicava que "al Pla abans hi havia quaranta pagesos, i ara n'hi ha tres⁵⁶, [però] la terra la porta algú, perquè no hi han vinyes abandonades. Llavors el que abans portava 2 hectàrees, doncs ara en porta quaranta, que és el que necessita per viure⁵⁷. O cinquanta, o seixanta, o cent".

En Ricard assenyalava un altre aspecte que cal tenir en compte, i que és el fenomen de l'absència de relleu familiar en les explotacions agràries. Subratlla que en múltiples ocasions la

⁵⁵ Les estratègies matrimonials i els sistemes successoris jugaren un paper central en els processos de concentració de la terra, a partir de l'acumulació i transmissió generacional. Cal subratllar, però, que si bé aquestes estratègies han estat una de les principals vies per les quals s'han configurat algunes de les grans propietats regionals, i per tant, han contribuït a un procés de concentració de la propietat de la terra; també han conduït, alhora, a processos de fragmentació i diversificació de la propietat d'aquesta. Són habituals els casos de filles i fills fadrísters que, al casar-se i marxar de la llar familiar, reben la Llegítima o la Dot, una compensació econòmica per mitigar la situació de desigualtat que experimenten respecte l'hereu o la pubilla, que hereten l'explotació i el mas familiar per tal d'evitar la fragmentació patrimonial (especialment problemàtica en les explotacions agrícoles). En molts casos, aquesta compensació pren la forma de dotacions marginals o petites de terra, com és el cas de l'avi de Fèlix Galimany, que va rebre un terç d'hectàrea ("ara és una merdeta, però que llavors tenia el seu valor", em deia en Fèlix) que va sumar, a través del casament, a les que havia rebut també la dona amb la qui es va casar. Així, les estratègies matrimonials i els sistemes de transmissió patrimonials operen consolidant les grans propietats, alhora que facilitant l'expansió de la micropropietat.

⁵⁶ Els números que fa servir són figurats, per a exemplificar la situació.

⁵⁷ Aquí en Ricard fa referència a un altre fenomen que travessa a la pagesia des del desenvolupament dels processos de modernització de la viticultura, i que és l'augment dels costos de treball i de producció, associat al requeriment de nous *inputs* com ara fertilitzants, fitosanitaris i químics, eines de treball, maquinària, combustible, etc. Això ha comportat el desenvolupament d'unes estratègies per "romandre" i per "guanyar-se la vida" recolzades en una espiral d'augment de la terra a treballar per tal de poder amortitzar les inversions necessàries per a la modernització del treball agrícola i l'augment dels seus costos; quelcom que alguns dels propis pagesos anomenen "una economia d'escala a la vinya". Aquesta qüestió s'aborda amb més detall al llarg d'aquest capítol, i del següent.

discontinuitat generacional en el treball de l'explotació condueix a situacions en les quals "els vells" van abandonant els contractes de parceria, tot i conservar les petites explotacions que tenen en propietat⁵⁸, les quals segueixen treballant. "I llavors el dia que es *mora* l'avi, *pues* mira: el Josep, que fa de pagès aquí, i porta 20 vinyes de 20 persones, *pues* que en porti una més; i ja està. (...) llavors això és lo que passa quan aquests vells de 80 anys s'han acabat morint, i els fills no han fet de pagesos. Què fan? '*Pues* va, porta-m'ho!'" . Així, aquesta tessitura acaba conduint a situacions com les del Ferran Carbó, un viticultor que, com el Ricard, ronda la trentena; i que, en el seu cas, disposa de molt poca terra en propietat (cedida pel seu tiet) a la que explotar. En Ferran és el viu exemple del que el Ricard explica amb el personatge inventat del Josep. Tal com em relatava durant una de les nostres trobades, ell recorre a varis contractes de parceria per "guanyar-se la vida". La majoria de terres que treballa provenen o bé de contractes de parceria extingits amb la jubilació del parcer, o bé dotacions de terra en propietat de pagesos que es jubilen, o que moren, els fills dels quals en volen mantenir l'explotació en actiu, tot i que sense haver-ne d'assumir el treball. La majoria de filles i fills, m'explica el Ricard, "ja s'han anat dedicant a altres coses, i ara agafar la terra els suposa un merder. Ho fiques a lloguer, o bueno, o ho fiques a parceria, i si cada any et donen 600€ dels raïms que el Josepet, que fa de pagès, cuida i ho fa, pues mira, 600€ que guanyes cada any".

Tot i trobar-se en una tessitura diferent a la d'en Ricard i en Ferran, el cas d'en Fèlix Galimany resulta un altre exemple il·lustratiu d'aquest procés de concentració de la terra, que es presenta com un dels principals indicadors del procés de desagrarització del sector vitícola penedesenc. Durant l'entrevista realitzada al despatx de la cooperativa, després d'explicar-me l'arbre genealògic de l'explotació de Ca l'Isidre, en Fèlix avança unes pàgines pel dossier que va preparar, fins a situar-se en una graella on s'hi registra l'evolució del nombre d'hectàrees d'ençà que ell va prendre el lideratge de l'explotació, el 2006. Aquell any, Galimany havia decidit plegar de l'empresa a la qual treballava. En aquell moment, Ca l'Isidre disposava de 26,2 ha, "són moltes hectàrees. Les treballava el meu pare [amb] 78 anys. Feia 13 anys que estava jubilat". Durant els anys anteriors, en Fèlix havia treballat com agricultor a temps parcial, combinant una jornada completa assalariat en una empresa, amb el treball a l'explotació familiar: "caps de setmana, vespres... Tot el tema paperam ho portava jo. Vacances? [riu] (...) agafava vacances el

⁵⁸ Pàgines més endavant s'aborda amb detall la qüestió de la conservació de la terra, tant per part dels pagesos jubilats, que la segueixen treballant, com per part de les seves filles i fills, encara que ja no la treballin. Aquest fenomen cobra sentit des d'una dimensió econòmica (conservar la terra per a l'obtenció d'una renda immediata a través d'un contracte de parceria, o conservar-la amb l'expectativa de vendre-la revaloritzada si s'hi desenvolupa un projecte urbanístic), i també des d'una dimensió simbòlica i moral (essent la terra i els ceps que hi són plantats un indret en el qual s'hi cristal·litzen i s'hi manifesten els avantpassats). Dues dimensions que, de fet, no són excloents l'una de l'altra, sinó que estan en diàleg.

setembre, per collir raïm. (...) No es podia suportar això. Amb la canalla petita, a més a més... Llavors vaig optar per [deixar la fàbrica per ocupar-se plenament a l'explotació familiar]... 'Val més ser pobre i alegret', que diuen; no?'".

Tornant al tema de les hectàrees, el president de Covides repassa any a any les xifres que mostren la trajectòria ascendent de la superfície total de l'explotació, que l'any 2022 se situa a les 76,2 hectàrees; un 343% més respecte a la xifra de 2006, tal com es destaca al document. Al demanar-li per aquest augment, Galimany em diu que, tot i que ha anat prenent "més terra a manar", quan va agafar l'explotació, ell "no buscava terra. T'arriba. Això és un reflex del desballestament de la societat rural". Per fer-me entendre a què es refereix, seguidament avança a la pàgina següent de la presentació, i m'assenyala els percentatges de terra en propietat, i de terra en contracte de parceria, que constitueixen la seva explotació: 20 hectàrees, un 26%, els pertanyen; mentre que 56,3 ha, corresponents al 74% de l'explotació, les tenen contractades en parceria.

En una altra ocasió en la què em vaig trobar amb Galimany, aquest m'havia invitat a passar un dia amb ell per tal que jo pogués comprendre amb major claredat en què consistia la quotidianitat d'una explotació vitícola com la seva. Cap al migdia circulàvem en cotxe pels camins i corriols que serpentejen entre les vinyes de la Bleda, el municipi on viu en Fèlix, i on hi té bona part de les terres que treballa. M'anirà assenyalant quines vinyes "porten", fent-me parar atenció a com els han donat forma, i a tota mena de particularitats del treball vitícola, i m'oferirà comentaris de la majoria de parcel·les per les que passem, relacionats principalment amb la seva història, i/o la dels seus propietaris. La major part acabaran amb relats d'abandonament, de pagesos sense relleu, de grans propietaris que "no saben portar les finques", i seran recurrents comentaris com: "aquí hi havia un camp de presseguers que estava abandonat", "aquesta finca, era una selva", etc. Durant el trajecte m'explicarà detingudament la història de dues grans finques de la Bleda: Can Rigol, pertanyent a "uns rics de Barcelona", i Can Pagès de Bellavista, pertanyent, en els seus orígens, a una família d'aristòcrates; ambdues, segons Galimany, exemples de "finques molt importants que avui en dia, o s'han venut, o s'han repartit". Les 50 hectàrees de Can Rigol estan distribuïdes entre 7 o 8 "manadors" (parcers). Anteriorment, eren més; però a mesura que els pagesos que ho portaven es van anar jubilant, la resta de parcers van anar absorbint els seus contractes. En Fèlix és un d'ells. Can Pagès de Bellavista, per altra banda, és "una finca famosa", em diu el Fèlix quan ens hi aturem davant. Situada al damunt d'un turó, una gran i magníficent casa pairal, de varies estances i rodejada per un mur, presideix una corona d'unes 100 hectàrees de vinya que, anys enrere, l'hi pertanyien. Avui, algunes de les teulades de la masia s'han esfondrat, i la propietat sols en

conserva prop de 30 hectàrees, ja que els amos que van comprar la finca es van arruïnar. Temps enrere, el seu tiet hi portava una hectàrea i mitja en parceria; un contracte que va traspasar al pare del Fèlix quan va decidir abandonar l'agricultura a temps parcial i dedicar-se plenament a l'ofici de paleta. "Ara [d'aquesta finca] en portem vuit hectàrees en propietat".

Finalitzarem el recorregut tornant a Ca l'Isidre. De camí, en Fèlix m'explicarà que a la cooperativa que presideix, aquesta és, també, una situació habitual. Actualment, ell està portant la terra a nom de deu socis. "Covides és molt gran, tenim més de 600 famílies associades. Però actives? Això ja és una altra cosa". Després d'un silenci taciturn, clourà el tema dient-me que "tot això t'ho ensenyo perquè et facis la idea de que tots els pagesos van caient. Aquest any, sols aquest any, m'han ofert 5 pagesos que els hi porti la vinya. Algun propietari també, que el parcer l'hi ha deixat la vinya. Vull dir que... tot va així". A través del volant del cotxe, en Fèlix anava dibuixant una mena de mapa de la geografia de la desagrarització al Penedès, per la qual circulàvem en un *tour* fantasmagòric que contrastava violentament amb la brillantor i la lleugeresa que sol caracteritzar els itineraris enoturístics que he realitzat en entorns vitícoles.

Construcció, indústria i serveis: l'ampliació de les estratègies de diversificació de les economies familiars pageses, i el procés de descamperolització dels vinyars penedesencs

La tessitura del sector vitícola que em mostrava en Fèlix està caracteritzada, doncs, per una concentració del treball de la terra degut a l'abandonament dels contractes i de les explotacions, així com per la manca de relleu generacional en el sí de les famílies camperoles (que, progressivament, han anat deixant de ser unitats de producció i consum). Aquesta tendència s'ha vist amplificada actualment per dos factors conjunturals que van començar a fer-se presents especialment al llarg dels anys 60 i 70: d'una banda, degut als efectes del procés de modernització, mecanització i burocratització del sector vitivinícola (que ja he explicat a l'apartat anterior), i a l'augment dels costos associats; quelcom que en molts casos ha conduït a l'abandonament de les explotacions i/o a la venda de la terra. De l'altra, degut als processos de reorganització de l'economia a totes les escales, i des de l'àmbit nacional al local. I és que per tal de comprendre les formes particulars en i per les que s'ha arribat a – i en les que s'ha concretat – la desagrarització al Penedès, és de menester parar atenció al conjunt de transformacions que connecten des d'aquelles dinàmiques més microsociològiques en el sí dels nuclis familiars camperols, fins a les transformacions sociolaborals derivades del desenvolupament d'un mercat de treball assalariat al Penedès, tot passant per les relacions

econòmiques i de poder del sector vitivinícola, progressivament integrat en cadenes de valor globals.

El desenvolupament dels sectors econòmics de la construcció, la indústria i, posteriorment, els serveis, van esdevenir un dels principals factors que han condicionat el procés de descamperolització i desagrarització del sector vitícola penedesenc. Cap als anys 60 del s. XX les activitats agràries van anar cedint protagonisme enfront als esmentats sectors de l'economia, que van experimentar un creixement meteòric. Tot plegat va suposar una important disminució del percentatge de la població agrària activa respecte el conjunt; i, degut a una manca de relleu generacional (condicionat per les baixes rendes agrícoles, en front l'incentiu de salaris fixes i majors en altres sectors), també un envelliment de la mateixa. A Catalunya, entre 1960 i 1980 la població activa agrària (que ja havia disminuït significativament) va passar d'un 10% a un 2,7%; i els actius agraris van passar d'un 22% de la població ocupada l'any 1950, a un 6,5 el 1975 (mantenint-se en un 13% pel cas del Penedès). Pel que fa a l'edat de la pagesia. El 1969, al municipi de Subirats (alt Penedès), un dels indrets paradigmàtics del conreu de la vinya a la regió, sols hi havia cinc pagesos menors de 25 anys afiliats a la Mutualitat Nacional Agrària. La mitjana de pagesos afiliats era de 47 anys, sense incloure els pagesos jubilats que seguien treballant (Borrell, 2019). Resulta pertinent assenyalar, també, l'emergència "d'empreses de serveis agrícoles" a partir dels anys 90, orientades a la subcontractació de feines a la vinya; o que directament s'encarreguen del treball d'explotacions senceres per altres propietaris o grans empreses. Segons el nombre d'hectàrees contractades, s'acordaven diferents tipus d'equilibris pel que fa als pagaments. L'auge de les empreses de serveis és, a ulls de Borrell (2019: 172), "un nou fenomen que evidenciava la crisi de la pagesia"; i s'encadena en el creixen context de proletarització de l'agricultura (Breton, 1993; Naredo, 2004).

Si bé les economies de la pagesia i de la població rural penedesenca han estat i són complexes i diverses, la diversificació i l'estructura híbrida de les economies camperoles penedesenques centrades en la vinya va prendre una renovada dimensió amb el desenvolupament dels diferents sectors de l'economia. La pagesia regional solia organitzar-se al voltant d'una economia familiar, en la qual tots els membres de la família, en tant que unitat econòmica productiva i de consum, hi estaven implicats; complementant les rendes obtingudes al mercat a partir de la venda dels fruits del treball de la terra (principalment dedicat a la vinya, també amb presència de cereal, oliveres i garrofers), i de la cria de petites dotacions d'aviram i bestiar, amb una economia d'autoconsum. Alhora, era habitual l'obtenció de rendes complementàries per part dels diferents membres de la família fora el nucli familiar, provinents de relacions més o menys formals en altres explotacions agrícoles, en altres sectors, i pel que fa

a algunes dones, en treballs de servei per a famílies adinerades, que en ocasions eren els amos de la terra, o els amos de la masoveria. En Rossend – qui, amb poc més de cinquanta anys, ha treballat les vinyes familiars a temps parcial fins que recentment ha hagut d’abandonar la terra per problemes de salut – recorda com en la seva adolescència tota la família – des dels avis fins a ell mateix – constituïa una unitat econòmica que, si bé orbitava principalment al voltant de la vinya, procurava diversificar els seus ingressos.

“Tota la família hi estàvem bolcats, a la terra: des dels avis, i els pares, evidentment. La mare també venia d’una família pagesa, i ella doncs també se’n cuidava; i, a més a més, tenia les seves labors de la casa. I també tenia [la família] la granja, i porcs, conills, gallines, pollastres... Hi teníem de tot! Perquè és clar, és el que dèiem: el preu del raïm sempre ha estat baixíssim, i sempre batallant; doncs ho teníem d’anar compaginant amb això. Amb tenir granja de pollastres, i llavors també vam tenir porcs. I llavors, mon pare també es va dedicar un temps a... tenia cavalls; venia cavalls. I bueno, doncs ho anava compaginant d’aquesta manera: la pagesia, amb la ramaderia; no? I llavors també teníem una horta.

El desenvolupament de la indústria, la construcció i el sector dels serveis, que va anar tenint lloc de forma generalitzada a partir dels anys setanta, va contribuir a una ampliació de les possibilitats de diversificació de les economies familiars camperoles a través dels complements salarials. Les creixents dificultats associades al sosteniment de l’economia familiar mitjançant la terra, degut a la caiguda generalitzada de les rendes agràries (condicionada per un progressiu augment dels costos, paral·lel als alts i baixos dels preus del raïm i el vi, que cap a finals dels 90 i inicis dels 2000 s’estancaran), i la necessitat d’ingressos complementaris, junta amb el creixent accés a estudis bàsics i superiors, així com a un mercat laboral més ben remunerat (i, aparentment, més estable) que el camp, va comportar, doncs, una progressiva hibridació de les estructures econòmiques pròpies dels models familiars tradicionals de la pagesia penedesenca. Aquesta hibridació va conduir, en tantes ocasions, cap al desenvolupament de l’agricultura a temps parcial (ATP); a integrar-se laboralment en altres sectors, sense abandonar, així i tot, el treball al camp. El 1972 el 40% dels empresaris agraris catalans ho eren a temps parcial, i resultava cada cop més habitual els casos d’agricultors que tenen una dedicació principal no agrària. Al Baix Penedès, per exemple, entre els anys 1972 al 1982 augmenta d’un 2% a un 23% (Saumell et al., 2005). En altres casos, la intensificació de la hibridació de les economies familiars camperoles va ser el primer pas del procés de distanciament i abandonament de les explotacions familiars. Tal com em deia Galimany, tot recurrent en cotxe els vinyars de la Bleda, “quan saltes

una generació, ja costa molt; està perdut”; referint-se que resulta poc probable, segons la seva experiència, que els fills i filles de les generacions que ja han començat amb l’ATP, o que han abandonat l’explotació, però la conserven en parceria, decideixin vincular-s’hi d’alguna manera.

Ens trobem, per tant, davant d’un progressiu procés de descamperolització que no només travessa el Penedès (González-Puente, 2022a), sinó que és un fenomen àmpliament estès entre la pagesia al conjunt de l’Estat (Bretón et al., 1997; Naredo, 2004), i d’Europa (Amin & Vergopoulos, 1980; van der Ploeg, 2010; Wolf, 1971). Aquest procés es caracteritza per l’abandonament del sector agrari com a principal font d’ingressos de les unitats familiars, en tant que unitats de producció i consum. La descamperolització es presenta, al mateix temps, com el punt de partida de la dissipació de la família com a unitat de producció i consum, degut al progressiu abandó del treball de la terra, en detriment de l’ocupació dels seus membres en altres sectors econòmics, mitjançant contractes laborals formals; quelcom que acabarà alterant tant els sistemes successoris i de transmissió del patrimoni, com les estratègies matrimonials. Aquesta mena de segon estadi del procés de descamperolització culmina en el progressiu procés de desagrarització, ben il·lustrat pel *tour* conduït per Fèlix Galimany, i que es caracteritza per una dinàmica d’absència de relleu generacional, abandó del treball a la terra, i concentració del treball d’aquesta.

Els darrers passos de l’especialització: la desaparició dels cellers domèstics, l’emergència dels elaboradors de vi base, i la (quasi)integració vertical de la producció vitivinícola en el cava

De totes maneres, el procés de descamperolització que ha tingut lloc al Penedès, no està només associat a les dinàmiques i processos genèrics del descens de les rendes agràries, l’augment dels costos de producció davant l’estancament dels preus, i la migració d’actius agraris cap a altres sectors econòmics, estimulats per una (percebuda) estabilitat i salaris majors. Per contra, es pot afirmar que per aquelles famílies o empresaris que han aconseguit romandre en el treball de la vinya al Penedès durant la segona meitat del segle XX, la descamperolització ha estat un efecte dels darrers passos del procés d’especialització vitivinícola; que s’ha concretat en el desplaçament de la figura del pagès, a la figura del viticultor. Un procés que s’ha vist accelerat i intensificat a causa de les transformacions en les estructures i les lògiques productives del camp vitivinícola, associades al desenvolupament de la gran indústria del cava.

Són varis els autors que coincideixen en batejar les transformacions del sector vitivinícola que han tingut lloc al llarg del darrer terç del s. XX a Catalunya com la fi del cicle del vi comú, o del vi a doll. Borrell (2019) s’hi refereix com l’inici del cicle del vi embotellat, mentre que Soler-Becerro

(2022) parla del cicle del vi de qualitat. Donat el meteòric auge de la producció i exportació de vi escumós que tindrà lloc al llarg del s. XX, i els efectes que ha tingut aquesta indústria sobre l'estructura productiva i comercial del sector; tot seguint amb la lògica d'etiquetatge d'autors com Josep Colomé i Francesc Valls, penso que té sentit etiquetar aquest període com aquell en el qual emergeix el cicle del cava.

Múltiples factors han condicionat el descens en el consum del vi a doll: la disminució generalitzada del consum de vi en els països tradicionalment productors, els canvis en les demandes dels mercats nacional i internacional cap al vi embotellat i els productes associats a la qualitat, i l'allau de controls i requisits pels productes alimentaris (corresponents a l'entrada de l'Estat espanyol a la CEE i, posteriorment, a la UE; amb la conseqüent homologació i normativització de la producció vitivinícola, resultant de l'entrada de múltiples països amb grans regions elaboradores), que han estat especialment severos pels alcohols no embotellats. Així, progressivament, va anar fent-se evident el declivi dels magatzemistes⁵⁹ (Soler Becerro, 2003a). La darrera estocada d'aquest model empresarial que havia dominat el sector vitivinícola fins al moment, es va escometre a partir dels anys setanta, amb el creixement meteòric que va experimentar la producció de vi escumós.

L'auge de la indústria de l'escumós, i posteriorment del cava, es va caracteritzar per l'emergència d'empreses sense terra, o amb porcions molt reduïdes i/o insuficients per a cobrir les quantitats de raïm necessàries a partir del qual elaborar els vins que emprarien. A partir dels anys seixanta va començar a guanyar protagonisme un nou tipus d'empresa vinícola que integrarà el conjunt de les etapes del procés productiu dels vins, tant tranquils com escumosos Soler-Becerro (2022). És a dir, que a diferència de la pagesia viticultora (que conreava la vinya, vinificava, i venia el vi –i més endavant, sols el raïm), dels magatzemistes i embotelladors (que compraven el vi, "l'afinaven", i el comercialitzaven), i els elaboradors d'escumós (que compraven el vi per a fer-ne una segona fermentació, i comercialitzar-lo); aquestes empreses efectuen el premsat i vinificació del raïm propi o de tercers, el seu embotellat, i la seva comercialització sota el nom d'una marca. Un model d'empresa que, de fet, s'expandirà i

⁵⁹ Més enllà de les dinàmiques i magnituds a gran escala, a dia d'avui el vi a doll per a consum domèstic certament ha disminuït, tot i que no ha desaparegut. Les cooperatives locals i supralocals, així com les bodegues, segueixen gaudint de l'afluència d'aquelles i aquells qui hi van a comprar el vi amb una ampolla o una garrafa buida, per a ser reomplerta d'un vi a granel de qualitat destacable (especialment en contrast amb els preus de les ampolles, que comparativament solen presentar un preu pel litre de vi molt superior). De totes maneres, el retrocés en detriment del vi embotellat és palpable, especialment en tavernes, restaurants i bars, on és cada cop més improbable trobar-ne.

consolidarà durant els anys noranta⁶⁰. Així, si bé en els inicis del desenvolupament d'aquesta indústria els elaboradors de vi escumós compraven la major part del vi requerit al mercat – que fins al moment els era proporcionat, principalment, pels magatzemistes –, progressivament va anar en augment el nombre d'elaboradors que van anar desplaçant l'objecte de la seva compra cap al raïm.

De totes maneres, si bé va anar prenent forma un conglomerat d'empreses petites i mitjanes, en varis casos amb vinya pròpia, que podien cobrir tota (o la major part) de la producció amb el raïm (propí o no) que vinificaven, l'augment de les produccions va fer palès amb certa celeritat les limitacions del model. La vinificació de grans quantitats de raïm per a les produccions projectades en un mercat creixent del vi escumós, implicava l'ampliació dels cellers, i les corresponents inversions tecnològiques; quelcom que moltes empreses van esquivar retornant a la compra de vi a doll. A diferència de períodes anteriors, però, els proveïdors de vi ja no eren les unitats productives camperoles que vinificaven a la llar el raïm que conreaven, sinó un nou tipus d'empresa batejades com 'elaboradores de vi base'; és a dir, empreses elaboradores de vins pensats per a ser transformat en cava (i en menor mesura, per a ser embotellats i comercialitzats), i que, per tant, presentava unes característiques particulars (en termes de grau alcohòlic, sucre residual, acidesa, etc.). Foren varis els magatzemistes que varen saber llegir la canviant tessitura i adaptar-s'hi, convertint l'empresa i orientant-la a la compra de raïm, a la seva vinificació, i a l'elaboració de vi base per a les grans indústries del vi escumós. Les formes que prengueren aquestes empreses foren certament diverses; i és que més enllà de la producció i venda de vi a doll en grans volums, alguns elaboradors de vi base crearen empreses a les quals destinar-hi part del seu vi per a elaborar i embotellar referències per als segments mitjans i superiors del mercat, o bé d'altres s'integraren verticalment en les grans indústries del cava mitjançant contractes formals, destinant-hi tota la seva producció.

Al llarg d'aquest procés es va operar una transformació rellevant en les lògiques i estructures tant productives com comercials del sector vitivinícola: el desplaçament de la venda de vi per part del pagès, a la venda de raïm; que era destinat o bé directament a la indústria del cava, a les empreses elaboradores de vi base, o a les grans cooperatives penedesenques (que, en certa mesura, operen també com a proveïdores de vi base per a la gran indústria vínica).

⁶⁰ Aquest viratge en els processos de compra de raïm enlloc de vi, al Penedès el va començar a impulsar Codorniu; essent, amb diferència, el principal comprador de raïm. Posteriorment s'hi afegiren altres grans indústries víniques que, a la llarga, en el seu conjunt, concentren la major part del les compres de raïm a la regió, com ara Freixenet, Segura Viudas, Torres, o Juvé & Camps (Borrell, 2019). Cal subratllar que la compra de raïm per a vinificar no és exclusiva de la indústria dels vins escumosos, sinó que també existeix un sector d'elaboradors de vi tranquil que adquireixen al mercat abundants quantitats de raïm.

A propòsit de les cooperatives, el desplaçament del vi cap al raïm com a objecte de compravenda ha estat un dels factors que va conduir, paral·lelament, al seu creixement i enfortiment. Si bé els cellers cooperatius ja havien començat a estendre's pel Penedès a inicis del segle XX, no fou fins al darrer terç d'aquest mateix segle que varen emprendre una embranzida considerable, tant pel que fa al nombre de pagesos associats, com pel que fa al volum de les seves produccions (Escofet Savall, 2019). Resseguint les paraules de Mayayo (1995), Escofet-Savall (2019) planteja que el cooperativisme es va configurar com a resposta a factors relacionats amb les exigències del desenvolupament del capitalisme al camp, com ara la modernització i les transformacions tecnològiques, la usura de comerciants i propietaris, o les relacions de poder entre productors i intermediaris. Així, coincidint amb el desenvolupament i l'auge de la indústria del cava, l'autor identifica els darrers anys del s. XX com un període que ha conduït a l'empobriment de la pagesia i a l'augment de l'associacionisme agrari, per així poder fer front a les adversitats del context econòmic vitivinícola.

Tal com es relata en la publicació commemorativa dels cinquanta anys de la cooperativa supracomarcal Covides (2014), una de les més grans de la regió Penedès, la venda de raïm per part del pagès als cavistes era una operació complexa, ja que era habitual que el aquest hagués de negociar els preus de la venda amb corredors que actuaven en nom de les empreses elaboradores; reproduint-se en bona mesura la mateixa estructura que hi havia imperat fins al moment. Durant la visita a l'explotació de Fèlix Galimany, aquest em mostrava l'antic celler (ara transformat en magatzem) en el qual el seu avi i el seu pare elaboraven el vi. El sòl, ara formigonat, conserva visibles les tapes dels cups en els quals s'hi emmagatzemaven els caldos, que s'enfonsen sota terra. A propòsit de la venda, recorda com venia "el corredor", que era un conegut del seu pare: "agafava la mostra [teatralitza algú tastant, amb cara de menyspreu] i: 'beh.. està una mica picat. Te'n donaré tant'. 'No el vols, si està picat?' [deia el seu pare]; 'Sí, sí! Me'l quedo tot!'. Sempre trobava algo, i et pagava el que li sortia dels collons, vale?". Acte seguit, afegeix que quan van deixar d'elaborar vi per vendre directament el raïm, la situació no va canviar: "Això és l'origen de Covides. Es van ajuntar perquè els pagesos estaven fins els collons de que els corredors de vi els hi prenguessin el pèl, i de que els cavistes els hi paguessin el que volguessin. Els que fan quartos són sempre els mateixos"; referint-se als intermediaris, o a les grans empreses.

Per altra banda, era també freqüent la venda directa de raïm als cellers de vi tranquil i escumós, on es portava el raïm sense saber, en moltes ocasions, quin seria el preu de compra que s'adjudicaria. Alguns dels informants amb qui hem conversat sobre el tema m'explicaven que coneixen casos de pagesos als quals les grans indústries del cava els han fet entregar la collita,

tot dient-los-hi que ja els comunicarien el preu a què la cobrarien (una pràctica que ja no es realitza, donada la intensificació del seguiment i burocratització de les veremes; actualment el viticultor signa sempre un contracte en el moment de l'entrega, o prèviament).

La modernització dels treballs i processos de vinificació varen significar canvis importants en els processos productius vitivinícoles. Les exigències associades a la dimensió sanitària, burocràtica⁶¹, fiscal (l'equiparació de les lògiques de contribució entre cellers domèstics i indústries víniques) i qualitativa dels processos de vinificació requerien el desplegament de processos de modernització d'una infraestructura, així com d'uns coneixements tècnics, que "a casa" havien quedat obsolets degut als nous estàndards i normatives del sector. Les dificultats experimentades als cellers domèstics per tal de surfejar l'onada de modernització, tecnificació, industrialització i burocratització de la producció vinícola (i els costos associats) que es va començar a experimentar durant el darrer terç del segle XX, va contribuir, doncs, al progressiu abandonament del celler domèstic (Saumell, Arnabat i Romeu, 2003; Becerro, 2003; Borrell, 2019). L'estratègia emprada per moltes famílies que es trobaren en aquesta situació fou renunciar a la vinificació per a consagrar-se a la venda directa de raïm; esdevenint proveïdors directes a través de la venda a les caves, o de forma indirecta, a través de la venda a elaboradors de vi base, o a les cooperatives a les quals estaven associats (el vi de les quals va destinat, en bona mesura, als elaboradors d'escumós).

En aquest sentit, i en relació a la qüestió associativa, els cellers cooperatius es trobaven en una millor posició i situació respecte a la dels cellers domèstics per actualitzar-se tècnicament i tecnològicament; incorporant així millors sistemes de premsat, de refredament, de conservació dels vins elaborats, i majors mesures higièniques. Alhora, disposaven de càrrecs tècnics i administratius (per fer front a la intensificació de la burocratització i la fiscalització de la producció vínica, així com a l'enfortiment de les normatives sanitàries) i personal d'enologia (que els permetia ajustar-se als paràmetres de qualitat establerts per les Denominacions d'Origen i els seus Consells Reguladors). La major capacitat de modernització, així com una posició que permetia esquivar, en certa mesura, els abusos en la compra per part de comerciants, cavistes i elaboradors de vi base, va ser foren alguns dels principals incentius per als pagesos⁶², que varen

⁶¹ A partir dels anys 70, amb l'entrada en vigor de l'*Estatuto*, es va començar a exigir als pagesos la declaració de la collita, a través d'uns registres molt estrictes sobre producció, informant amb claredat de tots els productes, varietats, tipus de conreu, tractaments aplicats, etc. Tot aquest moviment va generar dificultats als pagesos, i fou un dels motius pels quals optaren abandonar la vinificació i portessin el raïm a les cases productores, cellers elaboradors de vi base, i a les cooperatives (Borrell, 2019).

⁶² Tot i haver esquivat una entrada en profunditat en la qüestió del cooperativisme a la regió (un tema certament ple de referències bibliogràfiques generoses i rigoroses), sí que em sembla important

conduir a un creixement i de les cooperatives; tal com relata el mateix Galimany, o bé Ricard Vallès, l'avi del qual fou un dels socis fundadors, i primer president de Covides.

Un altre factor que va operar com a incentiu a l'abandonament de la vinificació domèstica va ser el que Borrell (2019: 216) anomena els "preus polítics del cava". Les empreses d'aquesta indústria van anar teixint una xarxa de proveïdors, el raïm dels quals asseguraven mitjançant l'augment dels preus de compra. A través de dades extretes de l'arxiu familiar d'un viticultor del Pla, d'un d'Olèrdola, un de Sant Cugat, i d'altres arxius privats – tot i que no familiars ni personals –, Borrell (2019) ha pogut resseguir els preus pagats per Freixenet i Codorniu (els majors compradors de raïm del Penedès) des dels anys setanta fins 2018, tot donant compte de la trajectòria ascendent dels preus que pagaven pel quilo de raïm entre els anys setanta i noranta⁶³. Els grans creixements en el preu del raïm van evolucionar en paral·lel a l'auge de les respectives produccions, i asseguraven a les grans indústries una constel·lació de proveïdors, tot i que els contractes es signessin anualment i, normalment, en el mateix moment d'entregar el raïm; desconeixent el pagès quin seria el preu que se li pagaria. Així i tot, tal com recullen les memòries dels socis fundadors de la cooperativa Covides (2014: 16), nascuda l'any 1964: "Malgrat totes les dificultats econòmiques i logístiques, la venda de raïm directament als cavistes era per als pagesos una fórmula més rendible de donar sortida a la collita que no pas la venda de vi als comerciants i a l'elaboració domèstica, ja que no calia fer gaires inversions".

Tot plegat oferia a la pagesia, tal com m'explicava en Rossend (viticultor a temps parcial, recentment retirat per problemes de salut), unes millors condicions de venda respecte a les que oferien els corredors i els magatzemistes per al vi elaborat "a casa". Rememorant la seva infantesa i joventut, Rossend em comentava que a casa seva, els seus pares i els seus avis es feien el vi, però "estava molt mal pagat, també. Fer-te el vi a casa va ser també una manera de... mal vendre'l. (...) I va sortir Freixenet, va sortir Codorniu, i llavors doncs ja es van agafar aquestes grans cases [per vendre el raïm]". En termes similars, en Lluís Carsí, al capdavant del petit celler Vins de Foresta, al poble de l'Arboçar (Alt Penedès), m'explicava que:

mencionar que Covides – així com altres cooperatives del Penedès – ha estat fundada per pagesos propietaris; i el lideratge del procés el van emprendre precisament alguns dels grans propietaris de la regió. Tot i que des d'un inici cercava ser una empresa que aplegués a la pagesia en distintes situacions, no va ser fins passat un temps, que va començar a percebre un augment en el volum de pagesos associats amb quantitats petites de terra. A priori, la cooperativa s'ha garantit un model de governança que permet equilibrar, en certa mesura, les relacions de poder entre els diferents tipus de pagès que en formen part.
⁶³ Segons el mateix autor, la 'cursa pels preus més alts' és un exemple més de les lluites que van haver-hi entre les dues empreses pel lideratge del sector, juntament amb altres vies com el màrqueting, o els litigis i denúncies legals.

“(…) de sempre, totes les cases que hi havia aquí doncs es vinificaven cadascú el raïm a casa seva, però quan hi va començar a haver el *boom* del cava, doncs bueno; els celler començaven a comprar grans volums de raïm. (...) fer vi a casa cada vegada era més complicat: per traçabilitats, per burocràcia... I el que vam fer va ser: 'lo més pràctic [com a pagès] és portar el raïm, me'l pagues al preu que sigui i me n'oblido'. Els cellers van quedar en desús. Aquí [a l'Arboçar] n'hi havia tres; tots tres, els tres últims que hi havia, van quedar en desús”.

El creixement de la indústria del cava, en les seves múltiples dimensions i implicacions, va accelerar, doncs, una de les expressions del procés d'especialització vitivinícola del Penedès. Figures com Cristòfor Mestre i Artigas, director de l'Estació Enològica de Vilafranca, foren clau per a reduir l'atomització del sector vitivinícola, recomanant als viticultors de la regió mitjançant guies, formacions, notícies, etc., que es dediquessin sols a la collita del raïm; essent, doncs, un dels catalitzadors d'aquesta darrera fase en la qual s'estableix d'una divisió social del treball en el procés productiu vitivinícola, basada en l'escissió entre viticultura i vinificació; entre vinya i celler. La majoria de pagesos, doncs, deixaren d'elaborar vi a casa, especialitzant-se així en el conreu de la vinya i la venda de raïm, ja sigui en una cooperativa, a les indústries elaboradores de vi a doll (principalment productores de vi base per a cava), o directament a les indústries elaboradores de cava, així com a algunes empreses elaboradores de vi embotellat “de qualitat”⁶⁴. Aquest conjunt complex de fenòmens, mútuament relacionats, “ha escombrat el petit celler de pagès que elaborava vi, però que no ha fet el pas a la constitució d'una empresa elaboradora” (Soler Becerro, 2003a: 217). Saumell *et al.* (2005: 261) es refereixen al “tancament massiu i definitiu dels cellers pagesos” com “la fi a tota una època i a no pocs mètodes de treball i sistemes de vida”; i es presenta com la culminació d'un llarg procés de desplaçament d'una agricultura camperola, a una agricultura empresarial a través del procés d'especialització vitivinícola. Un procés caracteritzat, en bona mesura, per la desconexió definitiva entre les esferes de la producció i el consum, i per la complexització de la divisió del treball, els espais, i el temps dels processos productius dels productes alimentaris (van der Ploeg, 2010).

⁶⁴ En varis dels cellers en els quals he realitzat treball de camp, és habitual la compra de raïm per a vinificar, tot i que el celler ja disposi de les seves heretats. Aquestes compres responen a diversos motius: ja sigui perquè el celler té la capacitat per generar una producció que no pot arribar a cobrir amb els fruits de la pròpia terra, com perquè elabora vins amb un cupatge de varietats de les quals no disposa – o no en suficient quantitat –, com perquè ha tingut una mala anyada d'alguna varietat i necessita comprar-ne per a seguir elaborant alguna de les seves referències. Degut a l'elevat preu de la terra, varis cellers opten per establir contractes amb pagesos no elaboradors per a la compra del seu raïm, enlloc d'adquirir la terra; ja que seria una inversió difícil de recuperar.

3.3 “Atrapats” en la vinya i el vi: integració vertical i estructura oligopsònica del camp vitivinícola penedesenc

El tancament dels cellers domèstics, si bé es presenta com un indicador il·lustratiu del procés de descamperolització de la pagesia viticultora regional, no n'és l'únic; i és que l'enfortiment de divisió social del procés productiu vitivinícola va anar acompanyada d'un paral·lel procés d'intensificació del conreu de la vinya, que va comportar, alhora, un progressiu declivi de la diversificació de les explotacions, així com de la producció d'autoconsum.

D'una banda, l'augment de la burocratització del sector agrari, van contribuir al progressiu abandonament de petites dotacions de bestiar, així com de la diversitat de conreus, en el balanç econòmic de l'explotació. Fèlix Galimany considera que la progressiva burocratització del sector ha conduït a dificultar la circulació dels excedents de les economies híbrides i diversificades de la pagesia cap al mercat; tant pels conreus com, especialment, pel bestiar. A l'era de casa seva, situada a la Bleda, encara hi romanen els estables en els quals hi havien tingut vedells, porcs i ànecs. En època dels seus avis, el bestiar aportava uns guanys que permetien fer sostenible el conreu de la vinya, on es concentrava la major part del treball familiar; mentre que ara “és un mal de cap”. “La gent vam anar agafant terra, i el benefici ja baixava. Va ser progressiu. Les granges les han anat fent desaparèixer per les burocràcies: les exigències de *matadero*, i tot això”. A propòsit de la burocràcia, afegirà: “si he d'estar pendent de tants papers, voi que estic pendent dels papers d'una sola cosa”; quelcom que també té un relat en termes econòmics: tal com assenyalava el president de Covides durant la conversa, si ell ara també tingués altres conreus (com per exemple l'olivera), no tindria tantes hectàrees de vinya, i per tant no podria tenir “l'economia d'escala” que té ara. Pel que fa al cereal, Ricard Vallès, jove viticultor i soci de la mateixa cooperativa, em comentava que “les subvencions” han tingut un paper important en els cicles de diversificació propis de la viticultura tradicional, en la qual, quan s'arrancava una vinya, es deixava “reposar” i “regenerar” la terra durant varis cicles vegetatius a través del sistema del guaret: deixant-la sense conrear, plantant-hi diversos tipus de cereal, o destinant-la a la pastura de ramats. Actualment, segons narra Ricard, les subvencions europees que es poden obtenir per sufragar part dels costos de plantació, requereix que la vinya sigui replantada en un màxim de dos anys després d'haver-la arrabassat. En Fèlix complementava el relat d'en Ricard: la desaparició del bestiar domèstic, i/o del bestiar per a criar i vendre, comporta que el farratge o el gra que es podia extreure de les terres en repòs, ja no sigui necessari. L'especialització vitivinícola penedesenca ha comportat, doncs, alhora, que cada cop hi hagi menys compradors de cereal; quelcom que habitualment implica haver-se de

desplaçar llargs recorreguts per poder-lo vendre. Els costos de segar-lo i transportar-lo, em diu Galimany, fan que el conreu i la venda de dotacions tan petites de cereal ja no surtin a compte.

D'altra banda, tal com explicava en línies anteriors, la trajectòria ascendent dels preus del raïm entre els anys seixanta i noranta, condicionats per la dinàmica competitiva entre les grans indústries víniques del sector, va esdevenir un incentiu a la pagesia viticultora per augmentar el nombre d'hectàrees a treballar (principalment a través de contractes de parceria, tal com queda reflectit en el relat d'acumulació de Galimany), i a la realització d'inversions per tal d'intensificar-ne els rendiments. A partir d'inicis dels anys noranta, però, les grans indústries cavistes com Codorniu i Freixenet, que cooptaven bona part del raïm que es comprava al Penedès, varen començar a desplegar, quasi paral·lelament, polítiques i estratègies d'abaratiment del preu de compra, per exemple a través dels controls de qualitat del raïm (les taules de correcció); la compra de grans quantitats de vi a doll d'indrets com la Manxa, a un cost inferior al local; o les retallades en el volum de compra de raïm, que condueix als viticultors a portar el raïm que no han pogut vendre als cavistes, a les empreses elaboradores de vi a doll, o de vi base, i a un preu més baix⁶⁵. El vi base elaborat per aquestes empreses serà absorbit, alhora, per la indústria del cava, a un preu inferior al cost de la compra de raïm i la seva vinificació; reduint, per tant, el cost dels *inputs* (Borrell, 2019). Així, de forma similar a la viscuda en altres sectors de la producció agrícola a Catalunya (Gascón et al., 2021), aquesta trajectòria va deixar a bona part de la pagesia en una situació compromesa, veient-se forçada a augmentar la superfície i els rendiments de les explotacions.

El preu del raïm, i els criteris pel seu establiment, han estat, de fet, un dels objectes per antonomàsia de les lluites internes del camp vitivinícola⁶⁶. D'una banda, els cellers que compren

⁶⁵ Durant aquest període, alguns dels magatzemistes que es van anar transformant a elaboradors de vi base van ser batejats amb el nom de "xatarreros", ja que es dedicaven a comprar el raïm als pagesos en unes condicions similars a les que anteriorment els imposaven els corredors i els magatzemistes. El sobrenom responia a la percepció de que aquestes indústries s'aprofitaven de les vicissituds dels pagesos que no podien vendre la collita (tota o una part) a les "grans cases" del cava i el vi embotellat, i que havien de recórrer a aquest tipus de cellers; sabent que els hi acceptarien, tot i que a un preu significativament inferior. La situació del viticultor, en aquest sentit, era de feblesa davant l'elaborador de vi base, degut a que, en bona mesura, l'ingrés de tot un any de treball es veia condicionat per una compra, i no vendre la verema conduïa al viticultor a una situació catastròfica; quelcom que els conduïa a acceptar preus certament baixos, per assegurar uns llindars de subsistència.

⁶⁶ L'establiment del preu del raïm és una qüestió enormement complexa, i en aquesta recerca no l'abordaré amb tota l'extensió i rigor que requereix. Per presentar-ne algunes pinzellades, però, sols apuntar que existeixen diferents lluites a propòsit del valor que té un o altre raïm, segons com hagi estat conreada la vinya de la qual prové, i segons el tipus de verema que s'hi hagi realitzat. Quelcom que, en darrera instància, acaba conduint a les discussions a propòsit de la "qualitat" del raïm. En aquestes s'hi poden identificar posicions que defensen que les propietats d'un raïm provinent de vinyes velles és de millor qualitat, degut a la maduresa de la planta, els seus baixos rendiments (que repercuteixen en millors

grans quantitats de raïm solen disposar de criteris estandarditzats de valorització del raïm (que habitualment queden objectivats en complexos graelles consultables per la pagesia) per tal d'establir-ne el preu del quilo. Aquest se segmenta per cada varietat de raïm que el celler està disposat a comprar, segons la quantitat de sucre que tingui (que reflecteix el potencial grau alcohòlic que en pot tenir el vi resultant), la seva acidesa, la seva verdor o maduresa, l'antiguitat de la vinya, el tipus de verema realitzada (manual o màquina), si el registre de la vinya és ecològica o no, etc.

VINYES ECOLÒGIQUES			
VARIETAT	VEREMA	Preu Mínim Garantit a partir de 8,5º	Complement Qualitat 1 < 0,3 g/l Àc. Glucònic
Chardonnay / Pinot Noir	Seleccionades GUARDA SUPERIOR	0,55 €/quilo	0,05 €/quilo
Macabeu / Xarel·lo / Parellada /	Seleccionades GUARDA SUPERIOR	0,50 €/quilo	0,05 €/quilo
Chardonnay / Pinot Noir	+ 10 Anys + Manual + Màquina	0,52 €/quilo	0,03 €/quilo
Macabeu / Xarel·lo (Vinyes Velles)	+ 35 Anys + Manual	0,43 €/quilo	0,03 €/quilo
Macabeu / Xarel·lo / Parellada / Garnatxa Blanca	Manual	0,41 €/quilo	0,03 €/quilo
Macabeu / Xarel·lo / Parellada /	Màquina	0,39 €/quilo	0,03 €/quilo
Muscat Frontignan / Garnatxa Negra	Manual / Màquina	0,42 €/quilo	0,03 €/quilo
Ull de Llebre / Sumoll Negre /	Manual / Màquina	0,38 €/quilo	0,02 €/quilo
Muscat d'Alexandria / Syrah / Cabernet Sauvignon / Merlot / Carinyena	Manual / Màquina	0,35 €/quilo	0,02 €/quilo
VINYES CONVENCIONALS			
VARIETAT	VEREMA	Preu Mínim Garantit a partir de 8,5º	Complement Qualitat 1 < 0,3 g/l Àc. Glucònic
Chardonnay / Pinot Noir Savignon Blanc / Trepal	Manual / Màquina	0,42 €/quilo	0,03 €/quilo
Macabeu / Xarel·lo (Vinyes Velles)	+ 35 Anys + Manual	0,41 €/quilo	0,03 €/quilo
Macabeu / Xarel·lo / Parellada / Garnatxa Blanca	Manual	0,39 €/quilo	0,03 €/quilo
Macabeu / Xarel·lo / Parellada / Garnatxa Blanca	Màquina	0,37 €/quilo	0,03 €/quilo
Muscat Frontignan / Garnatxa Negra	Manual / Màquina	0,37 €/quilo	0,03 €/quilo
Ull de Llebre / Sumoll Negre /	Manual / Màquina	0,32 €/quilo	0,02 €/quilo
Muscat d'Alexandria / Syrah / Cabernet Sauvignon / Merlot / Carinyena	Manual / Màquina	0,30 €/quilo	0,02 €/quilo

Imatge 3. Exemple de les taules de preus del quilo de raïm d'un celler (anonimitzat).

Aquests criteris estandarditzats i objectivats, però, a ulls de la pagesia no tenen tant a veure amb els costos de producció, sinó amb els guanys que hi fan les grans indústries víniques, amb les seves estratègies comercials, i els costos amb els que distribueixen els seus productes. El que els

fruits); i que les veremes manuals impliquen menys estrès per la planta, i permeten una selecció dels raïms que es cullen (tot i que, com assenyalen molts pagesos, per la verema manual s'hauria de pagar el doble pel quilo de raïm; quelcom que no succeeix). D'altres consideren que els conreus de caràcter més intensius i amb vinyes joves ofereixen raïms d'una qualitat igualment excel·lent, i que les veremes amb màquines de collir, tot i que es puguin endur fulles, insectes, nius que es troben als ceps, o raïms podrits, no afecten a la qualitat perquè un cop al celler, es fa un triatge, i perquè la màquina permet collir més ràpid i que el raïm estigui més ben conservat fins arribar al celler; quelcom que impedeix que comenci a fermentar abans d'hora.

viticultors i els sindicats agraris denuncien en les seves crítiques i les seves protestes “per un preu digne”, és la distància que existeix entre el preu que es paga a la pagesia, en contrast al preu pel què es ven el producte. L’any 2019 va ser escenari d’un cert augment de la conflictivitat entre la pagesia penedesenca i les administracions i institucions vinícoles (patronals, grans empreses, i consells reguladors de les DO); degut a una davallada conjuntural dels preus per causa de les grans produccions derivades d’una bona collita, i l’acumulació d’estocs de vi base per part de cooperatives, cavistes, i magatzemistes i elaboradors de vi base. Les protestes pageses (que els anys següents van seguir tenint lloc) anaren des de marxades lentes amb tractors, fins a piquets a l’entrada de grans indústries cavistes per a bloquejar-ne l’entrada de raïm durant la verema; passant per el llançament d’ampolles contra les seus dels consells reguladors, o el simbòlic “enterrament de la DO Cava” durant la fira Cavatast, a Sant Sadurní d’Anoia.



Imatge 4. L’enterrament de la DO Cava durant el Cavatast del 2019. Font: El Cargol, 7/11/2019.

Durant l’entrevista realitzada amb el viticultor Ricard Vallès, al demanar-li pels condicionants del preu del raïm, aquest espetava que depèn “del que els hi surt dels ous [a les grans indústries] (...), jo sempre penso que són indústria, i com més barato puguin comprar, millor per ells”. Seguidament, afegia que les empreses i les patronals esgrimeixen criteris relacionats amb “l’oferta i la demanda”, o bé amb la “sobreproducció”, “excés de superfície conreada”, i “acumulació d’estocs degut als excedents”; quelcom que certament és habitual escoltar en declaracions, notícies, trobades, simposis i jornades. En Quico, viticultor del Pla de Manlleu, i president d’una associació de viticultors que ha aconseguit defensar el que anomenen “preus dignes” del raïm de la seva zona, es mostrava especialment molest amb l’argument dels excedents: segons ell, cal diferenciar entre “excedents” i “estocs de seguretat”, tot assenyalant que cal que hi hagi certa acumulació o reserva de vi a doll, ja que després quan hi ha males

anyades, les grans indústries són les primeres a recórrer al vi de les cooperatives i dels elaboradors de vi base; que, des del seu punt de vista, són utilitzades per les grans empreses elaboradores com a “magatzems de vi base”, estalviant-se així l’espai i el cost de l’emmagatzematge, al mateix temps que aconseguen comprar el vi a uns preus més baixos, tot eludint el risc de sobreproducció. Una situació que, de fet, no és tan excepcional, donades les males collites del 2020, per exemple, a causa de la plaga de míldiu que va haver-hi; o a la sequera que hi ha hagut el mateix 2022.

Les grans empreses víniques, atès el gran volum de compra que ostenten, són capaces de condicionar (“de marcar”, tal com diuen varis informants) el preu de compra del raïm, establint si més no el que ha acabat esdevenint una mena de punt de referència del preu en el qual se situa el raïm en una verema concreta. És habitual escoltar frases com “el preu aquest any ha pujat una mica”, o per contra, en un sentit sarcàstic: “al preu que va el raïm aquest any, estem arreglats...”. Fins i tot en Fèlix admetia que tot i que els preus que paguen a la cooperativa que presideix resulten del balanç de la seva activitat econòmica (quantitat de raïm entrada, costos del procés de producció, d'embotellament i distribució, inversions, amortitzacions, etc.), el fet que la gran indústria vínica adquireixi la major part de la seva producció (com la d’altres cooperatives i empreses elaboradores de vi base) condueix a que les seves polítiques de preus tinguin efecte sobre les liquidacions que els pagesos perceben a la cooperativa. Les grans empreses, admet Galimany, “marquen el preu de compra. Ells són els que posen l'Euríbor, ells posen el nivell. (...) I si les vendes de cava pugen o baixen, des de la cooperativa es nota. I com que tenen el poder, això ens fa molt la guitza a tots els altres”.

El poder de decisió i l’autonomia d’aquestes grans empreses no estan només relacionades amb el volum de compra, sinó que tenen a veure també, d’una banda, amb la mateixa estructura institucional de les denominacions d’origen i, d’altra banda, amb la divisió social del treball vitivinícola i la situació en la què es troba la pagesia en el marc d’aquesta. Pel que fa a l’estructura institucional de les DO, tal com mostrava línies enrere, la regió està travessada per la DO Penedès, la DO Cava, i la DO Catalunya; essent els cellers i les referències inscrites en les dues darreres, les que compren majors quantitats de raïm i de vi base. Mentre que els cellers inscrits a la DO Catalunya poden comprar vi i raïm a tota la comunitat, els de la DO Cava ho poden fer a qualsevol indret de la regió del cava (que inclou zones d’Aragó, la Rioja, Extremadura, el País Valencià, Navarra, el País Basc i Catalunya). En aquest sentit, i en relació amb els problemes d’abastiment quan hi ha males anyades, als que feia referència en Quico línies enrere, Galimany m’explicava que fins i tot en aquestes tessitures el preu del raïm no puja tot el que hauria de pujar, ja que “no paren d’entrar cisternes al Penedès amb vi d’altres regions d’Espanya”.

Coincidint amb les valoracions que fa la DO Penedès al final de cada verema, Galimany assenyala que aquest 2022 a la regió hi ha hagut una reducció de fins al 30% de la collita degut a la sequera, mentre que les grans empreses “es segueixen movent amb uns números similars als de 2019”, tant pel que fa al preu que paguen pel raïm i pel vi, com pel raïm del Penedès que *declaren* (subratlla) haver entrat a celler; quelcom que el president de Covides concep com “fer trampa”: “Quan falta raïm, fan trampa [en porten de fora]; i quan en sobra, baixen preus”.

En aquesta tessitura, la pagesia viticultora, que es troba en una situació d’heteronomia respecte el preu de la venda, i en una situació de dependència respecte al comprador – accentuada amb l’enfortiment de la divisió social del treball vitivinícola i la progressiva eliminació de la diversificació de les seves fonts d’ingressos –, es veu obligada a acceptar uns preus pel quilo de raïm que, en vàries anyades, s’ha situat per sota els preus de cost de l’explotació. Aquesta és una situació que no només manifesta la pagesia, tant en protestes com en les entrevistes que he pogut realitzar, sinó que també està recolzada per diversos estudis que s’han realitzat des d’inicis del s. XXI. A través de l’Observatori de la Vinya, el Vi i el Cava, l’INCAVI va impulsar els primers informes sobre el preu del raïm a tot Catalunya a partir dels anys 2007 – 2008; posteriorment encapçalats per Vitec (Parc Tecnològic del Vi). Es van definir, així, una sèrie d’indicadors que permetien observar, comparativament, uns preus més baixos al Penedès que en altres regions vinícoles catalanes. Des del Departament d’Agricultura, Ramadera i Pesca de la Generalitat s’han impulsat també els estudis dels Preus Percebuts pel Pagès a Catalunya, en el qual s’han anat definint aproximacions estadístiques al preu percebut pel quilo de raïm al llarg de múltiples veremes (Escobar et al., 2012; VITEC, 2013; Generalitat de Catalunya, 2005, 2015, 2022), i recentment, l’any 2022, des de la Conselleria d’Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural de la Generalitat, s’han impulsat les anomenades “taules del cava”; un espai de trobada de múltiples agents del sector (patronals, sindicats agrícoles, grans empreses, institucions, delegats polítics i tècnics...) articulat per abordar les problemàtiques del sector. Des d’aquestes taules s’han impulsat els estudis per calcular el cost de producció de les varietats de raïm majoritàriament emprades en el cava, així com l’estudi dels costos de producció del vi base (Guesmi, Escobar, et al., 2022; Guesmi, Tolosa, et al., 2022). Pel que fa al raïm, l’estudi ha situat el cost mitjà d’aquest als 40 cèntims; una quantitat que, tal com el Quico em subratlla, està molt per sota el que la gran indústria vínica ha estat pagant els darrers anys, excepte en moments d’escassetat i males collites.

Així, per tal de fer front al descens de les rendes agràries, associat a un estancament dels preus de costat d’un augment dels costos, bona part de la pagesia viticultora es va trobar davant la necessitat de tendir cap al que Galimany concep en termes d’economia d’escala aplicada a la

vinya⁶⁷: per tal de poder “guanyar-se la vida” amb la viticultura cal augmentar el nombre d’hectàrees i els rendiments de l’explotació; per la qual cosa són necessàries inversions. Però per tal de poder cobrir les inversions realitzades, cal adquirir més terra i augmentar els rendiments del treball. “Seguir amb el Pasquali [una marca de tractors, normalment petits i compactes] per treballar 2 o 3 vinyes, arriba un moment que ja no és rendible”. La tendència al creixement de les explotacions – l’augment de la superfície conreada i la intensificació dels rendiments – és una tessitura que molts viticultors expressen no tant haver escollit; sinó més aviat haver-s’hi “trobat” al llarg dels anys. O, tal com m’ho expressava l’actual president de la DO Penedès, Joan Huguet, de “veure-s’hi abocats”. Una situació que varis dels informants associen als ‘seus temps’, en contrast a la seva infància; quan els seus pares estaven al capdavant de l’explotació.

Tant Lluís Carsí – viticultor de l’Arboçar, que actualment treballa, juntament amb el seu pare i el seu germà, més de 85 hectàrees –, com Fèlix Galimany, que se situa per damunt les 70, han apostat per escalar la seva economia, adquirint maquinària com ara collidores de raïm, varis tractors, millors eines i complements, etc. Ambdós coincidien en assenyalar, en les respectives entrevistes, que durant els darrers anys els volums de feina han estat molt grans, i el balanç econòmic, en el millor dels casos no ha estat deficitari. Tal com expressava Carsí, posant-se el polze sota la gola: “estem amb l’aigua fins el coll”. Tot i que l’aposta de Galimany hagi estat manifestament la de fer créixer i tecnificar l’explotació, aquest em matisava que “això no vol dir que créixer sigui bo, eh?”. Conversant amb el president de Covides sobre el nombre d’hectàrees que era necessari treballar per “guanyar-se la vida”, aquest considerava que els viticultors que es guanyen millor la vida al Penedès avui en dia, són els que tenen aproximadament 20 hectàrees, i que durant l’any se les poden fer sols amb el tractor, que no han fet la inversió en una màquina de collir, i que van de "xofers" de màquina o de "tractorista", a fer jornals per altri; guanyant, doncs, un complement salarial estacional. El punt de vista d’en Ferran Carbó, un pagès jove associat a Covides, que es troba en una tessitura similar a la que descriu Galimany, tot i que pràcticament sense terra en propietat, és ben diferent: “jo ara mateix n’hi porto 20 [d’hectàrees], i el meu sou, lo que jo he contat que em queda de sou, no arriba als 1000€ [mensuals]. I ara, la manera com va aquest any, he contat que em quedaré sobre els 800. (...) els preus del raïm... I no, perquè està tot disparat: perquè el gasoil està disparat, l’abono està disparat... tot està disparat”.

⁶⁷ Una dinàmica econòmica que el mateix Galimany, línies enrere, indicava que no es podia dur a terme en una explotació diversificada.

Ambdós, certament diferents, reflecteixen situacions econòmiques estructuralment similars, en les que es troben ambdós tipus de pagès un cop entregada la verema. L'aposta per augmentar les hectàrees de terra treballada i escalar les pràctiques de conreu i de producció de raïm, porten associades el que Carbó considera unes "servituds", vinculades a les inversions necessàries per a l'adquisició de la maquinària i la força de treball requerides, així com als costos dels *inputs* quotidians necessaris. "A l'hora d'absorbir els rendiments", valorava el Ferran, "al ser [un conreu] mecanitzat, ets esclau d'haver d'agafar més terra per poder amortitzar tot el gasto que has fet". Un context al qual cal afegir-hi, tal com em posava de manifest Galimany, que l'augment de les explotacions sol realitzar-se a partir de terra d'altri; quelcom que fa que els marges de benefici siguin també menors. "La forma d'aconseguir augmentar el benefici és a través de la reducció de costos fixes"; quelcom "que és molt difícil"⁶⁸.

En la situació de la pagesia viticultora avui, tot i presentar clares diferències respecte a la qual es trobava a inicis del s. XX, sembla apreciar-s'hi l'eco de situacions passades. L'anomenat "cicle del cava" ha estat marcat per l'establiment d'una clara divisió del treball vitivinícola, i la descamperolització de la pagesia regional, esdevinguda viticultora; empenyent-la cap a un tipus d'agricultura empresarial (van der Ploeg, 2010) que ha enfortit la desigualtat estructural de les relacions que configuren el sector, i les relacions de dependència dels viticultors respecte a diversos mercats (tant aquells corresponents als *inputs* pel sosteniment de les explotacions, com els de la venda del raïm). Actualment, els preus segueixen essent quelcom nebulós a ulls de la pagesia viticultora, que no disposa d'agència al seu respecte, i que es veu obligada a acceptar els preus establerts per un petit nombre de grans empreses compradores, capaces de condicionar el preu de compra de la resta del sector. Així, el conjunt de factors exposats al llarg d'aquest tercer capítol han conduït a la configuració d'un mercat vitivinícola de caràcter oligopsonic, dominat per una gran indústria vínica⁶⁹ (Homs, 2022; Saumell et al., 2005; Soler-Becerro, 2022), en la qual tant la pagesia viticultora, com els elaboradors de vi base, i els cellers cooperatius, han anat tendint a quedar-hi verticalment integrats.

⁶⁸ De totes maneres, en Rossend, el tiet d'en Ferran, també matisava que "hi ha gent a qui l'hi ha anat molt bé", tot assenyalant que hi varen haver pagesos que "en van fer molts, de quartos", quan els preus del raïm anaven en augment, durant el darrer terç del s. XX.

⁶⁹ Cal assenyalat que, més enllà de la gran indústria, i dels petits i mitjans embotelladors sense terra (que compren el vi base ja sigui per embotellar vi tranquil, o per elaborar vi escumós), al Penedès existeix tota una constel·lació de petits i mitjans cellers amb terra (que cobreixen part, o el conjunt, de la seva producció vínica), i que han apostat pels vins tranquils i escumosos anomenats de "qualitat", situats en els segments mitjos i alts del mercat. L'emergència i consolidació d'aquest tipus de celler s'abora al següent capítol.

La major part del raïm conreat al Penedès va dirigit a la gran indústria vínica; sigui en forma de fruit, o transformat en vi. Segons els càlculs presentats per Borrell (2019) aproximadament un 40% del raïm produït al Penedès és comprat i vinificat pels mateixos cavistes. Els cellers elaboradors de vi base⁷⁰ en capten un 22%, i les cooperatives⁷¹ un 28%. Aquests darrers, si bé en la majoria dels casos tenen les seves línies de venda directa de vi embotellat i a doll tant a socis com a clients particulars per al consum quotidià, fins i tot per a grans superfícies comercials, solen concentrar bona part de les seves vendes en indústries víniques; ja sigui aquelles anomenades “embotelladores” (elaboradors de vi tranquil que elaboren cupatges amb els vins comprats, els embotellen, i els venen), els cavistes, i també cobrint part del vi necessari per aquelles empreses víniques amb quantitats insuficients de raïm per la seva producció.

En aquesta tessitura, la pagesia viticultora – hiperespecialitzada en el conreu de la vinya, integrada verticalment en la gran indústria vínica i en llargues cadenes globals de valor, i situada en un mercat de caràcter oligopsonic – es troba “atrapada”, o “enganxada” (Córdoba, 2020; Gascón et al., 2021) en el vi. És a dir, situada en un marc productiu marcat per l'estancament dels preus (ocasionat per les estratègies de les grans indústries elaboradores per tal d'aconseguir el raïm i el vi més barats), i l'augment dels costos (associats a la modernització del conreu de la vinya), que condueix a una situació en què el treball dels vinyars i la venda del raïm en garanteix tant la subsistència com les condicions de precarietat. Una situació de la qual resulta difícil escapar, i respecte a la qual molts viticultors han apostat per una economia vitícola d'escala per tal de fer front als baixos preus del raïm; trobant-se, paradoxalment, amb un augment exponencial dels costos de producció, i veient-se “abocada” – tal com ho expressa el president de la DO Penedès – a treballar una terra els fruits de la qual els són pagats de forma quasi estructural per sota el seu cost de producció, que amb prou feina permet reproduir l'explotació i les pròpies condicions de subsistència.

⁷⁰ Fins i tot hi ha hagut alguns dels cellers elaboradors de vi base que han acabat absorbits per empreses productores, amb diferents fórmules: des d'adquirir formalment el celler elaborador de vi base, a llogar-lo per vinificar grans quantitats de raïm, o per a tenir una elaboració quasi exclusiva de producte. Freixenet, per exemple, va adquirir el celler elaborador de vi base Vins Font. Jaume Serra establirà com un dels seus principals proveïdors el celler de Can Pagès (Sant Pere de Ribes), mentre que Codorniu ho farà a través de grans cooperatives del Camp de Tarragona i la Conca de Barberà.

⁷¹ Un indicador de la integració vertical de les cooperatives el podem trobar en l'aposta de vàries per l'elaboració de vi base “a la carta”, oferint la possibilitat als clients d'escollir els cupatges desitjats, les seves propietats, etc.

4. “Guanyar-se la vida”: formes de romandre i respostes de la pagesia viticultora a les tessitures del sector

El Penedès es presenta com un cas més a partir del qual exemplificar la complexitat i la diversitat de ritmes que poden presentar els processos de desagrariació, des de les particularitats dels contextos locals i sectorials corresponents. I és que com bé assenyala González-Puente (2022a), plantejant una crítica a Pérez Soriano (2013), a diferència del que es pot constatar en altres regions agràries, la condició intersticial del Penedès a la que feia referència pàgines enrere, en lloc de col·laborar en l'acceleració de la despoblació de la regió, ha contribuït a la seva retenció, i fins i tot al creixement de la mateixa. Aquesta tessitura, junt amb les dificultats experimentades pels viticultors penedesencs en un sector vitivinícola de caràcter oligopsònic i verticalment integrat en les grans indústries víniques, resulta fonamental per tal de comprendre com una nova generació de petits i mitjans elaboradors, han aconseguit elaborar “noves formes de romandre” a – i viure de – la terra (Bretón et al., 1997) davant les vicissituds del sector vitivinícola Penedesenc, en el marc del capitalisme contemporani. Unes estratègies que els allunyen de la precarietat i els permeten ‘desenganxar-se’ d'aquesta tessitura; amb respostes tan diverses com el trencament de les relacions amb la terra i/o el seu treball, o noves formes “donar valor” al seu producte.

Així, al llarg d'aquest capítol, em centraré en l'anàlisi de les següents estratègies: d'una banda, com ja s'ha anticipat en el capítol anterior, el desenvolupament de la viticultura a temps parcial (VTP), en la seva àmplia diversitat de possibilitats, ha estat una de les vies més seguides per molts viticultors; fins al punt en què en molts casos, la viticultura ha deixat d'ocupar la primera posició com a principal font d'ingressos, en detriment d'una ocupació assalariada en un altre sector. D'altra banda, també ha estat habitual la venda de la terra en propietat (en ocasions, per a reinvertir-ne els guanys en maquinària i/o noves dotacions de terra), o la seva cessió contractual en règim de parceria (especialment en situacions de jubilació, de VTP, o d'abandonament del treball agrícola). Pels casos que s'han mantingut en l'agricultura com a ofici i com a principal font d'ingressos, em fixaré en la diversificació i la renovació del treball vitícola, actualitzant-se les velles formes d'assalariar-se i treballar “a jornals” per altres explotacions i/o empreses (com ara les de màquines de collir raïm, o les de tractoristes), juntament amb l'emergència d'empreses de serveis vitícoles. Finalment, pararé especial atenció al que s'ha anomenat el “gir a la qualitat”, i la recuperació del “celler de l'avi”; és a dir, a les apostes per tendir cap a una desescalada de les explotacions vitícoles, i el retorn a la vinificació, tot i que comercialitzant en format embotellat, i en segments mitjos i alts del mercat.

Serà explorant aquesta darrera via, en el marc de les consideracions dels informants sobre les dificultats en la comercialització i la venda de vi, que el turisme i els seus usos començaran a prendre forma i sentit.

4.1 La venda, la contractació, i el lloguer de la terra

Reprenent coses dites a l'apartat anterior, són varis els pagesos jubilats, o les famílies d'aquests, que tot i ja no "dedicar-se a la terra", la conserven pel que el Ferran Carbó anomena "l'apego" que hi tenen, o que hi tenien els seus antecessors; engruixint així la superfície vitícola disponible a la regió, que acabarà engruixint el nombre d'hectàrees treballades en parceria de les explotacions penedesenques. D'altres, especialment qui disposa de terra a les immediateses dels nuclis urbans, de zones industrials, d'infraestructures de mobilitat, o d'algun enclavament estratègic en general, les conserven mitjançant contractes curts o treballant-hi a temps parcial, tot esperant que s'hi realitzi un projecte immobiliari que els permeti vendre-les a preu de terra requalificada per a urbanitzar. I és que són múltiples els viticultors, i descendents de viticultors, que han trobat una alternativa per a "guanyar-se la vida" en la venda o el lloguer de la terra que posseeixen; unes estratègies en les què s'expressen les discontinuïtats i mutacions dels sistemes familiars, de successió, i de transmissió del patrimoni de les famílies camperoles en el capitalisme contemporani (Montesinos, 2017).

El creixement urbà i industrial, així com la millora de la connectivitat per mitjà del desenvolupament de les infraestructures de mobilitat, ha fet que el preu de la terra situada al voltant de determinats indrets de la regió, augmentés significativament respecte al preu que es sol pagar per a una hectàrea classificada com 'agrícola'. Quan conversàvem amb el Ferran Carbó i el seu tiet Rossend (viticultor a temps complet i exviticultor a temps parcial, respectivament), el primer em deia que "els fondos [camps] que estan fotuts a dos o tres quilòmetres endintre [respecte nuclis urbans, carreteres, polígons, etc.], aquests ja ho saben que no [vendran]. Però aquestes [terres] que queden a la vora dels pobles i tot això, [els propietaris] ja s'esperen per veure si aquí t'hi fotran passar un carrer, o si t'hi fotran unes piscines". El seu tiet, rient, complementava al Ferran: "alguna cosa municipal". Més tard, el Rossend ens compartia una anècdota:

"És el que em trobo jo amb aquella amiga, que et vaig dir, que també ara, bueno, ha passat que a casa seva s'ha mort el pare, i llavors s'han trobat que la terra no saben a qui donar-la. Mantenen una vinya, que està tocant aquí a Vilafranca, als fondos d'aquí Vilafranca. I llavors doncs és clar, aquesta terra, és lo que

diem: esperen. La tenen donada a rabassa. La tenen donada a que la treballin, no? Perquè, és clar, l'hi volen treure un rendiment; perquè saben que això, tocant a Vilafranca, (...) algun dia tindrà un preu. I és això, estan aguantant per això.

Ràpidament, el Ferran matisarà que no tothom "manté les terres per, en 'cabat, especular. Hi ha gent que hi té un apego"⁷². Seguidament, però, comentarà que "ara em trobo que aquest any se m'acaba un contracte d'un senyor, que té unes terres que just són sota un polígon, i m'ha dit que aquest any ho liquidem. (...) ja vol començar a fer negocis amb els del polígon, i hi ha una hectàrea allà que volarà". Aquesta situació, m'explica el Ferran, sol "complicar la vida als rabassers" (referint-se als pagesos que com ell, estan amb contractes de parceria), ja que els propietaris en tensió per la venda de la terra solen posar traves a certes intervencions; com per exemple replantar les vinyes velles per augmentar-ne els rendiments, pel fet que si s'extingeixen els contractes quan aquestes encara estan al seu zenit productiu, o passats pocs anys de la nova plantació, hauran d'indemnitzar als viticultors. És per això que ofereixen contractes curts, que donen poc marge al pagès per a fer intervencions a la vinya.

Durant la visita a l'explotació de Fèlix Galimany, després d'haver esmorzat a Vilafranca, tornàvem cap a la Bleda en cotxe juntament amb el seu germà. Just sortint de la ciutat per la carretera de la Múnia, en Fèlix em fa parar atenció a la gran extensió de terra que tenim a mà esquerra, a l'altra banda de la qual, passada la carretera Nacional 340, es pot apreciar la punta d'un dels polígons de Vilafranca (Domenys II), que toca ja amb el terme municipal dels Monjos. A diferència de la resta de camps del seu entorn, en lloc d'haver-hi vinya, hi ha cereal sembrat. Galimany m'explica que aquestes 30 hectàrees són un polígon; és a dir, que estan classificades com a sòl d'activitat industrial. Anteriorment, la seva família hi havia tingut algunes parcel·les de terra, que van acabar venent en el que el seu germà, que seu al seient del copilot, recorda com "un procés d'especulació". Em situen a l'any 2000, i em narren la història d'uns "tios trajats, que anaven per les vinyes, als pagesos, i els hi volien comprar la terra". En Fèlix i el seu germà, així com varis coneguts seus, recorden converses a la vinya amb operadors immobiliaris, que a part d'ofertes de compra, també els preguntaven pels noms dels propietaris de les parcel·les adjacents. Rememoren amb vivacitat, amb un somriure sardònic, com un dia a casa seva van "fer córrer" un d'aquests operadors. "Fixa't quina falta de respecte!", comenta en Fèlix:

⁷² La dimensió simbòlica i transcendental de la terra heretada, que en condueix a la seva conservació encara que no se l'exploti, s'aborda unes pàgines més endavant, en el següent apartat (4.2).

"Imagina't que es presenta algú amb corbata, posa els *planos* sobre la taula, amb els meus pares, que ja eren *granadets*, i els diu: 'vostès m'han dit que són propietaris d'aquí. Qui és el propietari d'aquí el costat? I el d'aquí?'. Els hi feien anar donant els noms! 'I vostès s'ho voldrien vendre, això, per un *polígono*?'. L'hi prometia tres vegades més del que valia, el primer que va venir. Hosti, mon pare dubtava. Perquè mon pare, el raonament que feia, és: 'amb això podem comprar més terra a un altre puesto'".

Finalment, tant el seu pare com la resta de pagesos que tenien terra en aquell indret, van acabar venent les seves parcel·les, i l'Ajuntament de Vilafranca va acabar emprenent les modificacions corresponents del POUM per a poder requalificar aquella terra a sòl d'activitat industrial; quelcom que el gran dels dos germans descrivia com "vendre l'ànima al *diablo*". Seguidament, el petit afegia que anys més tard "va petar la bombolla immobiliària, hi ha quedat com una terra qualificada com a sòl industrial, que no s'ha arribat a edificar mai". En aquest procés, ambdós germans recalquen que es va pagar als propietaris molts més diners dels que valia aquella terra, i en Josep afirmava que: "pagaven lo que et sortiria 100 anys de collita. Ho vaig calcular. 100 anys de collita!".



Imatge 5. Detall de la parcel·la sembrada, classificada com a sòl industrial, i batejada amb el nom de Domenys III. Font: mapa interactiu de polígons, Ajuntament de Vilafranca del Penedès⁷³.

A diferència dels casos que em narraven tant en Ferran com en Rossend, però, el pare dels germans Galimany, que no havia abandonat el treball de la terra, ni havia tendit cap a l'ATP, va

⁷³ https://www.vilafranca.cat/planejament/emapwebview.aspx?prjid=W_FLASH&scope=TRES&lang=2.
Darrera consulta: 09/01/2023

reinvertir els ingressos d'aquesta venda en l'adquisició de noves parcel·les, més properes a casa seva. "De dos jornals que va vendre", em diu en Fèlix, "el meu pare en va comprar 10"; unes parcel·les que, hores més tard, m'explicarà que s'ubiquen precisament a la finca de Can Pagès de Bellavista, el gran heretat de la Bleda que va caure en la ruïna, i que va acabar venent la major part de la seva terra a una pagesia local que en va aprofitar el desballestament per ampliar la seva propietat.

Darrerament, aquesta dinàmica ha viscut el que es podria considerar una nova fase, a causa de l'auge de projectes d'instal·lació d'infraestructures per a la producció d'energies renovables, desenvolupant-se una incipient pressió similar a la que es va viure a la Terra Alta amb la instal·lació d'aerogeneradors (Franquesa, 2018). Degut a la implementació del 'Decret Llei 16/2019, de 26 de novembre, de mesures urgents per a l'emergència climàtica i l'impuls a les energies renovables'⁷⁴, derivat del Pacte Nacional para la Transició Energètica, i alineat amb l'horitzó 2050 del *Green New Deal* de la Unió Europea, l'any 2021 es projectaven al Penedès fins a 300 hectàrees de plaques solars⁷⁵. Aquest 'auge de les renovables' ha despertat múltiples tensions als consistoris municipals, entre les organitzacions ecologistes i de 'defensa de la terra', així com entre algunes seccions dels sindicats agraris, crítics amb el fenomen.

Durant el treball de camp, però, m'he trobat amb un ampli sector de viticultors que, des d'una posició pragmàtica, trenquen una llança en favor d'aquest nou fenomen, més o menys homòleg a la venda de parcel·les agrícoles per a urbanitzar o industrialitzar. En Ricard, viticultor amb poc més de 30 anys, durant l'entrevista realitzada espetava: "quant pots guanyar tu amb una hectàrea? 500 euros⁷⁶ [l'any]. Quant et paguen de plaques solars? 2.000. Quant et paguen si ho vens per un polígon? No ho guanyaré en me puta vida. [Espetega els dits] Pues mira, adieu!". De

⁷⁴ En termes generals, el Decret facilita la implantació d'energies renovables a Catalunya, al flexibilitzar-ne les tramitacions i eliminar-ne certes barreres administratives. L'aprovació de les tramitacions és valorada per la Ponència d'Energies Renovables, un organisme creat per la Generalitat pel tal de gestionar les peticions. Aquest tret diferencial ha estat un dels elements més criticats per part de les administracions locals a la Generalitat, ja que les peticions per a la construcció d'aquestes instal·lacions – que es poden traduir fins i tot en processos d'expropiació de terres – es poden dirigir directament a la Ponència, sense passar prèviament pels organismes municipals; quelcom que ha conduït a varis municipis a assabentar-se de la projecció d'infraestructures generadores d'energia renovable, un cop aquestes ja estaven en avaluació o en tramitació a la Ponència.

<https://portaljuridic.gencat.cat/ca/document-del-pjur/?documentId=862746> darrera consulta: 09/01/2023.

⁷⁵ <https://el3devuit.cat/2021/05/05/92562/actualitat/actualitat-alt-penedes/lalt-penedes-avisa-que-els-parcs-solars-projectats-son-desproporcionats/> darrera consulta: 09/01/2023.

⁷⁶ En Ricard aquí posa el guany més baix dins de la forquilla que anteriorment ha mencionat, comentant-me que, si "tot va bé", hom pot ingressar 1.200€ per hectàrea; però que hi ha anys que, "pels motius que sigui" (sequera, pedregades, plagues, senglars, augment dels costos de producció sense un paral·lel augment dels preus del raïm, etc.), els rendiments són molt més baixos, o directament es pot arribar a perdre tota la producció; o que els preus percebuts no permetin generar més guanys.

fet, el mateix Ricard, així com d'altres viticultors com en Lluís Carsí, al capdavant d'una gran explotació i del petit celler Vins de Foresta, plantegen un escenari híbrid: i és que bé la venda, o bé el lloguer de part de la terra que es disposa en propietat, pot servir, precisament, per a sostenir el treball de la terra i/o engrandir i intensificar les explotacions; tal com va fer el pare dels germans Galimany amb la venda de dos jornals a tocar de Vilafranca. El jove viticultor del Pla del Penedès ho valorava així:

“Jo, pudé, si em vinguessin i em fessin un projecte bo de plaques, pudé dius: ‘bueno, pues mira, tinc el projecte de plaques, aquí un tros de finca amb plaques, i un tros de finca el tinc amb vinya. Jo puc seguir fent de pagès, i al final el meu negoci és un negoci deficitari; però com que cobro de les plaques, puc seguir fent de pagès. "Deficitari" [marca amb els dits les cometes], vull dir, tinc algo que és el meu seguro de vida [la renda pel lloguer de la terra]. Amb això cobro un nòmina, i lo altre és un més i un menys. I el negoci de la vinya ha d'anar pel negoci de la vinya [comptabilitats diferents], però tinc el seguro”.

Més tard, durant la conversa, em plantejarà un raonament similar, però en aquest cas, pel que fa a la venda de la terra, tot assenyalant que els diners obtinguts per la venda d'una hectàrea per a sòl industrial o urbanitzable, “per un pagès són pudé 10 anys de vida, o comprar un tractor nou, o comprar una màquina de collir”.

Algunes de les veus crítiques amb el desenvolupament d'instal·lacions per a la generació d'energia renovable, consideren que el desenvolupament d'aquesta dinàmica pot conduir a pagar un preu elevat a l'intentar tendir cap a la sobirania energètica, o el desenvolupament industrial i logístic, a risc de posar en perill la sobirania alimentària i les formes de vida tradicionals vinculades al camp. Assenyalen que el problema se situa en les condicions estructurals i econòmiques que condueixen a part de la pagesia a veure amb bons ulls el lloguer o la venda de la seva terra per aquest tipus d'instal·lacions; quelcom que respon principalment al descens de les rendes agràries, popularment anomenat “la crisi del preu del raïm”. De totes maneres, el problema del preu no és l'únic factor que hi condueix, i varis dels viticultors amb els què he conversat apunten també a arguments que connecten amb la desfamiliarització de les explotacions vitícoles, i la progressiva desagrariació; quelcom que solen sintetitzar amb l'expressió “manca de relleu generacional”.

La venda i/o lloguer de la terra per a urbanitzar és percebuda per part de la pagesia viticultora com una via de millora de condicions econòmiques: d'una banda, com a forma per poder seguir reproduint l'explotació, fent de les rendes obtingudes una assegurança davant

potencials vicissitud, o traduint-les en inversions que permetin millorar els modes de treballar, ampliar les explotacions, i/o millorar-ne els seus rendiments. D'altra banda, com a via per a garantir unes millors condicions en el procés de desfamiliarització i desagrarització; quelcom que en Ricard, per exemple, expressa en termes “d’arreglar-se la jubilació”, o per a “deixar un bon coixí pels fills”. Pel que fa al lloguer, el mateix Fèlix Galimany, que es mostra obertament contrari als processos d’urbanització de sòl agrari, m’invitava a reflexionar en aquests termes: “Què passa? Tu ets un tio sense continuïtat, tens terreno propi, no t’ho vols vendre, però et donen 1000 euros mensuals? És un xollo”. Pel que fa a la venda de la terra, durant la conversa que vam tenir amb en Ferran i en Rossend, el primer sentenciava que “[Amb] El que traurà d’aquelles hectàrees, podrà jubilar-se ell...”, “... i els seus fills, i els seus nets”; complementava son tiet. “Que és el que no guanyaràs com a pagès en tota la vida”, seguia en Ferran; “ni en generacions properes”, afegia Rossend, donant el tema per tancat.

De totes maneres, malgrat que la venda de la terra hagi esdevingut un mitjà per fer front a unes condicions econòmiques adverses, tal com m’ho expressava en Ricard: “no hi ha ningú a qui l’hi faci més mal que a un pagès, veure com es ven la terra, eh? I com s’arranquen els ceps. És com si t’arranquessin una dent”. En aquest sentit, tornant en cotxe cap a l’explotació de Fèlix Galimany, el seu germà valorava que la venda de la parcel·la que va vendre el seu pare, “va ser bo per casa, però va ser nefast pel Penedès”; i afegia: “però Bueno, això passava perquè els pagesos estaven arruïnats, eh? No per *capritxo*”.

4.2 L’economia moral de la terra i la viticultura a temps parcial

Tot i les xifres quantitatives emprades per a donar compte del procés de desagrarització, la perseverança de l’anomenada agricultura a temps parcial (ATP), es presenta com un indicador de la importància i la centralitat que encara ocupen la terra i el treball agrícola avui en dia en les estructures de relacions socials, econòmiques i polítiques del Penedès. L’ATP es presenta com una adaptació de les economies camperoles – o més aviat una forma de fer front – a la tessitura derivada de la modernització i la globalització de les estructures productives i els mercats agroalimentaris (Bretón et al., 1997), basades en formes de pluriactivitat dinàmiques i amb graus variables de compromís i d’implicació en l’explotació familiar, i que no impliquen necessàriament un desplaçament de la centralitat de l’activitat agrària (Fuller, 1990). La finalitat d’aquesta pluriactivitat rau en l’obtenció de rendes que en permetin la seva reproducció (Breton, 1993; Friedmann, 1980; Narotzky & Smith, 2010). El desenvolupament de l’ATP al Penedès s’ha vist condicionat pels efectes de la caiguda de les rendes agràries (Homs, 2022), la

descamperolització i desfamiliarització de l'agricultura, i de la creixent desagrarització regional (González-Puente, 2022b); quelcom al que cal sumar-hi la dimensió moral que comporta el vincle amb la terra (Bretón et al., 1997; Kinsella et al., 2000), i que condueix a la seva conservació, així com a l'explotació directa d'aquesta.

En termes quantitius, el fenomen cobra una importància destacable la regió: segons les xifres consultables al Cens Agrari, un gruix significatiu dels titulars d'explotacions agrícoles de la regió dediquen menys del 50% del seu temps de treball al sector agrari (56% per a l'Alt Penedès, i 63% pel Baix Penedès), essent molt menor el nombre d'aquells qui es dediquen a la seva explotació a temps complet (22% per a l'Alt Penedès, i 17% pel Baix Penedès)⁷⁷ (IDESCAT, 2009)⁷⁸. Aquestes xifres no són exclusives de la regió, i s'alineen amb les tendències del context català – on un 37,5% dels titulars de les explotacions pràctiques l'ATP (IDESCAT, 2008) –, o europeu – amb un 37,5% de les explotacions en règim de pluriactivitat, i aproximadament la meitat dels titulars dedicant-hi menys del 25% del seu temps total de treball (Davidova & Kenneth, 2014).

Aquesta forma particular de treball agrícola sol ésser pensada com una rearticulació de l'economia i les formes organitzatives de la pagesia; modes de conservar les explotacions familiars en risc de desaparèixer davant les transformacions que han comportat les transicions cap a les societats industrials i postindustrials, la modernització i la globalització agroalimentàries (Bretón et al., 1997; van der Ploeg, 2010), i que solen traduir-se en formes de pluriactivitat i de proletarització de la pagesia amb terra (Amin & Vergopoulos, 1980; Arnalte, 1989). En termes similars, autores com Etxezarreta (1995) o Fuller (1990) apunten a factors d'atracció-expulsió que han condicionat el creixement de l'ATP en el marc del procés de desagrarització, com ara la major disponibilitat de treball assalariat, la millora del transport, el creixement econòmic generalitzat, les baixes rentes agrícoles, la necessitat d'ingressos addicionals, les dinàmiques intrafamiliars, les inversions necessàries per a la mecanització del camp, etc.

La recerca de González-Puente (2022) – que aborda en detall el procés de desagrarització al Penedès a partir d'un treball de camp fonamentat en cinc famílies l'economia

⁷⁷ Cal assenyalar que aquestes xifres no reflecteixen la dedicació temporal al treball de la terra d'aquells qui no en disposen en propietat, i que treballen sols en règim de parceria o masoveria. A falta de dades, sembla plausible sostenir que el percentatge d'aquest tipus de pagesia és més aviat baix, tot i que caldria evitar menysprear-lo, en tant que recull casos com els del Ferran Carbó, que com tants altres pagesos, treballa a temps complet la terra d'un familiar que encara no ha heretat; o bé l'Eudald Planella, que sense tenir terra en propietat, la major part de la que treballa prové d'un contracte de masoveria.

⁷⁸ Tot i la publicació del Cens Agrari 2020 (amb darrera actualització consultada el 22 de febrer de 2023), aquest no disposa (encara) de les mateixes dades que el de 2009 pel que fa a la pluriactivitat dels caps d'explotació; motiu pel qual segueixo emprant les dades del cens anterior.

de les quals anteriorment girava al voltant de la viticultura – mostra com la majoria dels seus informants han mantingut diferents tipus de vincles afectius i morals, així com diferents quotes de participació, en les explotacions dels seus respectius progenitors a través del treball familiar; quelcom que varia, principalment, segons els rols de gènere i la posició genealògica familiar. Al mateix temps, però, en la mateixa recerca l'autor assenyala com cap d'aquest informants s'han dedicat exclusivament a la viticultura. En la majoria dels casos, les primeres generacions d'agricultors a temps parcial han mantingut el treball a la terra mentre els progenitors i caps de l'explotació l'han pogut treballar de forma activa. Un cop aquests han hagut d'abandonar el seu treball, i quan no hi ha hagut un abandonament i trencament absolut amb la terra mitjançant la seva venda, s'han configurat múltiples formes de conservació de la propietat: ja sigui cedir-ne una part en parcel·la, i treballant la resta directament; vendre'n una part i conservar-ne l'explotació de l'altra; cedir tota la terra en règim de parcel·la per tal d'obtenir-ne una renda major i així esquivar l'ATP; o bé ampliar el nombre de terres, la seva mecanització, i optar per l'externalització del treball, tot plegat a partir dels ingressos obtinguts en el treball en altres sectors. En altres casos, com els de Fèlix Galimany o Lluís Carsí, ambdós hereus de les respectives explotacions, s'ha fet un pas a la dedicació completa a la viticultura, abandonant el treball remunerat que tenien en un altre sector; i en alguns d'aquests, tal com mostro pàgines més endavant (i coincidint amb un dels casos analitzats per González-Puente), s'ha apostat per la transformació del raïm, i l'elaboració i comercialització de vins per part d'aquelles generacions hereves i formades.

Tant en el creixement de la viticultura a temps parcial, com en el creixement de la concentració del treball de la terra – tal com es mostrava al capítol anterior – degut al nombre d'hectàrees disponibles com a resultat de la progressiva desagrarització del sector, s'hi expressa la perpetuació de certs elements simbòlics i socioculturals dels sistemes successoris tradicionals. Una conservació que succeeix fins i tot en aquells casos en els quals, tot i la transmissió generacional de la terra, no hi ha un relleu en la seva explotació i, per tant, tampoc una necessitat de conservar-la operativa (Montesinos, 2017; Moncusí, 2010; en González-Puente, 2022); quelcom que semblaria indicar la persistència d'una economia moral mobilitzada pel parentesc, la propietat, el treball, i la dimensió simbòlica d'aquests. Tal com bé assenyala González-Puente (2022) pel cas del Penedès, situacions com les que narren en Ferran, en Rossend, en Ricard, o en Fèlix, així com els informants de les famílies amb les quals l'autor ha realitzat treball de camp, reflecteixen que el context creixent d'acumulació capitalista i de mercantilització del món rural no comporta necessàriament una disminució de les relacions sostingudes per l'afecte i les obligacions morals (Palomera & Vetta, 2016), fent-se evident la

perllongació d'un arrelament cultural i simbòlic de l'activitat agrària profund, tot i les noves tessitures econòmiques i socials (Bretón et al., 1997).

En aquest sentit, al llarg de les primeres dècades del s. XXI ha anat prenent forma una tendència que ja venia gestant-se des de finals del segle anterior, i que es pot identificar en la inversió de la centralitat de la terra pel que fa a l'economia dels petits propietaris regionals. I és que progressivament, en lloc d'estar organitzada al voltant del treball de la terra, rodejada per una òrbita de complements salarials que en feien possible la continuïtat, ha anat creixent el nombre de casos en els quals la terra ha esdevingut un complement a les economies familiars, per mitjà de les rendes obtingudes de la seva cessió en contracte de parceria per part dels hereus d'aquells qui visqueren del seu treball.

Segons Breton *et al.* (1997), o bé Kinsella *et al.* (2000), la persistència tant de l'ATP, així com de la conservació d'explotacions agrícoles en propietat i en actiu, tot i que cedides en contracte, no respon únicament a criteris estructurals i econòmics, sinó que reflecteix vincles institucionals i simbòlics – propis dels paisatges culturals (Cárdenas, 2016; en González-Puente, 2022) – d'agricultors i de propietaris amb les seves explotacions. Uns vincles que, pel que fa a l'ATP, els mobilitza cap a una pluriactivitat que, aparentment, es regiria per criteris que hom no ubicaria en termes de racionalitat econòmica; en tant que els diferents viticultors a temps parcial amb els que he conversat sobre aquest tema descrivien com a “molt dura”, “insostenible”, o “malaltissa” la càrrega d'aquesta doble ocupació.

En Rossend, per exemple, m'explicava que quan va morir el seu pare feia molt poc que havien replantat algunes de les vinyes que tenien en contracte de parceria, i recentment els camps s'havien podat i adobat; de manera que abandonar-les en aquell moment, suposava haver realitzat una inversió que no només no es podria rendibilitzar, sinó que ni tan sols es podria recuperar. Així, amb 30 anys, “(...) m'hi vaig posar per obligació, (...) em vaig trobar al capdavant de... de l'empresa familiar”. Anys més tard, però, es veurà obligat a deixar de treballar la terra degut a problemes de salut; un desenllaç que Rossend presenta en uns termes similars als dels seus inicis com agricultor a temps parcial, i que durant l'entrevista expressava amb tristesa i dolor:

“Jo és que em vaig veure obligat a tindre de deixar la terra. (...) Els metges em van dir: 'escolta'm, el tractor t'està fent molt mal, doncs.. no sé, tu mateix; és el que hi ha'. Doncs llavors ja vaig dir prou, ja està; fins aquí hem arribat. I... i em va fer molt mal, perquè això dol. Deixar la terra, de tota la vida. Clar, era dels teus avis, l'havien portada ells, i llavors doncs, ostres... Em va sapiguer molt de

greu; molt. Però bueno, ja està. (...) Va ser per això [la salut], eh? Sinó, jo, suposo que hagués continuat; ho hauria anat portant. Però al sortir-me aquests dolors i tot això, és que quedava molt malament”.

Els arguments que presenta en Rossend per aquesta segona ‘decisió obligada’ (“deixar la terra”), a diferència de la primera (situar-se al “capdavant de l’empresa familiar” “per obligació”), no es recolzen en una dimensió econòmica per donar compte del malestar que l’hi produïa el seu abandonament, i que sí apareix en el relat sobre el seu relleu al capdavant de l’explotació. Si bé en Rossend atorga obligatorietat en la presa de responsabilitats a “l’empresa familiar”, també l’atorga en el fet d’haver-hi de renunciar; assenyalant a un factor – l’estat de salut – que emprà per a legitimar una decisió que ha pres a contracor. Això mateix, una decisió il·legítima (abandonar l’explotació i desfer-se de les terres treballades per la família) que apunta a una dimensió cultural, simbòlica, afectiva i fins i tot moral del vincle amb la terra, que en aquest cas es concreta en la presència dels avantpassats als vinyars familiars, cristal·litzada als ceps a través del treball de les diferents generacions. Un tipus de vincle que s’expressa no només en el treball, sinó també en la mateixa conservació i transmissió de la terra de l’explotació familiar (sigui en propietat o en contractes de parceria), i que diversos autors (González-Puente, 2022; Kinsella *et al.*, 2000; Breton *et al.* 1997) assenyalen com un dels factors que ajuden a comprendre la pervivència de l’ATP. I és que com bé assenjala González-Puente (2022), tot emprant les consideracions (Appadurai, 1991) sobre la “biografia social de les coses”, les terres de la família estan significades per una memòria genealògica que implica un deute moral; quelcom que les converteix en objectes biogràfics, i que marca les particularitats d’una relació dialèctica entre parentesc i propietat.

Cal fonamentar una aproximació a la complexitat de les economies camperoles, així com a les particularitats dels vincles establerts amb la terra, prenent en consideració la manera amb què els “valors i normes culturals” (“drets”, “deures”, “obligacions”, “responsabilitats”, “expectatives”, etc.) guien la presa de decisions econòmiques (Polanyi, 2016; Scott, 1976). Un marc, doncs, el de l’economia moral, que resulta central per evitar caure en una racionalització economicista del comportament humà (Narotzky & Smith, 2010; Palomera & Vetta, 2016), especialment important en l’estudi de les economies agràries. De totes maneres, les formes a través de les quals en Rossend dona compte de les decisions que ha pres en relació a la seva (des)vinculació a l’explotació familiar, resulten un bon exemple de la complexitat dels marcs valoratius en els quals se situen les preses de decisió econòmiques en un context agrari com és el vitícola. Si bé autors com Salazar (1999) consideren que la terra, en tant que patrimoni familiar, quedaria exclosa de l’ordre abstracte de la mercaderia (donant compte d’un tipus de

relació amb la terra mediada pels sistemes tradicionals de transmissió del patrimoni familiar que, tot i la desfamiliarització de les explotacions i la creixent desagrarització, perdura en el marc de l'economia de mercat capitalista contemporània), la perspectiva exposada per diversos pagesos a propòsit de la venda de la terra en la secció anterior, semblaria conduir a un tipus de vincle i de concepció d'aquesta ben diferent.

Així, tant l'obtenció d'una renda a través de la terra – a la que fa referència en Ricard –, com la seva conservació a l'expectativa de poder vendre a un preu més alt en un futur – quelcom al que el Ferran anomena pejorativament “especular” –, ens situa davant unes decisions i estratègies (elaborades tant per la pagesia a temps complet, com pels viticultors a temps parcial, així com pels hereus i les hereves d'una terra que no és treballada, sinó cedida a rabassa) orientades per una racionalitat *a priori* econòmica, en el sentit amb el què Bourdieu (2017) es refereix a “l'economia econòmica”. És a dir, a un tipus de racionalitat econòmica pròpia de l'*homo oeconomicus* liberal, caracteritzada per un hipotètic raciocini bastat en formes de càlcul que s'ajusta a les lògiques de l'economia de mercat liberal capitalista, i que es distanciaria d'altres economies culturals i morals com per exemple aquelles basades en la generositat i la noblesa⁷⁹. Tot i que aquestes estratègies presenten un sentit i un significat diferent segons els diferents usos de la terra, i les respectives formes de capitalitzar-la (sigui mitjançant la venda o la cessió contractual), ofereixen una obertura i un contrapunt a les anàlisis que en ressalten la seva inalienabilitat com a mercaderia, permetent-nos ajustar millor l'anàlisi dels ajustos i les formes que han pres tant les economies de les explotacions agràries, com els vincles amb la terra, en el marc del capitalisme contemporani; més enllà de la pervivència d'una expressió tradicional o vernacular que es resisteix a desaparèixer.

Tot i la importància de la dimensió simbòlica de la terra, amb l'avanç de la desfamiliarització i la desagrarització de les explotacions vitícoles penedesenques, el patrimoni familiar ha deixat de ser la pedra angular que manté cohesionat el grup domèstic (Arnalte, 1989; Bretón et al., 1997; González-Puente, 2022a), i s'ha pogut contrastar que tant entre pagesos, com viticultors a temps parcial, així com entre les generacions que ja han trencat amb l'explotació familiar, hi ha hagut qui ha acabat prioritant el valor de canvi i els usos del diner obtingut, més que no pas el valor d'ús, o el valor simbòlic, de la terra. El vincle afectiu amb la terra, doncs, no comporta que aquesta no pugui deixar d'esdevenir un bé inalienable. Tal com

⁷⁹ Al llarg de l'obra *Anthropologie Économique* (2017), Bourdieu posa per exemple el cas de les estructures econòmiques de les societats kabyles, i el xoc que experimenten els portadors d'aquestes racionalitats al migrar a països europeus i retornar a les seves llars. Mostra així formes d'organitzar l'economia no capitalistes basades en l'intercanvi i formes particulars de don – contra don, de generositat i honor, que se situarien en un pol oposat al càlcul econòmic liberal de l'economia de mercat capitalista.

ho expressa en Ricard Vallès, tot i que “no hi ha ningú a qui li faci més mal que a un pagès veure com arranquen una vinya. És com si li arranquessin una dent”. Donada la tessitura del sector vitivinícola regional, hi ha qui està disposat a arrencar-se aquesta dent.

I és que si bé les aproximacions a la presa de decisions econòmiques des de l'economia moral resulten fonamentals per aproximar-nos a les transformacions agràries i del sector vitícola penedesenc, resulta igual d'important prevenir-nos de jerarquitzar a través seu els seus models analítics i explicatius que situen el disparador d'aquestes decisions i pràctiques en una dimensió simbòlica, moral o cultural, en aparent oposició al pla econòmic. Unes lectures que, per tant, ens poden conduir a caure en el risc d'elaborar un fals binomi entre un 'pla econòmic' i un 'pla simbòlic', que no fa més que dificultar la comprensió de fenòmens com els que he anat analitzant fins al moment. Com bé s'han preocupat d'assenyalar múltiples autores (Bourdieu, 2017a; Homs, 2022; Homs-Ramírez & Martínez-Álvarez, 2021; Narotzky, 2004; Palomera & Vetta, 2016), tota economia és, en definitiva, tant moral, com cultural, com simbòlica; quelcom que es pot apreciar amb claredat pàgines enrere en les preses de posició dels integrants de les patronals vinícoles en les lluites pel Pla Territorial del Penedès (capítol 1), i la complexitat dels factors morals, sentimentals, valoratius i econòmics que entren en joc. En aquest sentit, si bé Kinsella et al. (2000) insisteixen en què els arguments estrictament econòmics resulten insuficients per a explicar tant la perseverança i la transmissió de la terra en propietat, com la continuïtat de la pluriactivitat en règim d'ATP, també ho resultaran aquells que eliminin el càlcul econòmic de les seves equacions; especialment, tal com s'ha vist al llarg dels dos capítols anteriors, quan ens referim a un sector vitícola verticalment integrat en una gran indústria vinícola i oligopsònica, així com en llargues cadenes de valor global, i en el qual les rendes agràries presenten una situació d'estancament que cada cop dificulta més tant la reproducció de les explotacions (siguin a temps complet o en règim d'ATP), com de les condicions d'una “vida digna”.

4.3 El “gir a la qualitat” i la “recuperació el celler de l'avi”

El procés de tendència cap a la millora qualitativa a la vinya i al celler, l'anomenat “el gir a la qualitat”, ha estat condicionat per múltiples factors en els què s'hi expressen fenòmens de dimensió tant global com local, transformacions econòmiques, i també culturals. Tal com he mostrat al capítol anterior, durant el darrer terç del s. XX s'ha fet palesa una considerable caiguda del consum interior de vi a doll a l'Estat espanyol, així com en la seva exportació. Per altra banda, s'anirà desenvolupant la configuració i l'obertura d'un mercat internacional del vi

sense precedents, condicionat a Europa per la integració europea de diversos països productors de vi com ara Espanya, Grècia, Itàlia i Portugal, que es veurà acompanyada per l'emergència de nous productors i competidors al continent americà, a Austràlia i a Sud-àfrica; quelcom que forçarà la necessitat d'augmentar la competitivitat dels vins catalans. Finalment, les transformacions institucionals i dels marcs reguladors del conreu de la vinya, l'elaboració de vi i el seu comerç, vinculats al desenvolupament i enfortiment de les denominacions d'origen (que fomentaran, tal com mostrava en línies anteriors, la modernització, tecnificació i industrialització dels processos productius vinícoles), i la integració espanyola a la UE, condicionaran també un desplaçament del celler domèstic cap al celler industrial, i del vi a doll cap al vi embotellat.

L'evolució del sector en aquest sentit, doncs, és palpable a través d'una mirada sobre les exportacions: a mitjans del s. XX, el vi a doll (en barrils, bocois, o vagons-cisterna) predominava amb diferència per damunt del vi embotellat, que tenia una presència marginal, i que es concentrava principalment en el sector del cava, pel fet que l'elaboració d'aquest vi escumós requeria, necessàriament, l'ampolla per a realitzar-hi la segona fermentació. A mitjan dècada dels seixanta, el vi a granel encara representava el 97% del volum de les exportacions de vins, i segons el cadastre de la DO Penedès per a l'any 1973, sols 52 dels 223 cellers inscrits en la DO disposaven de planta d'embotellat (Soler Becerro, 2003a). Durant la primera meitat de la dècada de 1970 es pot apreciar la consolidació de les exportacions de vins catalans, així com un augment destacable del seu valor; quelcom que resulta del major pes en l'exportació de vins embotellats en detriment del vi a doll. Així, en el quinquenni de 1981-1985, s'exportaren fins a 58.112 hectolitres de vi penedesenc en ampolla, en contrast amb els 658 en altres envasos. En els registres del *Fomento de la Producción* per a l'any 1989 es pot apreciar la pràctica desaparició dels comerciants i magatzemistes de vi d'entre les principals empreses vinícoles del Penedès que s'hi llisten; mentre que les que queden, s'han iniciat en l'àmbit de la producció (Soler Becerro, 2003a), ja sigui de vi base per a cava, o de vi embotellat. Tal com assenyala l'autor, "Els grans magatzemistes es van haver de rendir a l'evidència que l'elaboració de vins de qualitat, embotellats, amb marca i vinculats al territori, era el camí a seguir. Molts d'ells han desaparegut" (Soler Becerro, 2003a: 211).

Conversant amb varis dels viticultors i elaboradors amb els qui he realitzat treball de camp, però, aquests m'assenyalaven també un altre motiu que recolza la decisió que han emprès pel que fa a l'abandó de la "quantitat", i la seva aposta per la "qualitat", i que són les dificultats per "guanyar-se la vida" venent raïm a quilos, o bé productes vínics en grans quantitats i a preus baixos. Tal com relatava als darrers apartats del tercer capítol, el procés

d'especialització vitivinícola va acabar enfortint la divisió social del treball en aquest sector, durant el darrer terç del s. XX, escindint així la vinya del celler. La major part dels cellers domèstics van acabar abandonant-se, en detriment d'una hiperespecialització vitícola que va conduir a la pagesia a trobar-se verticalment integrada en la gran indústria vínica; ja sigui a través de la venda de raïm a les empreses elaboradores de vi base, o associant-se a una cooperativa.

L'estructura oligopsònica del mercat vitivinícola, dominada per la gran indústria vínica, permet a aquesta establir condicions als agricultors, tendint a la concentració dels beneficis, i carregant als productors amb part dels costos del seu propi funcionament. No tots els agricultors, però, responen de la mateixa manera, i són varis aquells que intenten desvincular-se del mercat hegemònic; ja sigui fent el salt a la producció ecològica (on esperen trobar-hi relacions més igualitàries en la cadena agroalimentària), o bé comercialitzant el seu producte directament en mercats locals o altres tipus d'intermediaris (Gascón et al., 2021); unes estratègies que s'emmarquen en el que Van der Ploeg (2010) bateja com recamperolització: la cerca de major autonomia davant un mercat que relega la pagesia a una situació de vulnerabilitat.

En aquest sentit, algunes de les recents transformacions del sector han emergint, en certa mesura, com a resposta al progressiu deteriorament de les condicions de vida de la pagesia viticultora, entre la qual ha sorgit un sector de viticultors que han apostat per abandonar la venda de raïm a quilos i tornar a vinificar el propi vi; així com cellers que han fet una aposta per trencar amb les inèrcies de producció vínica de la que venien, reduint-ne els volums. Cellers, tots ells, que tot i emfatitzar una decidida aposta per la "qualitat" dels seus vins, afirmen que la importància del treball no passa tant al celler, com a la vinya. Tal com mostro a les pàgines que segueixen, doncs, l'elaboració de vi amb raïm de la pròpia explotació, i la seva comercialització directa al celler, o mitjançant la petita distribució de proximitat, serà una de les formes en què les estratègies de recamperolització s'han concretat al Penedès.

Exemples d'aquests cellers en trobem múltiples, caracteritzats per ser empreses més aviat petites i mitjanes, amb terra a disposició (tant en propietat, com en contractes de masoveria, parceria, o lloguer), i amb una força de treball variable⁸⁰; sostinguda en pocs treballadors fixos, i uns actius laborals (en la major part d'ocasions, també familiars) que augmenten significativament en moments d'intensificació de la feina al camp, com ara la verema. La producció d'aquestes empreses és certament variable, havent-n'hi que amb prou feina produeixen 5.000 ampolles per any, com d'altres que, en qüestió de 40 anys, han passat

⁸⁰ Tal y como muestro más adelante, el turismo supondrá en algunos casos un aumento significativo de las plantillas de trabajadores.

de no produir vi embotellat, a liderar el sector dels “vins ecològics” i “de qualitat” amb més d’un milió d’ampolles anuals. Així doncs, tot i que varies de les actuals grans empreses embotelladores, així com productores de vins considerats de “qualitat”, provenen del procés de conversió de magatzemistes a elaboradors, en aquest apartat em centraré en aquelles empreses vinícoles l’origen de les quals se situa en les trajectòries de reintegració de les etapes del procés productiu vitivinícola; així com en aquelles que es reconverteixen per passar de les produccions de grans volums, a produccions més reduïdes i centrades en el treball de la vinya.

La Maite, en representació d’una de les quatre famílies que lidera Vins el Cep, reputat celler entre Espiells i Sant Sadurní, m’explicava tot passejant per la cava del seu celler que, anys enrere, “ho veníem tot a granel; veníem raïm i veníem el vi [a corredors i *marchands*], però no comercialitzàvem. (...) Aquests últims anys, aquests últims 30 - 40 anys, moltes masies han passat a comercialitzar el seu vi. També per donar valor afegit al raïm. Perquè clar, els preus del raïm... [eren molt baixos⁸¹]. Després, més tard, durant l’entrevista realitzada, afegiria que “Vins el Cep es va fer fa quaranta anys perquè en aquell moment ja hi havia un problema amb el preu del raïm (...). El meu pare, i el meu tiet i tal, [eren] quatre amics, i ells van dir: 'bueno, una manera de donar valor al nostre raïm és elaborar i comercialitzar”.

El relat de la Marta, al capdavant del destacat Mas Comtal, és similar: la seva família fa vins al celler de la masia, situada a Avinyonet del Penedès, des de fa varies generacions; però als anys seixanta, el seu avi, juntament amb altres viticultors propietaris de la regió, funden la cooperativa de Covides. “Al participar de la cooperativa, l’avi deixa de fer vi a casa” recordava la Marta. La cooperativa no va poder esquivar el progressiu descens del preu del raïm, certament condicionat per la consolidació de l’estructura oligopsònica del mercat del vi, verticalment integrat en la gran indústria vínica, vers la qual Covides necessàriament s’havia d’ajustar; ja que, el del cava, era un sector capaç d’absorbir la quantitat d’hectolitres produïts per la que havia esdevingut la cooperativa amb més socis de la regió. Amb el temps, el seu pare decidirà abandonar la cooperativa, i reconvertiran l’explotació domèstica, substituint varies de les vinyes plantades (principalment amb les tres varietats blanques més emprades per a cava: macabeu, xarel·lo i parellada) amb noves varietats; recuperant i actualitzant ‘el celler de l’avi’, i començant a vinificar amb la col·laboració del seu tiet, Joan Cusiné, que s’havia format en enologia. “La idea és que nosaltres som pagesos en essència, i ens vinifiquem el nostre raïm. La idea és poder

⁸¹ Segons dades presentades per Borrell (2019) i Saumell et al. (2005), entre 1964 i 1974 els costos del pagès havien augmentat un 171%, i el cost dels jornals ho havia fet en un 241%, mentre que el preu del vi només ho havia fet en un 63%; una tessitura que va esperonar la progressiva recuperació dels processos de vinificació a les explotacions familiars industrialitzades.

continuar vivint de fer de pagès, però donar valor al producte que produïm, posant el producte en valor. (...) hem hagut de tancar el cercle, al final".

D'altres presenten trajectòries menys ampul·loses, però no per això menys rellevants. És el cas de tants pagesos que, amb produccions molt menors, actualment han aconseguit no només elaborar els seus propis vins, sinó situar-los al mercat amb uns preus que consideren "dignes", i que els permet "donar valor" a la seva feina; quelcom que només la venda de raïm no permetia. Un exemple és el de Mulet Viticultors, família de masovers a les Cabanyes, que des de 2015 han començat a vinificar de nou al celler situat a la masia de la qual es fan càrrec des de diverses generacions. Un cas similar és el de Vila Morgades, un minúscul celler situat al terme municipal de Castellví de la Marca, i liderat pels joves Carles i Maria Rosés. Durant la visita que hi vam fer amb la colla, amb la qual ambdós germans hi tenen vincles d'amistat, en Carles, que és l'enòleg, ens narrava el periple de recuperar el celler en el qual, feia temps, el seu avi hi havia vinificat. Amb l'ajuda del seu pare i la seva mare, que tota la vida han treballat la terra que tenen i "que porten", na Maria i en Carles han fet una aposta per tornar a vinificar, i així elaborar vi escumós. "Som el celler més petit de la DO Cava, amb una producció d'aproximadament 4.000 ampolles anuals", ens explicava el Carles, cofoi, durant una visita.

Durant l'entrevista que vam mantenir amb Lluís Carsí al porxo de casa seva, abans d'anar a visitar el celler i les barraques de pedra seca que ha convertit en allotjaments turístics, aquest resumia així la història de tants actuals cellers del Penedès:

"I això és un model que es repeteix a molts llocs, eh? Que els cellers dels avis van quedar amb desús; els pares pues... van deixar-ho estar, perquè era precisament molt més pràctic lo altre [vendre raïm], i els nets, el que hem fet ha sigut començar a fer vi aprofitant el celler dels avis (després ja t'adaptes i fas un altre celler si cal). I a més a més, un altre factor: perquè tens formació. Com que tens formació, clar, els pares no tenien formació doncs d'enologia, de viticultura.. Treballaven la vinya com l'havien treballada sempre; però quan entren els nets, que tenen una formació, pues intentem donar-li un impuls, val? Perquè muntem un celler? Per buscar un valor afegit a la feina nostra; vale?".

Carsí assenyala quelcom fonamental en aquest procés, que és l'accés a la formació (en viticultura, enginyeria agrònoma, o enologia, entre d'altres) que han pogut gaudir les 'noves generacions' tant de pagesos com d'elaboradors de vi, i a la qual no han pogut accedir – és clar, amb excepcions – ni els seus pares, ni els seus avis. Així, si bé la formació ha estat un dels elements que ha facilitat el distanciament del camp i l'accés a altres sectors econòmics per part

de filles i fills de la pagesia regional, que no han seguit amb l'explotació familiar – i, per tant, un dels factors que ha condicionat l'absència de relleu a les vinyes penedesenques –, també ha estat al mateix temps l'obertura de portes per a tants viticultors (i també corredors i comerciants de vi, reconvertits majoritàriament en elaboradors de cava), que han pogut (re)emprendre la vinificació; ja sigui per fet d'haver-se format en enologia, com per l'augment d'enòlegs altament formats que treballen pels cellers penedesencs (i d'altres regions vitivinícoles catalanes) en condicions contractuals certament flexibles⁸².

En aquest sentit, les principals transformacions que han tingut lloc en el sector vitivinícol regional s'ubiquen en la dimensió més aviat 'vini', els canvis en la qual han condicionat i desencadenat certes transformacions a les vinyes i en el seu treball. El procés de reintegració de les etapes i les tasques del procés de producció vitivinícol (articulant de nou el conreu de la vinya i l'elaboració de vi) ha esdevingut un dels condicionants dels canvis que han emprès molts viticultors en les formes de relacionar-se amb la terra, amb els ceps, i amb el raïm; en tant que les formes de conreu estan condicionades per una orientació a la producció de "vins de qualitat" i embotellats. Això es pot observar, per exemple, en les pràctiques que cerquen la reducció dels rendiments per hectàrea, intervenint sobre el cep mitjançant la poda en verd o l'esporgat; o l'auge dels discursos que "posen en valor" les "vinyes velles" per a la producció de vins de qualitat, que tants viticultors rabassen i substitueixen per vinyes noves, degut als baixos rendiments de les primeres. Aquest tipus de pràctiques i de formes de treballar la vinya no són exclusives d'aquells qui vinifiquen (que en tants casos ja les havien incorporat abans de començar a elaborar vi), i entre la pagesia viticultora que ven el raïm també hi estan esteses. Però el fet d'haver hagut de "tancar el cercle", com expressa la Marta de Mas Comtal, ha conduït al desenvolupament d'un tipus de sensibilitat particular en el conreu de la vinya; orientada per criteris tan agrològics i ambientals (com per exemple l'auge de l'agricultura ecològica, la biodinàmica, o la mínima intervenció), com enològics (formes de conreu condicionades pel tipus de vinificació que es vol realitzar).

⁸² Els i les professionals de l'enologia han acabat ajustant-se a les particularitats del sector vitivinícol regional, desenvolupant així un ampli ventall de maneres de treballar als cellers. Així, i més enllà dels membres dels cellers familiars que han assumit aquesta tasca en el seu celler, trobem des d'enòlegs que treballen de forma fixa i a jornada completa en un celler, fins a d'altres que sols són contractats per a l'elaboració d'una de les seves referències. Trobem cellers més petits que sols es poden permetre la contractació a hores, i en determinats moments de l'any, de la figura d'un enòleg, perquè els acompanyi en els seus processos; fins a enòlegs que col·laboren amb els cellers de manera informal. D'altres, han optat per associar-se amb pagesos per emprendre petites produccions "a quatre mans", combinant-ho amb el treball a un altre celler. Per tant, és comú que una enòloga treballi en més d'un celler; quelcom que col·labora a enfortir el procés d'estandardització de la producció vínica penedesenca (i, tot i no disposar de dades, apostaria a que és quelcom generalitzat al sector vitivinícol arreu).

Ja sigui que aquestes figures es pensin i es presentin com a “pagesos que fem vi” – tal com diuen els Mulet –, o com a “elaboradors”, allò que els diferencia d’un pagès que cultiva però no vinifica, és el que en tantes obres s’anomena la lògica del *terroir* (Alonso González et al., 2017; Alonso González & Parga Dans, 2018; Demossier, 2011, 2018; Parga-Dans & Alonso González, 2017; Picard et al., 2018); una categoria emprada per a referir-se a les operacions simbòliques per mitjà de les quals la vinya, les característiques del seu sòl, del seu entorn, i del clima que la marquen, així com la forma amb què ha estat treballada (inclús durant generacions), s’expressen en el vi”. En aquest sentit, al llarg del treball de camp he identificat una narrativa cada cop més estesa entre els elaboradors, centrada en la idea que Josep Mulet expressa amb les següents paraules: “la feina més important es fa a la vinya, no al celler”. Tal com m’explicava el bregat viticultor: “si tu vols que el raïm, que la vinya, s’expressi al vi, doncs tu has de treballar la vinya”. En termes similars, en Josep Mata, un dels integrants que capitaneja el reputat celler familiar Recaredo, durant el passeig per la cava ens subratllava la importància de “la terra, el terror, i la matèria prima” per a l’elaboració de bons vins. “Després pots tenir bons enòlegs, i bones instal·lacions, i bona neteja, bona actitud, bona experiència... tot això suma, tot això és fonamental; però si no tens una bona matèria prima tot és més difícil. I els enòlegs poden fer molt; però miracles no en fan, eh?”.

De totes maneres, i recuperant elements que ja enuncitava a les darreres línies de l’apartat anterior, les economies pageses i elaboradores de vi – tant les ‘velles’ com les ‘noves’ – són complexes, i no es poden reduir al “gir a la qualitat”, o a la “recuperació del celler de l’avi”. Molts dels cellers que han apostat per aquesta reorientació de la seva producció, tant a la vinya com al celler, presenten models híbrids, sostenint encara (a voltes la major) part de la seva economia en la venda de raïm a quilos, i, en alguns casos, també en la venda de vi a doll; ja sigui a altres cellers de la mateixa DO, o bé a les indústries elaboradores de vi base per a cava, o directament a productors d’aquest espumós.

Així, tot conversant amb en Pep i en Ferran Mulet (pare i fill respectivament) durant la visita d’uns operadors turístics al seu celler, en Pep ens va comentar que “hem afegit una manera de fer a partir del vi, de la qual n’estàvem allunyats”; i somrient valorava que “és un goig”. L’expressió emprada per en Pep resulta una finestra a través de la qual escodrinyar els modes d’organitzar l’economia, les formes de treballar, i les estratègies per a posicionar-se en el camp vitivinícola que empren tants pagesos elaboradors de la regió; servint-se de les condicions estructurals en les que es troben “atrapats”. I és que no només ens permet identificar com la vinificació ha esdevingut una forma per a “posar en valor a la feina”, en el sentit dels guanys

obtinguts a través de la comercialització de vi embotellat; sinó la manera amb la què la vinificació ha permès “posar en valor” la venda de raïm.

Fixem-nos, per exemple, en el cas de Lluís Carsí; viticultor que, juntament amb el seu pare i el seu germà, conreen més de 70 hectàrees de vinya (la major part en contracte de parceria), de les quals en vinifica una petita part sota el nom de Vins de Foresta. Mentre Carsí em mostrava el seu petit celler, m’explicava el següent: "nosaltres ens dediquem a produir raïm de qualitat per cellers. El nostre raïm se'n va a Codorniu, 20% se'n va a Pere Ventura, i un... 5% - 8% se'n va a Pinord. I un 2% d'això és el que fem servir nosaltres". La principal font d’ingressos de l’exploració familiar segueix essent el conreu de la vinya i la venda de raïm, però Carsí ha trobat en el vi (i també en el turisme, com exposo més endavant) una “forma de guanyar-se millor la vida”; tant en els marges obtinguts per la venda d’ampolles de vi, com per la manera amb la qual l’elaboració de vins de qualitat l’hi permet – fent servir les seves paraules – “defensar” unes millors condicions de venda del raïm que cultiva.

En termes similars, durant la visita dels operadors turístics al mas dels Mulet, en Ferran ens explicava que tenen “compradors destacables”, referint-se a aquells situats en els segments superiors del mercat. En paral·lel, ofereixen una línia de venda “menys exigent” amb caves com Vallformosa (productora de milions d’hectolitres anuals). Pel que fa a la collita que vinifiquen, aquesta és “una part molt molt petita del que surt”, comenta el Ferran, tot mostrant-nos la modesta infraestructura del celler. En un racó, damunt una taula de fusta, hi reposen els estris que el Ferran empra per sellar amb cera, una a una, les ampolles de vi; i just al costat s’hi troben dues gàbies metàl·liques on hi descansen tot d’ampolles en punta d’un escumós rosat que han elaborat per primer cop aquell any. “N’hem fet 600 ampolles només, i ja quasi no me’n queden”, afegirà el Ferran, fent gala de totes aquelles que s’havien venut a la darrera fira la que havia assistit. Tot i les reduïdes mides i capacitats del celler pel que fa a la vinificació, el Ferran i el seu pare no es plantegen un gran creixement de la dimensió vinícola de la seva explotació, sinó que més aviat raonen en termes dels usos del vi per a l’augment del preu del raïm que venen; quelcom que és la seva principal font d’ingressos. “Conservem una part del raïm per fer el nostre vi, i l’altre el venem”, explica en Pep. “Això ens permet seleccionar el millor raïm, o el que més ens interessa [per elaborar un vi o altre]”. Seguidament, destaca que l’elaboració de vi “et revaloritza lo altre [el preu del raïm]. Quan tu fas vi, pots anar als que et compren el raïm i pots dir: 'mira, això està vinificat de la meva vinya, i si t’interessa... [hauràs de pagar un preu determinat]'. Et posiciona lo altre".

En Quico, president de l'associació de viticultors 'Penedès 500', em mostrava durant l'entrevista realitzada com la vinificació ha esdevingut un dels mitjans per a defensar no només un "preu digne" per als viticultors de l'associació, sinó també unes condicions contractuals en les compres que garanteixin major seguretat i estabilitat al pagès. Durant el Festival Cota de 'vins d'alçada' (els raïms dels quals provenen de vinyes situades a més de 500 metres d'altitud), en Quico va co-organitzar un tast de vins tranquils i escumosos monovarietals de parellada, la varietat de raïm que més abunda a la zona representada per la seva associació, les particularitats i virtuts de la qual es dediquen a promocionar. Al tast, a part de tastar els vins que elabora el Quico al seu celler, aquest hi va invitar a dos cellers que ocupen posicions consagrades i hegemòniques al camp vitivinícola regional, com ara Recaredo i Codorniu⁸³, que elaboren, respectivament, una referència monovarietal amb el raïm de +500; quelcom que està indicat a la contra-etiqueta de les ampolles amb el símbol de l'associació. "Tothom va dir que les parellades del Pla de Manlleu són al·lucinants", m'explicava el Quico exultant. "I són paraules textuals del de Codorniu, eh? (...) *Vamos, tot això ajuda, tio*". A propòsit del logotip de l'associació, i del nombre creixent d'elaboradors reputats que el llueixen en les seves ampolles, Quico assenyala que això els dona "una visibilitat en mercats exteriors a la que no arribaríem", i permet als elaboradors ostentar "una garantia de qualitat, que no la tens *si no sabes de done viene la uva*".

Quico assenyala el que es podria considerar com una dinàmica de legitimacions creuades, de transferències de capital simbòlic: el segell que ofereixen als elaboradors que els compren el raïm és utilitzat com una marca de qualitat; és a dir, com una eina de distinció dels seus productes respecte d'altres. Per altra banda, des de l'associació fan ús del capital simbòlic dels elaboradors que els compren el raïm, per així distingir-lo del d'altres viticultors; quelcom que els permet adoptar una posició de força respecte els compradors. El president de l'associació em posava un exemple molt concret: "una d'elles [figures que elaboren vi amb raïm de +500] és una persona molt coneguda que també té vinyes al Priorat, que és l'Ester Nin. (...) A una revista la van qualificar com una de les 13 dones més importants del món del vi de tot el món. (...) fa un vi que es diu Selma de Nit [amb raïm de +500], que a la guia Parker penso que el té en 96 punts".

⁸³ Actualment, Codorniu és el segon celler elaborador de cava més gran del Penedès, i com s'ha vist en capítols anteriors, va liderar el sector durant la major part del s. XX. Conegut arreu de l'Estat i del món degut a la seva política d'exportacions, disposa d'una àmplia varietat de gammes en els segments més bàsics del mercat, tot i comercialitzar també algunes referències situades en els segments superiors. Recaredo, per altra banda, és un dels cellers que es van escindir de la DO Cava per discrepàncies sobre les polítiques de qualitat i de zonificació de la denominació; formant, juntament amb altres cellers, el segell Corpinnat, per a "escumosos de qualitat del Penedès", amb uns estrictes criteris de producció. La majoria dels productes elaborats per Recaredo se situen en els segments migs i superiors del mercat vinícola.

Seguidament, es dirigeix a un home de no més de 30 anys que seu a la taula del costat, al Cafè del Pla de Manlleu, on estem fent l'entrevista.

- Q: "Joan, perdona que t'emprenyi, però a nivell de compres conjuntes, a nivell de venda de raïm, tot són avantatges, no?". *En Joan, que tenia l'orella posada a la conversa que estàvem mantenint, respon:*
- J: "En comparació a lo que tinc allà baix [ja que també té vinyes a la plana del Penedès, a Sant Jaume dels Domenys], allà m'estan dient... clar, jo fins ara anava a la cooperativa. I clar, paguen a 20 cèntims [per quilo de raïm] a la cooperativa; i no es compatible... Perquè el gasto que tinc [costs de producció] ja són els 20 cèntims".
- Q: "I aquí, a quan vens el raïm aquí?", *li demana en Quico.*
- J: "No ho sé, tu sabràs. A 55 crec".

Quico es gira per encarar-me de nou, aixeca les celles, i pica suaument amb els palmells de la ma damunt la taula, per fer-me adonar del què, als seus ulls, es presenta com l'evidència d'aquesta correlació. Si bé no és plausible afirmar que la vinificació del seu raïm (per la seva banda, o per part d'altres elaboradors) sigui l'únic factor, ni tan sols el principal, que ha conduït a l'enfortiment i millora de les condicions contractuals i de preu del raïm, si que és concebut i viscut com quelcom que els ha permès – en termes d'en Pep Mulet –, certament, "reforçar lo altre".

En aquest sentit, el camp vitivinícola penedesenc presentaria una estructura de relacions que, per alguns dels informants, és viscuda en termes contradictoris. I és que, en certa manera, la viabilitat de petits i mitjans projectes que s'han iniciat en la vinificació per tal d'emancipar-se de les "servituds" – tal com s'expressa sovint en les protestes pageses – de la gran indústria vínica, paradoxalment, depèn de l'existència d'aquesta mateixa indústria a la que venen raïm o vi a doll. I de fet, en varis casos, l'elaboració de vi ha estat emprada per reforçar les condicions de venda del raïm, en tant que segueix essent la seva major font d'ingressos, i la base de la seva economia. Ricard Vallès, que forma part de la junta de la cooperativa Covides, amb més de 600 pagesos associats, feia explícita la tensió: discutint sobre les darreres protestes que hi havia hagut pel preu del raïm, i sobre el paper que tenen les grans empreses del sector sobre l'anomenada "crisi del preu del raïm", el Ricard em deia que "a mi em sap molt de greu, però clar, si no hi hagués Codorniu, Freixenet i Torres, aquí al Penedès pues hi hauria molta gent que no sabia què fer dels raïms; ens agradi o no". La perspectiva d'en Ricard mostra una cara més del poliedre de la situació 'enganxifosa', o l'atzucac, en el que es troben tant viticultors com elaboradors al Penedès; donant compte d'un sector que garanteix alhora els mitjans de subsistència, com les condicions de precarietat. En aquest sentit, varis elaboradors amb els qui

he conversat informalment, plantejaven les limitacions del “gir a la qualitat”, o d’emprendre el camí de la vinificació per tal de millorar els seus marges de benefici, emprant l’expressió “no tot el Penedès pot ser Corpinnat”; fent referència als cellers escindits de la DO Cava, aixoplugats sota aquest “segell de qualitat”, amb la major part del raïm emprat provinent de vinyes pròpies, i amb produccions petites i mitjanes orientades als segments superiors del mercat. “És fàcil defensar el quilo de raïm a 80 cèntims quan en compres quatre caixes”, em deia un conegut els familiars del qual porten el raïm a una cooperativa; “però no tot el Penedès pot ser Corpinnat”. En aquest sentit, en Joan Marrugat – viticultor que conrea vinya en propietat i en parceria, la major part de la qual destinada a venda de raïm, i una petita part de la qual vinifica sota la marca La Plana d’en Jan –, durant una visita al seu petit celler ens comentava que “si no hi ha indústria del cava, tot això cau, eh? I això, vull dir el Penedès. No pot ser d’una altra manera. El cava dona de menjar a molta gent”.

Un exemple eloqüent al respecte és el de Raimon Sadurní, que elabora vi a doll, i algunes referències de vi embotellat a l’Aula del Vi⁸⁴. Tot i fugir de la marca ‘Cava’, ja que considera que està injuriada, ven una bona part del raïm que cultiva a empreses d’aquesta mateixa indústria:

“Aquest ancestral⁸⁵ que estem fent, pel nord d’Europa ja hem vist ampolles a vint-i-pico d’euros. (...) No és cava, no té aquesta etiqueta pesada de cava. Fa mal. A la que vaig conèixer l’ancestral vaig dir: ‘mai més faig cava’. No vull que se m’associï en res amb el cava. El que passa [és] que jo venc raïm a cava, evidentment; i per exemple aquesta vinya d’aquí davant, que és *pinot noire*, jo ho venc tot a una empresa del cava. Vull dir que també n’hi visc, del cava. Però tot lo que entra al meu celler, no vull que porti aquesta etiqueta”.

En tot cas, el gir pel qual han apostat diversos elaboradors no ha vingut sense problemes o dificultats; associades, en aquest cas, a la comercialització i a la venda. En una ocasió

⁸⁴ En Raimon ha reconvertit un antic graner de casa en un espai partit entre un petit celler, i una ‘aula’ en la qual hi ven el seu vi, altres referències d’elaboradors que ell considera productes de qualitat, o “elaboradors que cal conèixer”; i paral·lelament, realitza tasts organitzats tant de caràcter lúdic, com de tipus més professional.

⁸⁵ Tipus de vi escumós que sols realitza una fermentació. Quan el most del raïm comença a fermentar, generant gas carbònic i grau alcohòlic, enlloc de deixar que el primer s’escapi, el líquid s’embotella i se’l tapa. Així, es procura que la fermentació vínica finalitzi el seu procés dins l’ampolla, conservant-hi el gas. Degut a l’elevat volum de sucre que disposen les varietats que es cultiven al Penedès, especialment degut un factor climàtic caracteritzat per una baixa pluviometria, hi ha qui defensa que l’ancestral esdevindrà el substitut dels espumosos elaborats seguint el mètode tradicional; és a dir la doble fermentació. Això és degut a que un dels objectius de la doble fermentació és aconseguir augmentar el grau alcohòlic generat en la primera fermentació; quelcom que s’origina a França degut a raïms més generosos en líquid, però més baixos en sucre. Quelcom que alguns segments del sector consideren innecessari al Penedès, on es poden aconseguir escumosos ancestrals amb una graduació de fins a 12 o 13 graus amb una única fermentació.

acompanyava a l'alumnat d'un dels grups del curs de sommelieria que ofereix l'Escola d'Enoturisme de Catalunya; que s'havia desplaçat fins al celler Mas Comtal, situat al municipi d'Avinyonet del Penedès. Pel que m'explica l'Èric, el professor que en aquella ocasió acompanyava l'alumnat, aquestes visites – que tenen lloc en diferents cellers de Catalunya – es realitzen per fomentar que l'alumnat de sommelieria es familiaritzi amb diferents formes d'elaborar i d'entendre el vi, de relacionar-s'hi, de parlar-ne, etc., a partir de les persones que hi ha darrere. Això mateix, de les seves productores.

La Marta, al capdavant del celler, ens obrirà a les portes de la seva masia, annexa a la bodega, i ens conduirà cap a una sala on seurem. Situada entremig de les dues taules que ocupem, iniciarà un diàleg amb l'Èric, que l'hi anirà fent preguntes sobre la història del celler i de l'entorn, sobre les elaboracions que realitzen, sobre la presa de decisions a les vinyes i en la vinificació, i li demanarà opinió sobre les tessitures que travessen el sector, o sobre la seva forma d'entendre l'elaboració de vi. Enmig d'aquesta tertúlia, en la que s'hi aniran afegint alumnes del curs, i després d'haver tastat dos dels seus vins, sorgirà una discussió que tindrà com a tret de sortida la “crisi del preu del raïm”, i algunes de les iniciatives que s'han anat desplegant per combatre-la; com ara el foment de la vinificació, a través de projectes com els ‘vivers de cellers’⁸⁶.

En aquest punt, l'Èric interromprà la discussió:

"Veig que ja aneu pillant el missatge, tot i que fa poc que esteu [en el sector], eh? Lo difícil del vi no és ni fer-lo, ni on fer-lo; lo difícil del vi: [a l'uníson amb la Marta] és vendre'!! Podem fer mil vivers de celleristes, però si a sobre no hi ha una eina de comercialització d'aquest producte, doncs no fem res. Perquè fer el vi, entre la universitat [fa referència a la Rovira i Virgili, on s'hi fa el grau en enologia], Espiells [l'Escola d'Enologia i Viticultura], i els enòlegs... [és fàcil]"

El relat de Lluís Carsí sobre les dificultats en la venda de vi a l'empendre els primers passos de Vins de Foresta reforça la perspectiva de l'Èric i la Marta, i afegeix un darrer element significatiu, i que és el desenvolupament de “l'enoturisme” per tal de fer front a les dificultats en la venda:

⁸⁶ Equipaments preparats amb tota la maquinària necessària per premsar el raïm, elaborar el vi, i embotellar-lo. Solen ser projectes de caràcter públic-privat, amb la participació d'administracions a diferents escales, denominacions d'origen, i patronals vinícoles, amb la finalitat d'incentivar que aquells viticultors que no disposen d'infraestructura per a vinificar, s'animin a la producció dels seus propis vins. Cada viver sol tenir els seus criteris i requisits particulars, donades les places limitades anuals (el nombre de persones que poden vinificar simultàniament durant una verema). A Catalunya n'existeix un a la Conca de Barberà, i a Vilafranca del Penedès se n'està desenvolupant un altre, que està previst que entri en funcionament durant la verema de 2023.

“De seguida ens donem compte que això de vendre vi ens costa molt. Costa molt, no en sabem. Hi ha moltes marques, i... i que et surti rentable! I llavors (...) vam començar a pensar el 2013 ja en fer algo relacionat amb l'enoturisme, perquè la gent ens conegui, i perquè tingui l'oportun... o perquè la tinguem nosaltres, l'oportunitat, de que provin els nostros vins. Com fem vindre aquesta gent aquí? I comencem a pensar, i tot... i algo, si pogués ser, relacionat amb l'entorn, amb el paisatge que tenim, i que estigués totalment integrat, eh? I que, si pot ser, algo que la gent no fes, algo que fos algo novel·lós”.

A la “sala de tast” de Mas Comtal, seria el mateix Èric qui defensaria que “l'enoturisme, per un element com aquest [la venda de vi] és la clau”; quelcom que la Marta corrobora, explicant a l'alumnat el sentit que té per a ella el turisme del vi:

"quanta gent és capaç de distingir les qualitats d'un vi? I perquè no compra aquella ampolla i en compra una altra? El 90% de la gent no entén res de vins. Tu veus la gent que ve, i no hi entén gens. Ells volen una pel·lícula; que els expliquis algo. I volen un... una... una experiència. Si venen aquí, o a casa de qualsevol, i han tingut una bona experiència, i s'ho han passat bé, aniran a un restaurant un dia i te'l compraran. Perquè et coneixen a tu”.

El darrer dels girs d'aquest llarg procés que hem resseguit al Penedès, doncs, el trobarem en la incorporació del turisme en les economies dels cellers. Unes economies que, ja lluny del procés d'especialització vitivinícola que ha tingut lloc al llarg de la segona meitat del segle XX – caracteritzat per una separació i especialització entre viticultura i vinificació –, es presenten ara com a complexes i híbrides, travessant tant el sector primari, com el secundari, i també el terciari; i amb figures que treballen a la vinya, al celler, i atenen els hostes que els venen a visitar.

5. El desplaçament a l'autenticitat en la producció de vi, i els usos del turisme

El desenvolupament de segells i certificacions de l'origen de les mercaderies és un fenomen que cobrarà un dinamisme global certament destacable durant el darrer terç del s. XX; i que s'expressarà amb especial intensitat en els béns alimentaris. Les biografies dels productes alimentaris, que s'erigeixen enfront 'les mercaderies sense cara i sense origen', han esdevingut progressivament legislades i institucionalitzades a través d'operacions i sistemes d'estandardització, codificació, verificació, i certificació (quelcom que, tal com mostro al llarg del capítol, paradoxalment, ha acabat conduint a altres formes d'homogeneïtzació). Aquest tipus d'estàndards estableixen les seves pròpies economies polítiques a través de definir qui pot formar part, i qui queda fora, d'aquestes marques, dels significats que se'ls atribueixen, i de les xarxes comercials i mercats als que faciliten accedir (Goodman et al., 2010); un marc interpretatiu que ajuda a contextualitzar les lluites entre la DO Penedès, la DO Cava, i la DO Catalunya. El 'desordre' propi dels llocs queda reduït i abstret a logotips, marques, i "propietats locals" a través d'estàndards i processos de codificació. Se'ls fa mesurables i llegibles com si fossin entitats discretes, individualitzades i abstretes de les diverses i complexes capes socials i ecològiques que els configuren (Goodman et al., 2010). I aquest enquadrament facilita, alhora, la seva mercantilització. En conjunt, el procés de configuració del Penedès com un "lloc amb origen", resultarà un dels factors centrals per entendre els processos de desenvolupament turístic que hi han tingut lloc; ja que la formació del destí turístic s'ajusta a l'espai encapsulat per la DO.

5.1 "Lo difícil del vi no és ni fer-lo, ni on fer-lo; lo difícil del vi és vendre!!": l'estandardització de la producció vinícola, i l'homogeneïtzació dels seus productes

A ulls de les darreres transformacions de les estructures i modes de producció experimentades als vinyars i cellers penedesencs durant el darrer terç del s. XX, l'emergència de "l'enoturisme" als cellers (en aquest cas penedesencs, però també en tantes altres regions productores) no és casual, i s'encadena amb els darrers passos del procés d'especialització vitivinícola, en el sentit de presentar-se com un estadi més de la regressió d'aquest. La concentració i la integració vertical de la producció de vins tranquils i escumosos en una gran indústria vínica de caràcter oligopsònic, que ha acabat sedimentant la divisió del treball vitivinícola, ha conduït a l'emergència d'un conjunt de productors que han "recuperat el celler de l'avi"; integrant així de nou el caràcter híbrid en el treball i les economies vitivinícoles d'aquests nous cellers. Aquest fenomen s'ha concretat no només desfent l'escissió entre vinya i

celler, sinó que també ha incorporat, alhora, les operacions i pràctiques de treball associades al turisme. Quelcom que, cal dir, també han fet les grans indústries víniques.

A què es deu, però, el desenvolupament del turisme entre les bodegues penedesenques, i quin sentit hi projecten els seus productors?

Guillem Carol, al capdavant del celler Carol Vallès, amb una producció que ronda les 200.000 ampolles anuals d'escumós, donava compte durant l'entrevista sostinguda del desplaçament que havia emprès cap a l'enoturisme com a estratègia de màrqueting; prenent distància de les formes de promoció que realitzava el seu pare fins al moment, i que es concentraven principalment en l'assistència a fires:

“(...) jo què sé, en una fira, 2.000 - 3.000 euros ningú te'ls treu. És a dir: entre les hores que tu hi passes, el que et costa l'*stand*, el producte, no sé quantos; pensava doncs: i si aquesta mateixa inversió la fem per portar gent cap aquí? (...) recordo que el meu pare havia anat a la Fira del Trumfo de Solsona, havíem anat al Cavatast, havíem anat a l'Alimentària, havíem anat a la Mostra de Vins i Caves de Catalunya... havíem anat a no sé quantes fires d'aquestes; i pensava: 'hòstia, l'estona que t'estas, més lo pesat que és, que no els expliques res, no veuen el teu entorn, només veuen la copa allà al mig i que no els pots suggestionar en res... vaig dir doncs tota aquesta inversió d'anar a tots aquests llocs provem-la de fer cap aquí, i que realment la gent vingui aquí”.

A ulls de Guillem Carol, doncs, i més enllà de l'abaratiment de costos i la difusió del producte, una de les principals virtuts de “portar gent a casa” rau en la capacitat de “suggestionar” als visitants; quelcom que, d'una banda, contribueix al que varis celleristes i guies turístiques etiqueten com a “fidelització del client” (prioritzar comprar una marca en comptes d'una altra), i d'altra banda, a la seva seducció, que conduirà a una potencial i/o major venda.

A propòsit de la promoció, la Cristina Soler, al capdavant del projecte turístic de Llopart, sintetitzava aquestes idees durant una conversa sostinguda després d'una de les activitats enoturístiques que organitza al celler on treballa. El grup d'aproximadament vint persones finalitzàvem “l'experiència” tornant al celler, on se'ns esperava per fer el vermut, després d'un recorregut de més de tres hores per la seva heretat; durant el qual dos guies turístics ens havien mostrat les particularitats i curiositats d'aquelles vinyes i aquelles contrades, havíem après a podar, i havíem esmorzat generosament sota una pèrgola situada entre vinyars.

Tot fent una copa d'escumós als jardins de la cava, la Cristina em comenta que aquest tipus de visites són principalment "promocionals". "S'intenta no perdre-hi diners", em diu, i establir un preu "raonable" (al voltant de 40€ per adult), tot i que cal tenir en compte que durant la visita s'ha mobilitzat a dues persones de la família Llopart, així com tres treballadores; que no només hi dediquen estrictament les hores de la visita, sinó també l'estona corresponent a la preparació. "I això", afegirà, "són moltes hores en sous". En aquest sentit, assenyala que la despesa en sous i producte no la cobreix necessàriament el cobrament de la visita, sinó, d'una banda, el "pas per botiga"; i és que, efectivament, seran varies les persones del grup que marxaran no amb una o dues ampolles, sinó amb una caixa sota els braços. De l'altra – i aquest és, afirma, el "principal objectiu d'aquests tipus de visita" –, la "promoció de la marca" i la "fidelització del client". És per això que amb el preu que paguen les persones assistents, cobreixi o no els costos corresponents a l'activitat, aquestes "han de sortir contentes; i per tant, que la visita estigui bé, el menjar sigui bo, que no falti beguda, etcètera". A ulls de la Cristina – així com de tantes altres professionals del turisme als cellers – les "activitats" i "experiències" enoturístiques són doncs, en certa mesura, percebudes com una inversió.

Així doncs, els cellers penedesencs, des dels més grans i esdevinguts en grans corporacions, fins als més petits i familiars, expliquen i donen sentit al desenvolupament de l'activitat turística amb el que solen expressar com una forma de "donar valor" al seu producte, "enfortir les seves marques" i la seva "referencialitat", i aconseguir la "fidelització dels clients". I en darrera instància, tal com m'ho expressava Xavi Domènech (organitzador de "tours enogastronòmics" sota la marca pròpia *Top Wine Experience*, treballador ocasional en alguns cellers com a guia enoturístic, i professor a l'EEC de l'assignatura de "desenvolupament de producte enoturístic gammificat"): el turisme "t'ajudarà perquè després a l'hora de vendre vins, vendràs millor el producte (...), però no ens oblidem que lo principal és vendre vins".

En aquest sentit, resulta pertinent recuperar la conversa que Èric Enguita – professor de les assignatures de màrqueting turístic i sommelieria a l'EEC, i CEO d'Artcava – mantenia amb Marta Cusiné – al capdavant del celler Mas Comtal – durant una de les sortides de camp amb el seu alumnat. Conversant amb aquest, la Marta ens assenyalava que la modernització dels processos productius vitivinícoles, i l'evolució de les tècniques i tecnologies emprades, ha conduït a la normalització i estandardització dels vins tranquils i escumosos "de qualitat"; quelcom que ella associava als factors que han condicionat l'auge del turisme als cellers. Així, en paraules de la gerent de Mas Comtal, "La tècnica ha arribat a tot arreu. Avui en dia, si no fas els vins bons, el mercat t'expulsa. (...) o la gent està molt molt posada, o l'hi costa diferenciar (...); perquè els vins al final, més o menys, tots són iguals". En aquest sentit, els cellers que no disposen d'una

estructura comercial, de distribució, o del capital per desplegar estratègies de publicitat i màrqueting com els grans cellers, es troben – tal com explicava l'Èric al seu alumnat – que “lo difícil del vi no és ni fer-lo, ni on fer-lo; lo difícil del vi és vendre'l”.

Les paraules de l'Èric i la Marta donen compte de l'estandardització dels processos productius en el sector vitivinícola, així com de la conseqüent homogeneïtzació dels productes resultants. Uns efectes que tenen clarament a veure amb el desenvolupament tècnic i tecnològic, tal com ho perceben els dos protagonistes de la conversa; però que també deriven (tal com he anticipat a l'apartat 3.1) de la constel·lació d'institucions i normatives tant nacionals com internacionals, constitutives de la governança de la producció i la comercialització del vi, que han emergit sobretot al llarg del darrer terç del s. XX: des del sistema espanyol de denominacions d'origen, vinculat al Ministeri d'Agricultura, Pesca, i Alimentació, fins a la Unió Europea i les normatives comunitàries de qualitat, passant per la Federació Espanyola del Vi, l'Organització Internacional de la Vinya i el Vi, o la Organització Mundial del Comerç (Alonso González & Parga Dans, 2018; Parga-Dans & Alonso González, 2017). Un conjunt al què cal afegir-hi altres instàncies d'objectivació o consagració de la “tipicitat”, com ara el desenvolupament de l'enologia; els concursos i premis regionals, nacionals, i internacionals, amb els corresponents tastadors i crítics; la proliferació de materials didàctics com ara guies de vins o de tast; o el desenvolupament de la sommelieria, de bars i botigues de vins (*enoteques*, *bar a vins*, etc.), o d'activitats cada cop més esteses com tasts i maridatges.

Aquest corol·lari d'agents (al qual, si s'hi afegeixen els productors, es podria pensar en termes del camp de la producció vitivinícola) han establert un conjunt d'estructures de classificació, paràmetres, definicions, normatives, certificacions, etc. (Parga-Dans & Alonso González, 2017), que han acabat institucionalitzant i objectivant uns estàndards arbitraris, esdevinguts en una mena de *doxa* pel sector, i que condicionen severament les formes de conrear, de vinificar, d'etiquetar els productes, i de comercialitzar-los. Alguns exemples són l'elaboració d'agrupacions i fronteres entre tipus de raïm que està permès conrear a les diferents zones productores; la normativització de les formes de conrear i vinificar, establint el tipus de pràctiques de treball i de productes permesos; la definició dels criteris de tipicitat, així com la paleta organolèptica (color, olor, gust) que han de presentar els vins d'una o altra denominació d'origen; la informació que pot mostrar-se a l'etiqueta (localitat o regió, terreny, químics afegits, etc.) segons el tipus de vi que s'elabori, i el marc institucional en el qual s'emmarqui; i un llarg etcètera.

El procés de desenvolupament tècnic, tecnològic, institucional, i normatiu, ha conduït, doncs, a l'estandardització dels processos productius tant a la vinya com al celler, i a la consegüent homogeneïtzació dels productes que se'n deriven. Alhora, i pel cas de l'Estat espanyol, institucions com el sistema de DOs, l'enfortiment dels criteris de qualitat, o l'objectivació dels criteris organolèptics i de tipicitat, han facilitat el desenvolupament d'un model sectorial en el qual predomina un paradigma d'elaboració industrial i marquista, que ha tendit a afavorir a les grans empreses i a la seva presència al mercat (Alonso González & Parga Dans, 2018; Rodríguez & Lopez, 2017). Quelcom degut, en bona mesura, a la seva capacitat per adaptar-se als marcs normatius establerts, i sostenir els costos i les inversions en cas que algun tipus d'ajustament fos requerit. Una tendència que, tal com he mostrat al capítol 3 pel cas del Penedès, s'expressa a la vinya en la progressiva concentració del treball i la propietat de la terra, i el desenvolupament d'economies d'escala; mentre que als cellers s'hi expressa en la progressiva concentració de la producció en un reducte de grans empreses. I, en el seu conjunt, en la integració vertical d'un sector vitivinícola que tendeix cap a una estructura oligopsònic (Homs, 2022). Alhora, la convergència de dinàmiques similars entre les DO espanyoles, i una homogeneïtzació de les formes d'elaboració entre aquestes, ha conduït a l'homogeneïtzació dels vins que s'hi poden trobar; marcats per uns processos de treball, unes tècniques, i unes tecnologies, compartides en bona part per la majoria de cellers.

Així, tal com mostren múltiples treballs (Alonso González & Parga Dans, 2018; Demossier, 2011, 2018; Laferté, 2014; Macías Vázquez & Alonso González, 2015; Picard et al., 2018; Skinner, 2015; Wang, 2021), a escala global, i en les diferents regions productores, ha emergit un ampli conjunt d'agents per a presentar diferents tipus d'alternatives a l'esmentat sistema productiu i de comercialització del vi; com ara elaboradors per compte propi, o agrupats en associacions, moviments, noves institucions al marge de les DOs, així com instàncies de consagració d'altres formes de concebre la viticultura i l'elaboració de vins (concursos, exposicions, fires...), etc. Aquests agents, en els respectius contextos i àmbits d'actuació, s'alineen en la crítica als estàndards de qualitat i de tipicitat en la producció i comercialització del vi, que condueixen a eliminar varietats de raïm, tipus de conreu, i formes de vinificar; i que emmascaren, alhora, una estructura productiva industrial, basada en la divisió del treball vitivinícola (conreu del raïm, compra de raïm i/o de vi), protocols enològics estandarditzats, i el domini de la química als cellers. Quelcom que, consegüentment, elimina els matisos i les particularitats de les diferents varietats i elaboracions. Les reivindicacions dels esmentats agents solen advocar per la recuperació de "varietats locals i autòctones", i en alguns casos, també certes formes "tradicionals" de conrear la vinya i vinificar-ne el raïm; i enalteixen les

especificitats i particularitats dels seus *terres* i dels seus vins. També resulten habituals les mostres d'incomoditat vers les divisions administratives i polítiques de l'espai geogràfic i geològic pel què fan al conreu de la vinya, que es perceben com un potencial limitador d'allò que es pot o no es pot fer en el marc d'un o altre segell institucional, a partir d'unes escissions que en molts casos es consideren arbitràries.

La manera amb la qual s'han concretat les reivindicacions i l'organització d'aquests agents, i el tipus de repertori d'actuacions polítiques, i les decisions que han pres pel que fa l'àmbit productiu i comercial, ha variat entre les regions vinícoles. De totes maneres, la majoria semblaria articular-se a partir de diferents adaptacions i interpretacions de la idea de *terroir*.

5.2 La construcció social del *terroir* i els seus usos

La noció de *terroir* és controvertida. Tot i haver estat objecte de recerca i pensament des de multitud de disciplines, aquest terme francès no té una traducció directa a l'espanyol o al català; tot i que actualment les categories de *terruño* i *terrer* són emprades de forma creixent en termes similars⁸⁷. En termes genèrics, el mot fa referència a un complex creuament de cultura, agricultura, terra, medi ambient, menjar, gust, sentits, treball i geologia; quelcom que Teil (2011; en Alonso & Parga Dans, 2018) ha definit com un objecte múltiple que influeix en el caràcter del vi resultant. Des de les ciències socials, el *terroir* se sol pensar com un sistema complex en el qual es creen interaccions entre un conjunt de factors humans, que inclouen tècniques, pràctiques i costums de producció agrària, i el medi físic en el què succeeix, i que s'expressa a través del producte que l'hi confereix la seva originalitat, en el sentit de 'tipicitat' (Alonso González & Parga Dans, 2018; Demossier, 2018; Skinner, 2015).

Són molts els experts, provinents de diferents disciplines aplicades a l'estudi del vi i la seva producció, que afirmen que els "perfils gustatius" d'aquesta beguda reflecteixen o expressen – a un nivell humanament perceptible – les condicions bioclimàtiques i geològiques de les regions vitivinícoles, les parcel·les concretes en les quals han crescut les vinyes, així com els matisos de les anyades (Picard et al. 2017). És a dir, que expressen les especificitats del *terroir* particular d'un indret, i el conjunt bio-climàtic d'un any específic, que condicionen la producció del raïm

⁸⁷ *Terruño* i *terrer* fan referència sols a la terra de cultiu; tot i que cada cop s'empren més per a referir-se a qüestions associades al *terroir*; com ara les propietats úniques de les parcel·les que s'expressen en els vins que se'n deriven. Les categories de finca o parcel·la també semblarien estar guanyant certa popularitat per a referir-se a aitals propietats, sempre acompanyant el terme 'vi' com a cognom: 'vi de finca' i 'vi de parcel·la'; associant així, per mitjà del vi, unes propietats distintives a uns mots (finca i parcel·la) que, en altres contextos, també fan referència sols a la terra de cultiu

que allà hi creix. No obstant, tot i els esforços per a definir l'objectivitat del terroir, són moltíssimes les pràctiques productives que poden influir en el gust del vi, més enllà d'aquest. Alguns exemples són l'origen i la selecció dels llevats emprats (artificials o no, quins, com s'han obtingut), la varietat de raïm, i fins i tot del portaempelt dels ceps (que en condiciona el creixement), el tipus de poda realitzada, les formes de vinificació escollides (per exemple, si es macera o no amb les pells), la durada de la fermentació i la temperatura a la què es faci, els recipients emprats per a la fermentació (tines d'acer inoxidable, àmfores d'argila, ous de formigó...), o la fusta emprada per l'envelliment (castanyer o roure, vella o nova...), etc. De totes maneres, el terroir no només s'expressa "en els perfils gustatius", en termes "organolèptics", tal com planteja Teil (2011); sinó que presenta tota una dimensió social i simbòlica que, al meu parer, ens ha de conduir a pensar més aviat en els efectes de la mateixa idea de *terroir* sobre la percepció del vi en el seu consum. Això mateix: a la creença en la capacitat que té una terra, un clima, els viticultors que la treballen, i els elaboradors que en vinifiquen el producte, de transmetre les propietats i els atributs que hi subjauen, expressats en una ampolla de vi; i als efectes d'aquesta creença en la forma amb la què se significa, es pensa, es practica, i es consumeix el vi. I en darrera instància, la inquisició antropològica s'hauria de preguntar pels agents i les pràctiques per mitjà de les quals es construeix socialment aquesta creença.

La narrativa del *terroir*, de caràcter naturalista, romàntic, i fins i tot místic, emergeix en el context de construcció nacional francès al llarg dels segles XIX i XX; tot vinculant un esperit nacional, regional, local, i fins i tot ètnic, a una terra o varietat de vi específica (Inglis, 2015). La configuració històrica d'aquestes narratives ha tendit a la formació d'un relat quasi mitològic, que fa del terme *terroir* el reflex d'un conjunt complex d'aspectes i propietats que s'imbueixen al vi, i que es desprenen de l'ambient, el sòl, el clima, i la topografia que marquen els vinyars; així com un reflex mateix de l'ànima del viticultor, la seva saviesa, i el seu *savoir faire*. Així, al relat de les propietats excepcionals que marquen un indret particular, s'hi suma allò que Picard et al. (2017) anomenen el *live-giving spirit* dels viticultors, o de les nissagues de *vignerons*, que han treballat aquelles terres, i que els confereixen tant a elles, com als seus productes, no només una forma i unes característiques particulars fruit d'anys i anys de modelar els ceps, i d'establir una manera de treballar al celler; sinó que els confereixen una entitat. O tal com ho expressava la Virgínia, guia turística del celler Albet i Noya⁸⁸, i biòloga de formació, els confereixen "una ànima".

⁸⁸ Albet i Noya és un celler amb una producció que supera el milió dos-centes-mil ampolles anuals. Situat a Sant Pau d'Ordal, al municipi de Subirats, ha estat un dels cellers pioners en el desenvolupament del

Aquest procés ha implicat, alhora, l'associació de la figura del *vigneron* (aquell qui vinifica els raïms de les terres que treballa) com a emblema d'autenticitat, qualitat, i tradició (Demossier, 2011); un imaginari que ha prevalgut tot i la intensa modernització i globalització de la gran majoria de regions productores de vi, i l'ús de tècniques i tecnologies vitivinícoles contemporànies, que en ocasions deixen poc marge a la 'creativitat de l'artesà'. Així, els vins resultants passaren a ser concebuts com transfiguracions materials i vehicles tant de les propietats excepcionals del *terroir*, com d'aquest "esperit animador"; esdevenint el vi provinent d'aquestes parcel·les destacades una entitat mòbil que transporta, més enllà dels seus confins, el sentit i l'ànima d'un lloc, d'unes gentes, d'una història, i d'un moment en el temps (l'anyada). En altres paraules: l'expressió particular d'una essència, i l'extensió ontològica de les qualitats específiques d'una parcel·la, i dels esperits que l'habiten, en la distància (Picard *et al.*, 2017). Aquest fenomen és batejat pels autors just citats com a propietats protomàgiques del *terroir* i del vi.

La construcció social del *terroir*, del vi, i de la figura del *vigneron*, així com la densitat de propietats i sentits socials que se'ls atribueixen, han estat, doncs, tres processos mútuament implicats i condicionats, i en els quals hi han participat múltiples agents del camp vitivinícola (Itçaina *et al.*, 2016a); des de productors, a sommeliers, passant per escriptors, geòlegs, experts de tota mena, o polítics locals (Demossier, 2018; Picard *et al.*, 2018; C. Wang, 2021). Uns agents que han contribuït, en darrera instància, a la producció de valor associat a uns atributs objectivats. Així, i a espatlles de més de vint anys de treball etnogràfic a la Borgonya, Marion Demossier (2011, 2020) mostra com anteriorment als anys noranta molts dels elaboradors amb els qui s'ha relacionat eren incapaços de produir un discurs específic sobre els seus vins al tastar-los. El *terroir* era evocat figurativament, però no hi havia cap connexió directa entre la terra i els gusts. Aquest vincle, observa l'autora, va ser establert posteriorment a través de l'emergència dels experts del vi, en l'àmbit de la literatura, en les guies, a través dels tastats organitzats, i l'expansió de la sommelieria i les botigues de vins, etc. Així, dirà, el discurs dominant sobre el *terroir*, la seva expressió en els vins, els seus gusts, i fins i tot les narratives sobre les figures de viticultors i elaboradors, ha estat mediat principalment per altres actors socials, el coneixement dels quals ha estat obtingut a través del contacte amb els productors dels quals parlen.

conreu industrial ecològic de la vinya, i actualment segueixen apostant per la recerca i la innovació per tal de poder reduir l'ús de fitosanitaris en el tractament de les vinyes (com per exemple fent recerca en la producció de ceps transgènics autoresistents a certes plagues; quelcom que explico en detall al capítol 14).

De totes maneres, l'emergència de la categoria de *terroir* se situa en un context històric concret, i presenta una evolució particular al seu país d'origen; quelcom que no s'ha replicat mimèticament en altres zones productores. El sistema nacional francès d'ordenació i governança de la producció vitivinícola i el comerç del vi ha establert una complexa estructura de zonificació de les regions productores, complementari al de les denominacions d'origen, a través del qual s'ha institucionalitzat la perspectiva del *terroir*. En altres països productors com Itàlia i Portugal, s'han establert sistemes similars, sensibles també a les particularitats de les localitats, les 'zones' i 'subzones', i les parcel·les. Per contra, a Espanya no s'ha desenvolupat un sistema de zonificació, i de classificació de "vinyars excepcionals". El sistema de denominacions d'origen s'ha establert com a estructura que classifica i distingeix les zones productores i els seus vins; tot i que paradoxalment, l'entramat institucional que estava orientat a preservar i promocionar les particularitats d'una terra, d'un clima, d'unes pràctiques de treball, i la història d'uns productors, ha acabat esdevenint, paradoxalment, la pedra angular de la seva estandardització i homogeneïtzació (Alonso González et al., 2017; Alonso González & Parga Dans, 2018; Parga-Dans & Alonso González, 2017).

De fet, i en relació a l'emergència de moviments i associacions de productors que, tal com assenyalava línies enrere, s'han organitzat per a oferir una resposta a les formes estandarditzades de producció, al Penedès s'hi pot identificar una història recent d'enèrgiques protestes i ruptures per part d'elaboradors vers les denominacions d'origen. El 2012, per exemple, el celler Raventós i Blanc va abandonar la DO Cava, seguit de catorze cellers més, que es van sumar a la DO Penedès per a elaborar una nova categoria de vins escumosos en el marc d'aquesta: Clàssic Penedès. L'any 2017, sis cellers més de la DO Cava escolliren abandonar-la per crear la seva pròpia "marca de qualitat"; constituint-se així com una organització d'elaboradors de cava tot i que sense DO, emparant-se en la figura jurídica de Marca Col·lectiva de la Unió Europea. En data de 2022, el nombre de cellers penedesencs aplegats sota la marca ja en són 11; alguns provinents de Cava, altres de la DO Penedès. El nom d'aquesta és Corpinnat, que significa 'nascut al cor del Penedès', i presenta com a objectiu genèric "identificar i posar en valor aquest vi escumós [el cava] en la seva zona històrica tradicional" (Corpinnat, 2021: 3). És a dir, establir una marca que distingeixi els vins escumosos elaborats segons el mètode tradicional al Penedès, establert per l'associació com el bressol històric del cava, i definit en un exercici de zonificació per mitjà d'estudis geogràfics, històrics i topològics (Arnabat et al., 2016; Borràs Pascual, 2017). Al reglament d'ús de la marca, s'hi estableixen requisits com l'ús de varietats autòctones, conreades segons l'agricultura ecològica, i provinents en un 75% de vinyes en propietat o arrendades a llarg termini; tot el vi que s'elabori pels escumosos s'ha de vinificar en

propietat, es limita severament l'ús de químics en el procés, i s'estableix una criança mínima dels productes de divuit mesos.

Tots aquests cellers que han abandonat la DO Cava són reconeguts en la seva gran majoria com a elaboradors "d'alta qualitat"; cellers amb produccions que va des de menys de 100.000 ampolles, fins a poc més d'un milió, amb moltes de les seves referències premiades en concursos i les grans guies de vins, i amb alguns dels seus productes "apadrinats" per alts restauradors i sommeliers⁸⁹. Tots ells comparteixen, entre altres motius, un neguit per les dificultats que tenien per a "expressar el territori" en una DO que no es mostrava disposada a reconèixer les particularitats territorials de les diferents zones que configuren l'enorme Regió del Cava, ni a establir una política de zonificació, o de subzones. Al conjunt de l'Estat, la primera DO que ha establert un model de zonificació precís i formalitzat és Priorat, i posteriorment, altres denominacions emprendran exercicis similars, com per exemple la mateixa DO Cava després de les múltiples baixes, Bierzo, Rioja, i també la DO Penedès. En aquesta darrera, serà cada cop més habitual trobar a les etiquetes dels vins distintius de zones com per exemple Massís del Garraf, Costers de l'Anoia, o Alts d'Ancosa. Així i tot, segueixen havent-hi elaboradors que consideren que les DO suposen una cotilla a les pràctiques que realitzen a la vinya i al celler, i que opten per a comercialitzar els seus vins sense DO; expressant així "el caràcter de les seves terres" i "l'estil" del productor, tal com em deia l'Eduard Pié, del celler Sicus, situat al Massís de Bonastre, al Baix Penedès. Passejant per les terrasses de les seves vinyes, narrava contrariat el seu desconcert davant el veredict que el panell de tast de la DO Penedès havia emès per alguns dels seus vins, imputant-los-hi que eren massa àcids per estar a la DO: "Com vols que no sigui àcid, un vi que es diu *Acidity Lovers*? Però si és la gràcia! A més, amb un macabeu boníssim, d'aquí aquestes terrasses, mirant a mar... Jo no ho entenc". Actualment, els vins de Sicus són àmpliament reconeguts tant nacionalment com internacionalment, i gaudeixen d'una còmoda acollida entre l'alta gastronomia i l'alta sommelieria; i casos com els de l'Eduard, al Penedès, no són escassos.

Tal com s'entreveu a partir dels casos del Penedès, doncs, si bé el marc del *terroir* no hi ha arrelat amb tot el seu pes o literalitat, ni ha esdevingut en estructures institucionals, sí que es pot apreciar l'adaptació i els usos d'algunes de les idees i implicacions que hi subjauen; esdevenint així una eina discursiva que té a veure, tal com assenyala Marion Demossier (2011),

⁸⁹ Això no significa, és clar, que dins de la DO Cava no existeixin petits i mitjans elaboradors, i també grans elaboradors, amb productes d'alta gamma, premiats i situats en els segments superiors del mercat. Alguns exemples que mostraré al llarg d'aquesta secció són, per exemple, els de Vins el Cep, Eudald Massana, Parés Baltà, o fins i tot el micro-celler Vila Morgades.

amb afirmar i justificar diferències als nivells local i fins i tot micro-geogràfics. Unes diferències a les quals s'atribueix, en darrera instància, l'adquisició de beneficis socials, econòmics, i polítics.

La localització i la dimensió geo-espacial, l'ús d'idees sobre un lloc, i la vinculació dels productes a una zona o una parcel·la de propietats excepcionals, han adquirit un rol central a l'hora de definir el caràcter i la qualitat dels productes agrícoles, en part com a resposta proteccionista a la globalització per part dels productors locals i nacionals (Inglis, 2021); i han esdevingut un dels pilars del màrqueting d'aquestes mercaderies. En aquest sentit, tant l'auge de la dimensió local dels productes vínic, com la pervivència de la figura del viticultor artesà, ambdós indicadors i emblemes d'autenticitat i de qualitat, són fenòmens homòlegs que es manifesten no 'tot i', sinó més aviat, 'degut a' la tessitura del sector; marcat per l'estandardització dels processos, la democratització de la qualitat, i l'homogeneïtzació dels productes en un mercat global. Això mateix: com a resposta.

5.3 Vi, turisme, i producció de l'autenticitat en el marc del capitalisme global

El vi és un producte cultural i econòmic particular, i si bé és cert que alguns dels aspectes de la seva diferenciació vers altres productes alimentaris, o mercaderies culturals, rau en el garbuix nuós d'elements condensats en el terme francès de *terroir*, la seva identitat particular com a mercaderia no acaba aquí. Els productes vínic ostenten una llarga història de pràctiques orientades a projectar-hi i imprimir-hi un conjunt complex de sentits i significats (Laferté, 2011), i la seva producció presenta una relació estructural amb els valors culturals i les formes de distinció i jerarquització social associades al seu consum. El vi, més enllà de les formes locals i regionals amb les què se'l practica (produir-lo, parlar-ne, emprar-lo, etc.), és un dels béns alimentaris culturalment més significats, i altament institucionalitzats (Cavanaugh & Shankar, 2014; Demossier, 2018; Johannes, 2022) amb major complexitat i abast arreu del planeta: tant pel que fa a l'estructura de Denominacions d'Origen articulada a escala global (Inglis, 2021; Parga-Dans & Alonso González, 2017), com per les diferents formes en què el consum de vi – i les diferents formes de consumir-lo, així com els contextos on consumir-lo – ha esdevingut una forma de distinció (Bourdieu, 2016; Contreras & Gracia, 2014; Tiefenbacher & Townsend, 2019); situant-se així en un mercat particular dels béns simbòlics (Bourdieu, 2010). Regions productores d'arreu del món⁹⁰ han aconseguit inscriure els seus "paisatges culturals", *climats, terroirs*, etc.,

⁹⁰ *St-Emilion, Champagne, Bourgogne, Val de Loire* (França), *Pantelleria, Piemonte* (Itàlia), *Alto Douro* (Portugal), *Mittelrhein* (Alemanya), *Wachau* (Àustria), *Lavaux* (Suïssa), *Tokaj* (Hongria), *Starogradska Polje* (Croàcia), *Cape Floral Region* (Sudàfrica), *بتيير* (Battir, Palestina), i Geòrgia. En aquest darrer cas, enlloc de

en les llistes de Patrimoni Cultural Inmaterial de la Humanitat de l'UNESCO; i a França el vi va ser declarat l'any 2014 com un bé patrimonial cultural (Demossier, 2018).

L'estudi de les dimensions socials i culturals de les begudes alcohòliques i els seus usos gaudeix d'una llarga sòlida tradició de pensament, en el marc més ampli de les aproximacions sociològiques i antropològiques a les pràctiques i costums alimentàries (Contreras & Gracia, 2014). Però treballs com els d'Alonso et al. (2017), Black & Ulin (2013), Demossier (2018), Itçaina et al. (2016b), o Skinner (2015); centrats no tant en les pràctiques culturals que rodegen el consum del vi, sinó més aviat en els processos productius dels quals deriva, la circulació del mateix com a mercaderia, i les estructures de la seva governança, donen compte de fins a quin punt ens trobem davant un producte molt particular. Unes particularitats que, no obstant, requereixen de la seva constant producció i reproducció.

Tal com assenyala Marion Demossier (2011, 2020), existeixen multitud de factors més enllà de les narratives del *terroir* que es posen en joc per tal de produir aspectes com la dimensió patrimonial del vi i la seva viabilitat econòmica (Cavanaugh & Shankar, 2014; Ribas, 2014), la seva qualitat, o la seva excel·lència en un mercat globalitzat i rabiosament competitiu; com ara les aliances que puguin gaudir els elaboradors, i els circuits pels quals puguin fer circular els seus productes, l'exclusivitat o la raresa dels seus productes, o bé el màrqueting (que, de fet, cada cop s'està integrant més en els elements constitutius del *savoir faire* dels elaboradors). O, per contra, l'absència de màrqueting (Demossier, 2011); una estratègia que fa del desinterès, com assenyala Bourdieu (2010), una forma d'interès. La reputació d'un producte, o la seva autenticitat depèn de múltiples elements, xarxes, circuits, institucions, i agents; fent de la seva autenticació un procés negociat, que no implica necessàriament garanties d'èxit.

La imatge i el relat de l'autenticitat és àmpliament compartida pels varis actors del camp vitivinícola, i les pràctiques de màrqueting s'hi refereixen com un dels elements principals que marquen la especificitat dels vins. La qüestió de l'autenticitat, la seva cerca i la seva producció, però, no són específiques dels productes vínics; sinó més aviat – tal com he assenyalat a propòsit de l'emergència del *terroir* i la pervivència de l'imaginari del viti-vinicultor com artesà, ambdós símbols de qualitat i autenticitat – una resposta als models productius, industrialitzats i de masses, propis del capitalisme contemporani.

la patrimonialització d'una regió en concret, el registre a les llistes de la UNESCO ha estat d'una forma particular d'elaborar el vi en aquest país, anomenat *kvevri*.

La cerca de diferenciació, de distinció, així com de producció d'unicitat i d'autenticitat, no és quelcom exclusiu del vi. Boltanski & Chiapello (2002) associen l'auge de l'autenticitat, i la crítica a la inautenticitat que es desenvolupa a les societats capitalistes del nord global (especialment a partir dels anys 70), a l'estandardització dels processos productius, dels productes resultants, així com de les pràctiques i relacions que en rodegen el consum; una perspectiva que beu de les consideracions de l'Escola de Frankfurt, i les seves anàlisis crítiques dels efectes de la producció a escala i estandarditzada dels béns culturals (Benjamin, 2003; Horkheimer & Adorno, 1994), posteriorment desenvolupada per autores centrals pel marc teòric d'aquesta tesi, com Appadurai (1991), Linnekin (1991), o (MacCannell, 1973). Així, davant el que es podrien considerar formes contemporànies de "desencantament" (Weber, 2012 [1904]), és creixent el nombre de productors que orienten la seva producció a la "la mercantilització d'allò autèntic" (Boltanski & Chiapello, 2002; Santamarina & Del Mármol, 2017); un procés pel qual les fonts d'allò percebut com a autèntic, o d'allò susceptible de contribuir a la producció d'autenticitat, són explorades per tal d'identificar-ne les potencials conversions en valor econòmic (Cavanaugh & Shankar, 2014; Selwyn, 2007). Una expressió, en darrera instància, del sorgiment global de l'economia dels intangibles (Boltanski & Chiapello, 2002; Harvey, 1998), caracteritzada per un progressiu auge del valor d'allò immaterial.

Aquesta producció sol estar associada – tot i que no exclusivament – a certs usos del passat (Del Mármol, 2010) localment situats, que s'emmarcarien en el que Harvey (1998, 2007) identifica com els creixents esforços de diferenciació dels llocs en el marc de l'enfortiment de les lògiques neoliberals de la globalització; essent les localitzacions i les seves particularitats (i, per tant, també, els productes que s'hi elaboren) cada cop més importants en els processos globals de circulació, atracció, i acumulació de capital. Un context en el qual, cal dir, les adaptacions i els usos del *terroir* cobren especial sentit. Les diferències entre llocs i regions, i la intensificació dels usos d'allò local, lluny de desaparèixer, amb la globalització no han fet més que enfortir-se, i les escales geogràfiques estàn cada vegada més íntimament connectades (Massey, 1995b; Salazar, 2005; Sassen, 1991). És en aquest sentit que Cavanaugh & Shankar (2014) consideren que, en el marc del capitalisme global contemporani, s'han generat les condicions adequades per a l'emergència de reclams d'autenticitat i legitimitat per part dels productors (i també consumidors) locals d'arreu.

Marion Demossier (2020) dona compte, a través d'una dilatada trajectòria d'estudi a la Borgonya, de les tensions viscudes a escala local, ocasionades per la globalització en la producció i comercialització dels vins; i que condueix als productors a situar-se en un equilibri entre estandardització i homogeneïtzació, i autenticitat. En regions productores com el Penedès – que

no s'integren en un marc institucional i de governança de la producció i el comerç vitivinícola articulat a partir d'estructures de zonificació basades en el *terroir* –, la creixent estandardització de la vitivinicultura ha conduït a la progressiva erosió de les particularitats locals, i de les parcel·les i la seva “excepcionalitat” i “unicitat”; o bé a la difuminació d'aquelles característiques derivades de la presa de decisions, la “creativitat”, el “geni”, i el *savoir faire* del viticultor o l'elaborador. Les estratègies desplegades a escala local – com l'ús de la narrativa del *terroir*, els usos del passat, la recuperació de varietats de raïm autòctones, o l'enaltiment de la figura del viticultor i/o l'elaborador com artesà o artista –, han esdevingut, alhora, una protecció i una oportunitat. És a dir, un suport per a surfejar les exigències del mercat global.

En aquest sentit, doncs, ens trobaríem davant un intricat joc de miralls, en el qual l'emergència d'un model de governança de la producció vitivinícola i la comercialització dels seus productes, configurat durant el darrer terç del s. XX, i que a l'Estat espanyol s'ha concretat en un sistema de denominacions d'origen orientat a la preservació de les particularitats de les diferents regions productores, ha conduït, paradoxalment, a l'estandardització dels processos productius, i a l'homogeneïtzació dels productes vínics. Però ha estat precisament l'estandardització del sector, i la seva integració en un mercat global dels productes vínics, marcat per l'homogeneïtzació de les mercaderies “de qualitat” que hi circulen, que ha conduït a l'emergència de les condicions de possibilitat per l'enèrgic desenvolupament de les estratègies i operacions de producció d'autenticitat i distinció.

I és precisament en aquesta tessitura del sector vitivinícola que considero que cal situar l'anàlisi de l'enoturisme als cellers penedesencs, com una de les formes contemporànies de (re)producció del valor, i de la condició excepcional del vi, així com una de les actuals pedres angulars dels processos continus i oberts de producció d'autenticitat (Demossier, 2011; MacCannell, 1976) que signifiquen i distingeixen aquesta mercaderia tan particular; un atribut, el de l'autenticitat, emprat pels elaboradors per tal de posicionar els seus cellers i els seus productes en un mercat global marcat per l'estandardització dels processos productius, i l'homogeneïtzació dels vins resultants.

Tal com exposo amb detall a la darrera secció de la tesi, l'anàlisi dels processos d'autenticació que es poden identificar en el transcurs de les activitats i “experiències” enoturístiques, proveeix un exemple il·lustratiu dels modes pels què les particularitats locals poden ser emprades com una eina econòmica dinàmica per part dels productors penedesencs (Cavanaugh & Shankar, 2014; Demossier, 2011; Selwyn, 2007; Skinner, 2015) davant

l'estandardització i l'homogeneïtzació de la producció vínica, en el marc d'un mercat globalitzat, en el qual les particularitats locals i regionals presenten valors en alça.

En aquest sentit, el turisme del vi, i el mode en què es concreta en les operacions que articulen les visites, esdevé una finestra als mecanismes pels quals els agents locals se serveixen de la globalització i la modernitat per assolir els seus propòsits. I com, alhora, el joc complex de forces locals i globals esdevé una via per estudiar els diferents modes pels quals tant viticultors com elaboradors medien a nivell local tant les forces de la globalització, i les transformacions de l'economia i el mercat en el marc de les societats capitalistes postindustrials; com les corrents i inèrcies d'un sector amb una governança complexa, i dominat per les grans indústries víniques.

Cal, doncs, aturar-se a repensar i situar la mobilització dels intangibles (Del Màrmol, 2010), i el desenvolupament del turisme, en els processos productius i comercials dels cellers. La creixent centralitat de l'autenticitat, tant en els mercats postindustrials en termes generals, com en les mercaderies víniques en particular, em condueix a trobar limitacions en una concepció de "l'enoturisme" com a conjunt de pràctiques de màrqueting, enteses com un àmbit d'activitat representacional, escindit del procés productiu del vi, o que succeeix quan aquest ja ha finalitzat; sinó que, com en tants altres productes d'aquesta mena, en forma part. En altres paraules: considero que l'enoturisme, concebut com a dispositiu de "promoció" dels productes vínics, "d'enfortiment de la marca" del celler, i de "fidelització del client" – tal com ho presentaven els seus productors –, és, en darrera instància, un conjunt més de pràctiques per mitjà de les quals es significa aquest producte, i s'entronca amb l'ampli conjunt d'operacions a través de les quals es contribueix a la seva i autenticació. Situant-se, per tant, com un estadi més del procés productiu del vi.

El mode en què els processos d'autenticació del vi per mitjà del turisme es concreten als cellers, però, no serà presentat fins a la darrera secció de la tesi. Abans, és de menester aturar-se a repassar els factors que han condicionat els processos de desenvolupament turístic a la regió, i que han generat les condicions perquè tant aquesta com els seus cellers, puguin ser practicats turísticament; i que van més enllà de les darreres expressions del procés d'especialització vitivinícola regional.

Secció Segona – Gènesi del turisme del vi al Penedès

La història i l'evolució del turisme al Penedès – i més concretament, d'aquesta expressió del turisme que s'ha anomenat enoturisme –, no està recollida de forma sistemàtica en cap volum, com sí que trobem (tal com s'ha pogut veure a la secció anterior) una àmplia i generosa historiografia de la vinya, el vi, i el cava a la regió; del món rural o de la pagesia, de les pràctiques agrícoles, i també sobre la història econòmica, política, demogràfica o cultural del Penedès, les seves viles, i les seves gents. La del turisme, però, és una història no sistematitzada.

Seguint les orientacions d'autors com Urry (1995), Massey (1995), o Bianchi (2003), el recorregut sociohistòric esbossat en la secció anterior es presenta com la fita inicial per abordar com les especificitats de les formacions locals i regionals de capital, històricament situades (diacrònicament i sincrònica), han condicionat els processos de desenvolupament del turisme que han tingut lloc al Penedès, i que pivoten principalment al voltant del vi, els seus cellers, i el seu paisatge. És a dir que l'anàlisi dels patrons de turismificació regional al voltant del vi s'han de situar necessàriament en la concreció local i històricament situada del procés d'especialització vitivinícola; caracteritzada per una integració primerenca del sector vitivinícola regional en cadenes de valor global, la divisió social i fragmentació del treball vitivinícola resultants de la modernització del sector, l'estandardització dels processos productius derivada dels models de governança nacionals i internacionals de la producció i el comerç tant de raïm, com de vi, i la transició cap a una industrialització del conreu de la vinya per part d'una pagesia verticalment integrada en la gran indústria vínica.

Ara bé, el desenvolupament turístic s'ha d'examinar en relació al desenvolupament del capitalisme en el seu conjunt, així com en el marc de les transformacions socials, polítiques i econòmiques a múltiples escales, que travessen els indrets en els quals emergeix, i no com una sèrie de transaccions isolades en el context d'una comunitat específica (Nash, 1996). De fet, i a partir de la perspectiva de Shalins (1972), Denison Nash (1996) proposa pensar el turisme, des d'una perspectiva marxista, com "una mena de superestructura". És a dir, pensar el turisme com un conjunt de relacions, pràctiques, i significacions que estan condicionades per la base infraestructural de les societats; l'estat i l'estructura de les quals afecta la forma que prenen les forces i les relacions productives del turisme, conduint a un mode particular de producció d'aquest.

Tot i que la de Nash és una perspectiva molt orientada a una escala global, resulta igualment pertinent per a centrar-se en els processos de desenvolupament turístic en l'àmbit local (no per això escindits de l'àmbit global). Al llarg d'aquesta secció procuraré mostrar algunes de les

maneres amb què l'Estat, en les seves diferents formes i instàncies, i a través de multitud de pràctiques, relacions, intervencions i institucions, han contribuït a la producció social del Penedès com a destinació turística; com per exemple en la integració del Penedès com nou centre turístic en les estratègies de “desconcentració” i “desestacionalització” del turisme empreses per la Generalitat de Catalunya, i la integració del Penedès com a destí en la marca Costa Barcelona. O en la pràctica discrecional de les tècniques de turisme del Consorci, cristal·litzada en les transformacions espacials d'aquells cellers que s'hi recolzaren per a emprendre la seva trajectòria en el mercat turístic. O en la manera en què els *famtrips* i *workshops* que organitza la secció i marca de Turisme Enogastronòmic de l'ACT, en la qual se situen la majoria dels cellers del Penedès, ha condicionat el posicionament de la regió com a destí relativament demandat entre els mercats nord-americà, belga, francès, i holandès.

Els processos econòmics, com ara els processos de desenvolupament turístic, sempre succeeixen en algun lloc; de manera que estudiar la manera com aquests processos econòmics s'espacialitzen a escala local, i contribueixen decisivament a la producció de l'espai, posseeix un enorme potencial heurístic per a les ciències socials, en la seva intenció d'analitzar la tensió global-local (Ferguson & Gupta, 2002), i desreïficar el pensament dualista que se n'ha fet al respecte”.

Per tant, més enllà de les transformacions del sector vitivinícola, i de la forma en què s'han concretat localment tant les transformacions agràries, com la modernització dels processos productius i els models de governança, l'emergència del turisme ha de ser pensada com un fenomen multifactorial, condicionat per processos, relacions i agents en diferents escales i àmbits d'anàlisi. Un garbuix de factors que connecten múltiples dimensions de l'economia – mútuament implicades, i que es condicionen les unes a les altres –, i entre els quals cal situar l'auge d'una complexa economia turística (i els seus corresponents mercats) a escala global, el mode que ha pres el seu desenvolupament pel cas espanyol, i les particularitats de la seva concreció en l'àmbit local.

Alhora, el seu desenvolupament ha estat catalitzat per una plèthora diversa d'agents i d'intervencions públiques desplegades en diferents escales, i en el marc de diferents estratègies locals, regionals, i nacionals de desenvolupament econòmic i territorial a través del turisme. Així, el sorgiment del turisme al Penedès s'integra en el model turístic català d'acumulació de capital, apuntalat per la Generalitat de Catalunya, basat en el turisme de costa i a la ciutat de Barcelona; un model que, en bona mesura, s'articula com a resposta a la crisi per sobreacumulació que ha experimentat, mitjançant el desplegament d'intervencions de “desconcentració” i

“desestacionalització” del turisme cap a diferents punts del territori català. Uns fluxos de capital i de visitants que, tal com mostro a la secció, les administracions locals del Penedès han sabut capitalitzar.

I és que d’acord amb les contribucions de Dieke (2000), per a explorar qualsevol procés de desenvolupament d’economies basades en el turisme, cal prendre en consideració el marc institucional i regulatori que en condiona l’emergència, així com l’assignació i la ubicació de recursos destinats al projecte turístic, més enllà de l’anomenada “indústria turística”; en tant que la intervenció pública estatal juga un paper important no només en la mobilització de capital econòmic públic, sinó al condicionar la direcció i la concreció de la intervenció privada en turisme (Wood, 1984; en Bianchi 2003). Si bé l’emergència i el desenvolupament del turisme del vi al Penedès no ha estat el resultat o l’efecte unidimensional d’una intervenció pública *top-down*, és fonamental atorgar la centralitat corresponent a la intervenció pública estatal de caràcter neoliberal i empresarial (Ferguson & Gupta, 2002; Harvey, 1989; Mazzucato, 2011; Wacquant, 2012b), i els seus efectes en l’habilitació, facilitació, foment de mercats turístics, i en l’apuntament dels processos de circulació i acumulació de capital per mitjà del turisme. Això mateix: cal atorgar la centralitat corresponent a la participació de l’Estat (en les seves formes i instàncies) en el procés de producció social de la destinació turística.

Tot i les dificultats en desenvolupar una explicació del fenomen turístic que presenti una mirada holística, cal evitar descartar la disposició a intentar-ho; i aquest esforç és el fil conductor que precisament vertebrava aquesta segona secció de la tesi.

Prenent el relleu a la història del procés d’especialització vitivinícola narrat a la secció anterior, situaré breument l’emergència global del turisme, i les particularitats que presenten els processos de desenvolupament turístic en el context espanyol i català, per procedir a un aprofundiment en l’acció pública estatal com a catalitzadora de la configuració del Penedès com a destí turístic. L’aproximació consisteix en l’elaboració d’una història social del turisme com a categoria i àmbit d’intervenció pública al Penedès, a partir de la reconstrucció de l’espai de relacions historitzades i multiescalar de producció de polítiques públiques en aquest àmbit; quelcom que realitzo basant-me en algunes contribucions de la sociologia política francesa sobre l’Estat i la producció dels problemes públics (Bourdieu, 2014; Bourdieu et al., 1994; Bourdieu & Christin, 2015; Lagroye et al., 2006; Lagroye & Offerlé, 2010), i l’etnografia crítica de l’acció pública (Dubois, 2003, 2009a, 2014).

L’anàlisi pren com a punt de partida el desenvolupament del marc estratègic de centralització, estandardització, i territorialització de la planificació pública del turisme a escala

catalana; i procedeix amb una aproximació a un procés homòleg a la regió estudiada, al centre del qual s'hi troba la creació del Consorci de Promoció Turística del Penedès. Clouré la secció tot presentant una primera aproximació als modes en els quals el turisme s'ha concretat als cellers de la regió; que més enllà de la relació que presenten amb els darrers passos del procés d'especialització vitivinícola regional, han estat condicionats per les intervencions públiques analitzades. En aquest exercici em centraré principalment a presentar les transformacions i ajustaments de caràcter espai-temporals i organitzatives que els cellers han hagut d'emprendre per tal d'acollir visitants. Això mateix: per a esdevenir "centres de visita".

6. El desenvolupament del marc estratègic de la política turística catalana

Tal com assenyala Buades (2012, p. 25): “el turismo constituye hoy la mayor industria legal del mundo. Si incluimos las actividades auxiliares como el transporte, genera el 11 por ciento del Producto Mundial Bruto y de las exportaciones. (...) [Su] crecimiento, exponencial, ha cuadruplicado el de la economía mundial en los últimos cinco decenios.

El desenvolupament tecnològic dels mitjans de transport (especialment de l'aeri, durant els anys 70); l'evolució dels drets i la legislació laboral als països del nord global que han facilitat els períodes vacacionals de la classe treballadora (Nash, 1996)⁹¹; la flexibilització de les fronteres i l'eliminació de barreres espacials per tal de facilitar els processos de circulació del capital (Harvey, 1994); l'adopció del turisme – condicionada per formes de governamentalitat neocolonial (Turner & Ash, 1975) i el paper dels grans capitals nacionals i transnacionals – com a via ràpida de desenvolupament en països empobrits en el marc d'una economia capitalista, neoliberal, i globalitzada (Gascón, 2012), i un llarg etcètera de factors, han conduït en el seu conjunt al progressiu augment de fluxos de viatgers provinents de països del nord global, cap altres regions i latituds del món. Unes mobilitats que si bé en els seus inicis estaven protagonitzades per elits i grups marginals, amb el temps han acabat conduint a la circulació de masses. Part d'aquest auge global del turisme respon a una “democratització de l'experiència turística” (Augé, 2007); és a dir, la creixent capacitat de sectors de classe treballadora i de l'anomenada ‘classe mitja’, dels països del nord global, per costejar-se viatges i activitats. No fou, però, fins després de la Segona Guerra Mundial, amb l'expansió de la societat de consum, i l'emergència de ‘classes mitjanes amb temps i diners per invertir en formes d'oci vacacionals’, que el turisme es va començar a consolidar com una ‘indústria’ que ha esdevingut una realitat generalitzada i omnipresent a escala global (Córdoba, 2020, p. 4).

L'anomenada indústria del turisme ha pres una importància creixent arreu del planeta, essent el turisme un fenomen que progressivament ha anat cobrant centralitat en les economies tant locals, com nacionals i globals. Segons dades de l'Organització Mundial del Turisme, el desplaçament internacional de visitants no ha fet més que registrar un augment sense aturador durant la segona meitat del s. XX, i fins a l'actualitat (excepte en períodes concrets, marcats pels efectes de conflictes armats particulars, el terrorisme, o epidèmies; tal com s'ha pogut apreciar recentment amb la COVID-19). I és que sols en la dècada que va de 1997 a 2007, el nombre de

⁹¹ De hecho, tal como señala Córdoba (2020), la centralidad del turismo en las sociedades del norte global se puede apreciar en el hecho de que se lo haya elevado casi hasta formar parte de los “derechos humanos”; tal como se recoge en la Declaración de Manila de 1980, de la Organización Mundial del Turismo, así como en la *UN World Tourism Organization Bill of Right and Tourism Code*.

viatgers anuals en desplaçaments turístics internacionals ha passat de 549 milions, a 898 (Buades, 2012). Un creixement que, com bé assenyala l'autor just citat, ha estat fins i tot capaç de superar crisis de tipus conjuntural, així com estructural, com ara l'encariment del petroli; que és la principal base dels mitjans de transport sobre els que se sosté. Així, el ràpid creixement d'aquest sector ampli i heterogeni, juntament amb la seva capacitat per enfrontar contextos econòmicament desfavorables, i sumat al convenciment de la generació de beneficis econòmics que produeix, ha rodejat al turisme amb un halo mitològic que el presenta com un motor eficaç de desenvolupament (Gascón, 2012). Quelcom que, tal com assenyala Murray (2015), ha estat un dels motius que ha conduït a la centralitat que ha ocupat el turisme en les estratègies per fer front a tessitures econòmiques desfavorables, i a impulsar processos de desenvolupament econòmic, no només a escala global, sinó en la dimensió nacional, regional, i local de països com Espanya; on ha esdevingut un dels puntals de les estratègies d'integració nacional a l'economia mundial en el marc del Franquisme, i una estratègia recurrent de desenvolupament econòmic fins a l'actualitat.

Pel que fa l'Estat espanyol, Ian Murray (2015) dona compte àmpliament del procés pel qual el règim franquista va adoptar la producció i la promoció de turisme com un dels àmbits centrals de l'economia del país, en el marc de la configuració d'una divisió del treball internacional posterior a la Segona Guerra Mundial; un programa polític-econòmic que es va concretar en la producció d'enclavaments turístics urbans a les zones costaneres del Mediterrani, com ara la costa del Llevant, i els dos arxipèlags.

El primer pas formal d'aquest procés fou la creació del *Ministerio de Información y Turismo* l'any 1951, coincidint amb l'arribada del 'turista un milió' a l'Estat. L'expansió del negoci turístic no es va aturar amb la mort del dictador, sinó que no va fer més que intensificar-se, de la mà de la creixent especialització immobiliària de l'economia nacional, i la plena incorporació de l'Estat espanyol en el marc d'una economia capitalista global, marcada per dinàmiques neoliberals. L'obertura del règim al turisme va prendre una nova i major amplitud amb la seva acceptació a les Nacions Unides l'any 1955, aixecant així el bloqueig imposat per haver format part del bloc feixista. Seguidament, l'any 1958, l'Estat espanyol entrava al Fons Monetari Internacional (FMI), al Banc Mundial (BM), així com a l'Organització Europea per a la Cooperació Econòmica (OECE); precedint l'impuls del *Plan de Estabilización* de 1959. Posteriorment, seguint la lògica i la direcció del Pla anterior, es varen desenvolupar els *Planes de Desarrollo*: el primer pel període 1964-1967, el segon per 1968-1971, i el tercer pels anys 1972-1975; definint així les bases pel desenvolupament d'un capitalisme perifèric obert als països del capitalisme avançat, i en el qual el turisme ocuparia un paper central (Murray, 2015, p. 25-26).

Així, a partir dels anys seixanta, el règim franquista definia les bases estructurals per a convertir a Espanya en un dels principals pols d'atracció turística del planeta. Els efectes del turisme no es concentraren només en les zones que havien esdevingut objecte de la maquinària públicoprivada en aquest àmbit, sinó que van formar part del "salvavides" polític i econòmic del règim franquista, i un dels puntals del que es va anomenar el "miracle econòmic espanyol"; sostingut en faraòniques inversions públiques, així com amb l'entrada de quantioses dotacions de capital estranger. Una via que no només serviria per "dinamitzar l'economia nacional" – amb efectes servers a mitjà i llarg termini sobre les regions afectades –, i per a situar l'economia espanyola com una 'perifèria del centre'; sinó per legitimar el règim, enfront Europa, i el món.

Tal com ho presenta Murray (2015), durant el període que va seguir a la Segona Guerra Mundial, el turisme de masses es va començar a desenvolupar al centre i al nord d'Europa; essent la perifèria mediterrània el principal destí d'aquestes; esdevenint així Espanya una de les 'perifèries europees del plaer', en certa mesura degut al diferencial de la taxa de canvi de la pesseta, respecte monedes europees 'més fortes'. Així, entre 1950 i 1970 es va passar de prop de mig milió de turistes, a 21,2 milions. Durant el període de "modernització espanyola" que va seguir la dictadura, el turisme es va seguir projectant com un dels motors de l'economia, i durant el període de reestructuració política-econòmica que va iniciar-se a mitjans dels anys vuitanta, el nombre de turistes va passar de 31,6 milions de viatgers internacionals per l'any 1977, a 50,9% el 1989. A partir dels anys 90, el sector turístic va experimentar un procés de reestructuració, essent objecte d'iniciatives per tal de diversificar un model fonamentat en l'elevada concentració d'infraestructures a la costa mediterrània; emergint així formes de turisme postfordista (Murray, 2015) orientades als emergents turismes 'rurals', 'culturals', 'urbans', etc.; un desplaçament que afectaria els processos de desenvolupament turístic que prendrien forma al Penedès interior. Entre el període 89-2001, els viatgers internacionals passaran dels 50,9 milions, als 76,3; en una trajectòria ascendent que perduraria, a l'empara dels successius governs estatals i autonòmics.

El fenomen turístic, però, tot i que presenti una clara i inesquivable dimensió global, i lògiques estatals i transnacionals, es concreta necessàriament en contextos locals; quelcom que condueix necessàriament a posar en qüestió la sostenibilitat analítica el binomi global – local. A l'article 148 de la Constitució Espanyola, aprovada l'any 1978, s'establien les competències de les comunitats autònomes, entre les quals s'hi va definir tant la promoció com l'ordenació del turisme en els respectius àmbits territorials; i és en el marc de les intervencions de la Generalitat de Catalunya desplegades a inicis del s. XX per tal de "territorialitzar" el turisme i els seus "impactes positius en l'economia catalana", on situo el punt de partida de la meva anàlisi. A

continuació proposo, doncs, parar atenció als processos de desenvolupament turístic que han tingut lloc a la regió del Penedès, tot centrant-me l'impacte que hi han tingut un conjunt d'organitzacions i d'intervencions públiques que van de l'àmbit català, fins a l'escala local penedesenca, passant per la Província de Barcelona.

6.1 El primer Pla Estratègic del Turisme de Catalunya i el procés d'ordenació de les marques turístiques

Per tal de situar el desenvolupament del turisme al Penedès cal fixar-se en l'evolució de turisme a Catalunya com activitat i també com a categoria d'intervenció pública. Tal com s'exposa a la primera secció, el Penedès es troba en una posició intersticial en termes geogràfics, econòmics i polítics, condicionat especialment per les dinàmiques de les regions metropolitanes de Barcelona i Tarragona, entre les quals se situa. Essent Barcelona un dels majors pols d'atracció turístic del planeta, seria imprudent pensar que els territoris situats al voltant de la capital catalana s'han mantingut al marge de les seves inèrcies turístiques. Així, el Penedès ha acabat esdevenint el que alguns dels informants anomenen un "complement" al turisme de Barcelona, de Sitges, o de la Costa Daurada; concentrant una aflluència de visitants que arriben a través de circuits turístics per a realitzar "excursions d'un dia".

Ara bé, plantejar que el Penedès ha viscut un augment del turisme simplement per proximitat a Barcelona, per una mena de transmissió cutània del turisme, resulta insuficient. Per tal d'evitar caure en l'autoimposició d'una caixa negra, considero indispensable aturar-se a parar atenció a les relacions, condicions, processos i pràctiques a través de les quals s'ha produït la circulació de turisme des dels pols d'atracció del litoral català fins al Penedès. En aquest sentit, si bé admeto oferir una explicació parcial del procés, em centraré a presentar una breu i sintètica història de múltiples intervencions públiques a escala autonòmica i provincial⁹² que, entrelaçades, han contribuït a la dinamització i l'acceleració dels fluxos turístics que rep el Penedès.

Un dels punts d'inflexió de la política turística catalana serà la creació del primer Pla Estratègic del Turisme de Catalunya (2005), pel període 2005 – 2010, elaborat per la Direcció General de Turisme (DGT; en aquell moment integrada en la Secretaria de Comerç i Turisme, al Departament d'Economia i Finances); l'ens encarregat de "dissenyar, coordinar i executar les

⁹² Per a una descripció amb detall de l'evolució de la política pública en l'àmbit del turisme a Catalunya, consultar l'obra de López Palomeque (2004a, 2004b; López Palomeque & García Pascual, 2016). Pel cas de la Província de Barcelona, revisar: Font Urgell, X. (2016). La creació del sistema institucional públic del turisme a la província de Barcelona. Departament de Geografia, Universitat de Barcelona.

polítiques per al foment de la competitivitat del sector turístic”, “elaborar els instruments de planificació” pública del turisme, “dissenyar i coordinar el suport als ens locals per al foment i la dinamització turística”, o “coordinar actuacions amb organismes i entitats públiques i privades dedicades al turisme”, entre d’altres (*Direcció General de Turisme. Generalitat de Catalunya*, 2022). En definitiva, l’establiment d’un model de governança centralitzat de l’activitat turística a Catalunya.

En el Pla de 2005 es definiran diverses intervencions que tindran un impacte destacable en la intervenció pública sobre aquest àmbit. D’aquesta política m’interessa destacar un conglomerat d’intervencions, vinculades les unes amb les altres, que esdevindran en certa mesura un dels eixos vertebradors del Pla, i que es reuneixen sota el paraigua del que podríem anomenar el procés de reordenació de les marques turístiques de Catalunya. Destaco aquest conjunt d’intervencions (entre els 10 programes i les 48 actuacions del Pla) no només en tant que marquen un gir en la política pública turística catalana, sinó també, i principalment, perquè són aquelles que han estat percebudes com a importants i significatives per part de varis informants del camp polític burocràtic a qui he entrevistat, especialment entre els delegats polítics i els quadres tècnics locals, comarcals i regionals; quelcom que exposo amb detall al llarg de les pàgines que segueixen.

Així, al primer Pla Estratègic del Turisme de Catalunya s’hi pot trobar la “definició i aplicació dels criteris de coordinació i jerarquització de les marques territorials” (Pla Estratègic del Turisme a Catalunya 2005-2010, 2005, p. 41), que són múltiples, i que en el Pla es valora que estan desordenades i s’encavalquen. Al document, doncs, s’hi defineix una intervenció per a “ordenar l’ús” de les marques turístiques de Catalunya, jerarquitzar-les i coordinar-les sota el paraigua de la “marca turística Catalunya”, i de les grans marques provincials ja operatives (Costa Brava, Costa Daurada, Pirineus); un procés pel qual es traslladen a la promoció i el màrqueting turístic les lògiques pròpies de la intervenció estatal (Scott, 1998): la centralització (de la gestió política del turisme i de les estratègies de promoció), la jerarquització (de les marques turístiques catalanes sota les marques paraigua definides des del centre polític), i l’estandardització (tant de les marques turístiques com de les respectives estratègies de promoció). En el mateix Pla es definiran també els principis de “creació i/o consolidació de les entitats gestores de les marques turístiques” (íbid., p. 74); un procés que evolucionarà necessàriament en paral·lel a la reordenació d’aquestes, així com “al procés de reflexió sobre l’adequació de les marques” (íbidem) a una estratègia de promoció turística d’àmbit català.

Per avançar en la consecució d'aquest objectiu programàtic, en el mateix Pla s'estableix la creació de l'Agència Catalana de Turisme (ACT): un ens públicoprivat la funció del qual serà, principalment, l'estandardització i la centralització de la planificació pública per a la promoció de Catalunya com a destinació turística; quelcom que anirà vinculat a l'elaboració d'un Pla de Màrqueting (el primer dels quals veurà la llum l'any 2013, coincidint amb les directrius a mitjà termini de Catalunya Visió 2020 establertes en el 2n Pla Estratègic de Turisme). Així, al primer Pla de Màrqueting Turístic de Catalunya (2013), pel període 2013 – 2015, es concretarà la nova ordenació del que s'anomena una "arquitectura coherent" de les marques turístiques; concretant-se, doncs, en el Pla, el gest pel qual es traspassa de la DGT a l'AGT la responsabilitat de la planificació de les marques turístiques. En aquest Pla s'hi establirà la diferenciació entre les marques territorials i les marques de producte; entre les quals s'hi troba la de "turisme enogastronòmic", en la qual s'hi adhereixen tant el Consorci de Promoció Turística del Penedès, com alguns dels municipis i cellers de la regió.

L'Agència Catalana de Turisme, en tant que òrgan de governança públicoprivada del turisme, quedarà integrada pels quatre patronats provincials de turisme (Barcelona, Girona, Lleida, Tarragona), el Consell Generau de l'Aran, el Consorci de Promoció Turística de Barcelona, els corresponents delegats de la Generalitat, i també pels delegats dels diferents sectors econòmics considerats com a pertanyents al camp del turisme⁹³. Aquesta estructura servirà de base per a la creació del Sistema Integrat de Màrqueting Turístic (SIMT), que és el nom que es donarà a l'estratègia centralitzada de promoció turística de Catalunya. El procés de reordenament i estructuració de les marques turístiques del Principat, condició necessària per al funcionament del SIMT, serà llarg, i no quedarà lliure de tensions i conflictes en diferents punts del territori; entre ells el Penedès.

Els relats de varis dels informants als qui he entrevistat, i que van viure el procés des d'una administració o altra, són coherents entre ells, i ofereixen una perspectiva coral, no oficial

⁹³ En el marc de la tesi no he pogut explorar amb detall l'estructura de l'ACT, ni l'equilibri de forces i les lluites entre els diferents agents que la componen; com ara les lluites entre agents públics i privats, les pugnes entre diferents sectors del propi camp polític burocràtic (per exemple, entre els delegats provincials, amb interessos territorials específics que poden confrontar amb els dels altres, o amb els dels mandats nacionals), com també entre agents privats (per exemple, entre els sectors que s'han definit com a pertinents en la planificació pública del turisme – en el sentit de que tenen quelcom a veure i a dir amb el turisme [Bourdieu, 2014] –, els interessos dels quals – per motius sectorials o també territorials – poden ésser xocants). Aquests exemples són sols una simplificació de la complexitat que pot albergar l'estructura de posicions i de relacions que configura l'ACT com a espai social de producció de polítiques públiques (Bourdieu & Christin, 2015; Dubois, 2009b); una complexitat que caldria estudiar amb profunditat per tal de comprendre les lògiques i el funcionament de la governança del turisme a Catalunya, i que resta pendent d'entomar.

però sí oficiosa, del desenvolupament del conflicte. Coincidint amb – i, en certa manera, degut a – el primer Pla Estratègic de Turisme i la creació de l'ACT, el Patronat de Turisme de Barcelona (PTB) impulsa entre 2009 i 2010 el Pla de Màrqueting per a la província. Aquest Pla es recolza en un “estudi del valor de mercat” de les marques turístiques que en aquell moment integraven la província més enllà de la ciutat de Barcelona: Costa Garraf, Costa Maresme i Catalunya Central. “Bueno, pues aquestes dues marques [les de la costa] tenien valor 0 pels que hi viuen i treballen (...) i valor 0 pels de fora”, m’explicava Francesc Vila, qui en aquell moment era gerent del Patronat, durant l’entrevista realitzada. El motiu, sosté, era l’elevada fragmentació de marques turístiques de la costa barcelonesa, la manca de coordinació entre aquestes pel que fa a les actuacions compartides de promoció, i manca de capacitat per atraure turisme per sí mateixes, a l’ombra de la ciutat de Barcelona.

Recolzat en la diagnosi elaborada, l’equip de Vila va organitzar el procés de ‘redenominació’ i reorganització de la promoció turística de la província de Barcelona, recolzant-se en “Barcelona, com a marca ja posicionada a nivell internacional (...) en aquest aparador de marques”, i amb la referència a la costa (igual que les altres dues marques turístiques del litoral català). Així, de manera anàloga al procés d’ordenació de les marques turístiques de Catalunya, impulsat per la DGT i l’ACT, des del Patronat s’opera un gest de centralització de la promoció turística, eliminant les marques existents a la província per crear tres marques genèriques: “Costa Barcelona” (alineant-se, doncs, amb les marques de “Costa Brava” i “Costa Daurada”; estandarditzant així les marques turístiques del litoral català), “Paisatges Barcelona” i “Pirineus Barcelona”.

Mentre m’explicava el procés de configuració de les marques de la província de Barcelona, Francesc Vila traçava línies i cercles sobre un mapa de Catalunya per indicar-me les delimitacions i fronteres de cada una d’elles. Entrant a desgranar Costa Barcelona, el llavors gerent del Patronat comenta que “la Costa Brava i la Costa Daurada té una primera línia de comarques que són del litoral [assenyala amb bolígraf la zona], i una segona línia de comarques que són darrere (...)”. Posa com a exemples el Priorat i l’Empordà: regions que, si bé no se situen a la costa, són promocionades en el marc de “Costa Daurada” i “Costa Brava” respectivament. “Clar, aquí tenim el Garraf, el Baix Llobregat, l’Alt Penedès, el Maresme i els dos Vallesos. Doncs tot això ara és la Costa Barcelona”. La unió d’aquestes comarques sota la mateixa marca, diu, tenia molta coherència a ulls tant del Patronat, de l’ACT, així com d’un sector significatiu dels agents turístics d’aquestes comarques, que identificaven la vinculació amb Barcelona com a beneficiosa. “Però, en canvi, molta gent de l’Alt Penedès, alguns cellers, i gent no tan vinculada al turisme... (...) regidors... [no ho van veure així]. Doncs vam estar dos anys, per intentar[-ho]. (...) Ells es veien a sí mateixos com una marca nova: Penedès”.

Manel Montfort, actual cap de l'Àrea de Desenvolupament Econòmic i Projecció Exterior de Vilafranca, recordava el procés com "molt polèmic". "La primera vegada que et diuen això [el Penedès s'emmarca a Costa Barcelona], des del Penedès, clar... xoca molt. Per tant, això va crear molta polèmica, en el sentit que hi havia una gran part, doncs.. del sector [turístic, vitivinícola] que deia: 'escolta'm, nosaltres som Penedès; no som ni costa, ni som Barcelona". Per entendre la bel·ligerància i l'especificitat de les lluites que van tenir lloc al Penedès en relació a la marca Costa Barcelona, en contrast amb altres regions de la província que no es van veure travessades per tals conflictes (o que, en tot cas, es van poder mitigar amb més facilitat), cal tenir presents els embats territorials i identitaris que havien començat a prendre forma des de principis de s. XX. En el rebuig a ser classificat com a Barcelona, s'hi manifesten els conflictes que s'han pogut veure expressats al llarg del primer apartat en l'anàlisi del llarg procés de lluites per la creació de la vegueria Penedès, l'objectiu de les quals era, principalment, la definició d'una unitat administrativa (la vegueria i l'àrea funcional), a partir de les quals desplegar la descentralització de serveis i un marc normatiu propi (el Pla Territorial Parcial del Penedès), per tal de superar les problemàtiques generades pel fet que el Penedès estigués situat entre les àrees funcionals de Barcelona i Tarragona; i, per tant, governat pels seus respectius plans. En els conflictes desencadenats durant la reordenació de les marques també hi podem trobar les tensions tant de pagesos com de vinaters respecte les tendències gravitatòries de la capital catalana; quelcom al que Montfort fa referència en termes del "rebuig del sector".

Tal com assenyalava al primer capítol de la tesi, a propòsit de la condició intersticial del Penedès, Barcelona és àmpliament percebuda de forma contradictòria pels agents locals; essent alhora proveïdora d'oportunitats, com un centre que constantment expulsa les seves "externalitats" cap als territoris perifèrics, com ara infraestructures de mobilitat (el corredor del Mediterrani, aeroports, línies d'alta velocitat...), infraestructures energètiques (línies d'alta tensió, plaques solars, aerogeneradors, plantes nuclears...), i, més recentment, "ports secs"; centres logístics a l'interior del territori, però propers a la costa, erigits degut a les limitacions dels ports del litoral per seguir creixent.

Tenint en compte que, en paraules de Francesc Vila, un dels objectius de les intervencions de reordenació i centralització de la promoció turística era aconseguir que el client "pensi que estar a Vilafranca, o estar a Igualada, o a Terrassa, doncs, és estar a Barcelona", i en vista de les tensions regionals d'aquell moment, no resulta complicat situar la intensitat del rebuig al Penedès a esdevenir Barcelona. En tot cas, segons el regidor de Vilafranca, "el temps ha donat la raó" a qui defensava els beneficis de la proximitat a la ciutat comtal, que és el principal pol d'atracció de turisme estranger. "Si el que volies (...) era la projecció exterior, doncs

no hi ha dubte que Barcelona té molt més ganxo que el Penedès”. Així, després de més de dos anys de tensions i lluites entre polítics i empreses del Penedès, i delegats tant de l’ACT com del Patronat de Turisme de Barcelona, les comarques de l’Alt Penedès, una part del Baix Penedès (la pertanyent a la Província de Barcelona), el Garraf, i una part de l’Anoia, quedaran integrades sota la marca turística Costa Barcelona. El Penedès, doncs, entrarà a formar part de les estratègies de promoció del Patronat pel litoral barceloní, així com del SIMT a escala nacional; beneficiant-se, per tant, de nous (o enfortits) fluxos i circuits turístics cap a la regió.

6.2 “De la ciutat administrativa a la ciutat destinació”: les estratègies nacionals de “desconcentració” i “desestacionalització” del turisme del litoral català

Tot i que el segon Pla Estratègic de Turisme de Catalunya, pel període 2013 – 2016, presenta una línia relativament continuista, val la pena aturar-se a destacar-ne alguns matisos. El primer és que l’elaboració d’aquest Pla té lloc en el context de la crisi econòmica que va esclatar l’any 2008; quelcom que es fa palès en el discurs que sosté, i que versa sobre el turisme com un dels sectors amb potencial de creixement a curt termini, en el marc de recuperació la crisi. I, per tant, un sector estratègic de l’economia catalana. El discurs públic català pel que fa als usos del turisme com a sector estratègic per pal·liar els efectes de la crisi coincideixen amb les del Govern central, coincidint així les mesures procíclics de caràcter keynesià per tal d’auxiliar al sector de la construcció a través del foment de l’obra pública, amb les inversions públiques en les zones esgotades després d’anys d’un model turístic extractivista⁹⁴, així com en la dinamització d’aquells indrets amb potencial turístic; incorporant a les lògiques de l’Estat el que Murray (2015, p. 257) anomena “un giro emprendedor proturístico”.

Per altra banda, coincidint amb el Pla de Màrqueting publicat aquell mateix any, emergeix per primer cop en la planificació estratègica de la DGT la categoria d’enoturisme. En el marc del “lent però sòlid desenvolupament del turisme d’interior” (Pla Estratègic de Turisme de Catalunya 2013-2016 i Directrius Nacionals de Turisme 2020, 2013, p. 4), en oposició al de “sol i platja”, al document s’hi destaca la “xarxa d’establiments de turisme i allotjament rural”, diferents formes de turisme “actiu” i “cultural”, i l’augment de “l’oferta gastronòmica”; a la qual

⁹⁴ Murray (2015) destaca els *Proyectos de Reconversión Integral de Destinos Turísticos* (PRIDET), que defineix com a “planes renove turístics”, proposats per la patronal Exceltur; el *Fondo de Modernización de las Infraestructuras Turísticas*, que ja va començar a dissenyar-se l’any 2005 en vistes a un possible esclat d’una crisi que afectaria amb duresa al sector; el *Plan de Turismo Español Horizonte 2020*, que també a l’expectativa d’una sacsejada imminent de l’economia espanyola, tenia com a eix central els projectes de reconversió de zones turístiques.

“darrerament s’hi està afegint una oferta enoturística de similar potència” (ibídem). Aquest fenomen, s’explica al Pla, “ha contribuït de manera notable a l’inexorable eixamplament cap a l’interior de les “fronteres” d’un turisme de costa cada cop més necessitat de diversificar la seva oferta” (ibídem.). Un plantejament diagnòstic, el de la Direcció General de Turisme, que sembla coincidir amb la perspectiva que presenten alguns dels meus informants a propòsit del Penedès com a complement al turisme de Barcelona, i del litoral.

Aquesta idea subjacent de la complementarietat del territori català, i dels seus recursos i productes turístics (potencials o en actiu), anirà prenent forma i institucionalitzant-se tant en aquest com en el següent Pla Estratègic. El Pla 13 – 16 ja fa ús d’una categoria d’importància cabdal, i que amb el temps cobrarà una centralitat indiscutible en la política turística catalana: la de “desestacionalització”. Desestacionalització s’utilitza en els Plans esmentats per a referir-se a l’exercici d’incidir sobre les temporades turístiques, en tant que – segons les dades presentades en les respectives diagnosi dels plans – el turisme se sol concentrar en determinats moments de l’any (les temporades turístiques), i en zones particulars; com per exemple a l’estiu al litoral, a l’hivern en zones de muntanya. Desestacionalitzar, doncs, implica incidir sobre la distribució del turisme al llarg de la línia temporal establerta a partir de les dinàmiques turístiques; aconseguint, en termes generals, un flux major i constant de turistes en altres moments i en altres indrets. Des d’aquesta perspectiva, “el territori” – tal com als plans semblen referir-se, per oposició, a la resta de regions catalanes que no formen part dels principals nodes de concentració espaciotemporals del turisme, situats al litoral i a l’estiu – cobrarà un creixent protagonisme en les polítiques públiques catalanes. En el marc del segon Pla Estratègic, però, l’ús de la categoria desestacionalització va acompanyat de “diversificació” (de l’oferta turística) i “d’equilibri territorial”, i el Pla s’articula a partir d’una òptica que més aviat recorda un lèxic redistributiu: en tant que el turisme és un sector creixent, tot i la crisi econòmica, es planteja la idoneïtat del seu desenvolupament i/o enfortiment “al territori” com a via de recuperació. Així, s’identifica el turisme com “un tractor fonamental de l’economia catalana, i [que] encara pot ser-ho més en aquests moments de greu crisi econòmica” (Pla Estratègic de Turisme de Catalunya 2013 - 2016 i Directrius Nacionals de Turisme 2020, 2013, p. 6). Es concebrà també “el turisme com un dels fonaments del projecte nacional de Catalunya” (ibid., p. 17).

El canvi en la perspectiva i els usos de la “desestacionalització” els trobem al Pla Estratègic del Turisme de Catalunya, pel període 2018 – 2022. En la diagnosi del Pla es parla del “sistema turístic” de Catalunya en termes de “llums i ombres”, en tant que té un “creixement fort”, i una “despesa en augment”, però alhora “pateix una elevada estacionalitat” i “una forta concentració” del turisme a la ciutat de Barcelona. En les dificultats detectades a les què

s'enfronta el sector turístic català s'hi incorporen elements que no havien aparegut anteriorment, com ara la "turismefòbia"⁹⁵, "l'estrès ambiental en algunes destinacions", i la "forta degradació visual de l'espai turístic" (Pla Estratègic de Turisme de Catalunya. 2018-2022, 2018, p. 56); i en lloc de la retòrica de l'equilibri i la redistribució territorial del turisme, es parla en termes de "concentració de la *renda* turística a la costa" (ibid.), "competitivitat", "creixement", i "productivitat" del turisme (Pla Estratègic de Turisme de Catalunya. 2018-2022, 2018, p. 73). El marc que es planteja per a donar resposta a aquestes i altres problemàtiques i reptes és la Visió 2025, articulada pels objectius de "despesa, desestacionalització, desconcentració i diversificació" (Pla Estratègic de Turisme de Catalunya. 2018-2022, 2018, p. 44). Aquests quatre objectius, que també vertebraran el Pla Màrqueting Turístic de Catalunya pel període 2018-2022, constitueixen el que, d'aquí en endavant, en els plans enunciaran amb l'acrònim de les "4D", que esdevindrà un dels eixos rectors de la política pública en l'àmbit del turisme a totes les escales de la seva planificació; descendint des de l'escala nacional fins a l'escala local.

La "desestacionalització" passarà a ser entesa com una forma de "repartir la demanda turística de forma més equilibrada al llarg de l'any, generar llocs de treball més estables, i incrementar el rendiment dels actius de les empreses del sector"; la "desconcentració" implicarà "Millorar la distribució dels fluxos turístics en el territori, evitant les grans concentracions a la costa i afavorint el desenvolupament de l'activitat turística en més localitats"; per "diversificació" s'entendrà "Ampliar l'oferta de productes, desenvolupant noves oportunitats de negoci, reduint la dependència en el turisme de vacances de costa"; i, finalment, la "despesa" cercarà "augmentar la despesa total i diària dels viatgers, oferint productes de major qualitat i atraient turistes de major poder adquisitiu" (Pla Estratègic de Turisme de Catalunya. 2018-2022, 2018, p. 74).

El relat dels informants que van viure el procés coincideix en afegir dos factors més darrere l'emergència de les estratègies de les 4D: per una banda, la repetició de la visita a Barcelona al llarg de la vida dels turistes; i, per altra banda, la saturació del model turístic del litoral català i, particularment, de la ciutat de Barcelona. Pel que fa al primer punt, són múltiples els estudis – emmarcats i/o citats, per exemple, en les diagnosi dels plans esmentats – que assenyalen els elevats índexs de repetició de Barcelona com a destí turístic al llarg de la vida del

⁹⁵ Per un aprofundiment en el fenomen social (i la seva concreció local) del la 'saturació turística' o la 'càrrega turística', els impactes negatius del turisme en els indrets en els que s'inscriu, i l'emergència de respostes comunitàries i veïnals al respecte – un cúmul de qüestions que se solen sintetitzar en el terme anglosaxó *overtourism* – consultar el treball de Claudio Milano (2018; Milano et al., 2019); o bé Milano, C.; & Mansilla, J. (2018). Ciudad de vacaciones. Conflictos urbanos en espacios turísticos. Pol-len.

turista estranger, especialment en determinats “mercats emissors” com l’europeu i el nord-americà. Des de l’Ajuntament de Vilafranca, Manel Montfort valorava que a aquest turista “no li pots tornar a ensenyar el mateix de sempre (...) per tant, ja ens va bé crear uns entorns al voltant de la ciutat de Barcelona on puguem derivar l’oferta turística, tots aquests milions de visitants que tenim a Barcelona; perquè si els ha d’engolir Barcelona sola, això és incontrolable. I d’aquí doncs Montserrat, el Maresme, el Berguedà i el Penedès una mica, no?”.

Una perspectiva, la de Montfort, que em condueix al segon punt: la saturació del model turístic del litoral català i, especialment, de la ciutat de Barcelona. Si bé les intervencions de reordenació de les marques turístiques de Catalunya, que engeguen amb el primer Pla Estratègic de 2005, ja estan orientades a la distribució del turisme arreu del país, en cap dels plans anteriors al 18 – 22 es fan explícites les problemàtiques derivades de la concentració turística en determinades zones de Catalunya; quelcom que en aquest darrer pla s’expressa en termes de turisme fòbia, estrès ambiental, i degradació visual de l’espai. El mateix Montfort, recordant les estratègies i processos de desconcentració i desestacionalització, em comentava que “hi havia... *Hi ha* [posa èmfasi] una autèntica necessitat de no expulsar, però [sí] repartir una mica els turistes [de Barcelona]”; quelcom amb el que coincideix Francesc Vila, les paraules del qual il·lustren el procés de configuració d’una política de descentralització del turisme a múltiples escales, que es reflecteix en la idea “d’aliança estratègica” entre administracions (un fil que reprenc al següent apartat):

“L’aliança estratègica que tenim amb la ciutat de Barcelona, tant amb l’Ajuntament com amb el Consorci de Turisme de Barcelona; és una aliança estratègica que ens ha portat a descobrir mútuament que ens necessitem. (...) La ciutat, per desconcentrar el turisme. (...) la ciutat té necessitat de treure turisme a fora; treure turisme cap a altres llocs de la ciutat, però també cap a fora; cap a la costa i cap a l’interior. I la costa i l’interior necessiten absorbir aquest turisme, absorbir-lo. I, en el fons, el que estem gestionant és un canvi d’òrbita. Estem passant d’una òrbita petita, de la ciutat, a una òrbita més gran. (...) és com si féssim una metamorfosi i passéssim de la ciutat administrativa a la ciutat destinació”.

Resulta interessant llegir tant el viratge del Pla Estratègic de Turisme 18 – 22, com les recentment citades paraules de Vila, des de l’òptica que presenten Mansilla & Milano (2019) a propòsit dels processos de conversió dels barris perifèrics de Barcelona en atraccions turístiques. Els autors de l’article se centren a estudiar els processos pels quals els barris de la

Vila de Gràcia (com a part de l'expansió de la "Ruta Gaudí") i del Poblenou han estat incorporats als circuits turístics oficials de la ciutat. O, en paraules de Judd & Fainstein (1999), a la bombolla turística. Basant-se en contribucions d'autors com Lefebvre (2018) i Harvey (2007), assenyalen com el procés d'acumulació de capital en l'economia turística requereix l'expansió geogràfica, a través de la conversió de les àrees perifèriques – físiques i simbòliques – en nous centres. La hipòtesi que sostenen és que el capital turístic s'expandeix per mitjà de les pràctiques de *placemaking*, així com de la producció de noves referències de consum, i per al consum, per tal de sostenir un creixement incessant. Els dos autors mostren com les ciutats, que operen com a referències turístiques, com a marques, intenten evitar les crisis per sobreacumulació pròpies del sistema capitalista a través de la constant incorporació de noves centralitats. Quelcom que els porta a considerar que Barcelona s'ha desplaçat d'una ciutat turística a una destinació turística metropolitana que inclou múltiples perifèries urbanes (Mansilla & Milano, 2019).

L'anàlisi plantejada a l'article resulta d'allò més pertinent per donar sentit als processos exposats en aquest apartat; ja que permeten analitzar la progressiva tendència a la territorialització i descentralització de la política turística catalana com a indicadors d'una resposta pública a la crisi del model d'acumulació turístic del litoral català i de la ciutat de Barcelona (Murray, 2015). La forma amb què els agents entrevistats expliquen aquest procés, deixa veure la percepció de la saturació del model d'acumulació, explícita en la "necessitat d'expulsar" el turisme de Barcelona, com bé diuen Montfort i Vila. Però també, i sobretot, deixa intuir el potencial per a generar noves oportunitats de producció de rendes i plusvàlues turístiques – és a dir, per a expandir i intensificar els circuits i el model d'acumulació turístic de capital – més enllà de les fronteres del centre. Del fet que es demostrï estadísticament un patró de repetició de la visita a la ciutat de Barcelona al llarg de la vida d'un turista, no se'n desprèn només una resposta en termes de "diversificació de l'oferta", sinó que s'hi expressa el potencial creador de noves oportunitats per a la generació de plusvàlua.

M'aturo aquí a presentar dos matisos a partir de l'anàlisi plantejada per Mansilla i Milano, basats en les dades recollides sobre el cas del Penedès, que considero que reforcen i amplien la proposta:

En primer lloc, penso que és fonamental anar més enllà de les dinàmiques i inèrcies de l'anomenada "indústria turística", i parar atenció al paper de l'Estat, a través de la intervenció pública, en la producció i/o assegurança de les condicions per a la creació de noves oportunitats de plusvàlua, així com al seu paper en la configuració d'arquitectures econòmiques com ara mercats, circuits, o models d'acumulació. Tal com assenyalen Yelvington et al. (2012), l'estudi

de la política pública es presenta com una finestra a l'estudi de les formes per mitjà de les quals l'Estat participa en la producció de règims específics de governança, en la configuració de règims particulars d'acumulació capitalista, així com una via per analitzar les conseqüents formacions socials i la seva concreció en l'espai. En aquest sentit, al procés descrit, i a ulls del prisma marxista que ens brinden Mansilla i Milano (2019) per a l'anàlisi del turisme, s'hi pot identificar una forma particular del que en el context anglosaxó s'anomena l'*entrepreneurial state* (Harvey, 1989; Mazzucato, 2011); quelcom que podríem traduir com a Estat empresarial i, alhora, Estat emprenedor, i que en termes generals caldria entendre com la incorporació en l'Estat d'unes lògiques i pràctiques neoliberals pròpies de les empreses capitalistes⁹⁶ (Brown, 2015; Chiapello, 2017; Ferguson & Gupta, 2002; Wacquant, 2010b, 2012b): invertir, gestionar, fomentar la creació de mercats, pensar en termes de rendiments i creixements, etc. Una procedimentalitat pública que, de fet, Murray (2015) insisteix a subratllar pel que fa al paper de l'Estat en el desenvolupament del turisme a Espanya; primer sota la forma de la dictadura franquista, i posteriorment, en el període democràtic, sota els governs del PSOE i el PP.

Així, sostinc que el viratge de la política pública catalana en l'àmbit del turisme cap al "territori", emergeix com a resposta política i institucional a la crisi del model d'acumulació turística del litoral i de la ciutat de Barcelona. La resposta articulada es condensa en els eixos rectors de l'estratègia nacional, la "desconcentració" i la "desestacionalització" del turisme, i es concreta en un conjunt d'intervencions orientades a fomentar la creació de nous circuits i nous centres turístics, i/o al seu enfortiment i desenvolupament. Quelcom que, en darrera instància, i tal com exploro al següent capítol pel cas del Penedès, es traduirà en la circulació de lògiques heterònomes a la regió, que es concretaran en l'emergència de noves especialitats i noves temporalitats; aquelles pròpies del turisme.

Quelcom que em condueix al segon punt que m'interessa desenvolupar. I és que tot i que els autors de l'article centren la seva recerca en la dimensió urbana del procés d'expansió del model d'acumulació turística de Barcelona, la proposta que elaboren resulta igualment pertinent per analitzar la producció de nous centres turístics "al territori". És a dir, a aquelles regions i indrets del principat que no formen part ni de Barcelona, ni dels seus barris perifèrics,

⁹⁶ D'indicadors de les estratègies nacionals de caràcter empresarial, i que assegurin la reproducció i el funcionament del model d'acumulació turística català, en trobem múltiples, com ara "l'activació del marc de la planificació turística del territori" i el "Pacte Nacional pel Turisme"; el foment de la creació d'ens municipals, comarcals i regionals de gestió, foment i promoció del turisme a través de la Generalitat; l'elaboració de Plans pilot de Planificació Territorial Sectorial del Turisme impulsats per l'AGT; la coordinació i alineació de la planificació turística des de l'àmbit local fins al nacional; l'establiment de les "4Ds" com a eix vertebrador de la política turística Catalana; o la creació d'estratègies de promoció a través de l'ACT com el "Catalunya Grand Tour", etc.

ni del litoral català, i que són susceptibles d'ésser exotitzats i mercantilitzats a través del turisme; això mateix, convertits en destinació. Per explorar, en definitiva, el desplaçament que assenyalen Mansilla i Milano (2019) d'una ciutat turística a una destinació turística metropolitana, que inclou múltiples perifèries urbanes, i que Francesc Vila, exgerent del Patronat de Turisme de la Diputació de Barcelona, expressava en termes del viratge "de la ciutat administrativa" cap a la "ciutat destinació"; per tal de tendir a què "el client pensi que estar a Vilafranca, o estar a Igualada, o a Terrassa, és estar a Barcelona". No casualment, el lema amb què s'acompanyarà els logotips i les intervencions de promoció del Patronat de Turisme de Barcelona, serà "Barcelona és molt més".

En aquest sentit, considero que ampliar el prisma urbà i adoptar un enfocament "territorial" i/o "nacional", resulta fonamental per a comprendre el model d'acumulació turística del litoral català. L'anàlisi de la història de la planificació estratègica i de promoció del turisme a Catalunya, em permet traçar una primera aproximació a la posició i el paper del "territori" – i, pel cas que m'ocupa, del Penedès – en el que Francesc Vila anomena "l'estratègia (...) de construcció de la destinació de Barcelona; que és la ciutat i el seu entorn". Un paper que, defenso, consisteix en la reproducció, precisament a través de la "desconcentració" i "desestacionalització" del turisme, d'un model d'acumulació turístic, el centre del qual se situa a Barcelona. Un model que, a l'haver estat convertit en un problema públic (Bourdieu, 2014; Dubois, 2014) – i, per tant, intervingut públicament – a escala nacional catalana, ha deixat de ser el model d'acumulació turístic de Barcelona o del litoral català, per a esdevenir el model nacional d'acumulació turística. La dimensió territorial de l'anàlisi del model d'acumulació turístic de Barcelona implica pensar el turisme en uns termes diferents als quals ho fem quan l'analitzem a escala urbana; i és que les estratègies nacionals respecte a aquest no es plantegen en termes de la producció de *nous centres*, ni de noves centralitats, sinó en termes de desconcentració. Això mateix, de situar el turisme en un altre indret que no sigui el centre, sense desdibuixar aquesta centralitat, i precisament per a garantir la reproducció d'aquesta centralitat, esquivant-ne una crisi per sobreacumulació. La intervenció Estatal, doncs, i especialment en el marc de les formes de governamentalitat neoliberal contemporànies, resulta així indispensable per tal d'apuntalar els processos de circulació i acumulació de capital basats en el turisme (Bianchi, 2009, 2018; Mosedale, 2016).

Cal assenyalar, per anar finalitzant, que una de les vies per les quals es concreta el funcionament de la política territorial, i la transmissió dels objectius i estratègies nacionals, és a través del finançament dels òrgans municipals i comarcals. El finançament dels consorcis comarcals i locals de promoció turística es recolza per damunt del 50% en el finançament dels

patronats de turisme provincials (que, al mateix temps, reben part del seu finançament dels òrgans nacionals), i per tal d'obtenir el finançament, cal que validin prèviament el pla d'actuació anual amb els patronats. En el cas del Patronat de Turisme de Barcelona, una de les condicions per al cofinançament amb els consorcis, més enllà de la validació d'objectius i estratègies, és (en paraules de Vila) "que el sector privat hi sigui present en la gestió, en la governança". Així, a través del sistema de finançament, s'articula la cadena de transmissió de les directrius de la política turística nacional des dels òrgans autonòmics fins als ens locals. Un altre exemple d'aquest tipus de transmissió a través del finançament, i pel qual s'articula el gest de centralització de l'estratègia i descentralització de la gestió, el trobem en les convocatòries anuals de la DGT per a l'elaboració dels Plans de Foment Turístic, o en el cas del patronat de la Diputació de Barcelona, en les convocatòries anuals per a l'elaboració de plans municipals de Promoció i Projecció Exterior (dels quals al Penedès, Vilafranca i Igualada n'han estat beneficiaris).

Des del Penedès, el gir cap a una estratègia nacional orientada a la desconcentració i a la desestacionalització del turisme, serà llegida com una oportunitat per a presentar-se com a nou centre – o com a nova perifèria – en aquest procés de configuració i d'expansió del model turístic nacional. És a dir, en altres paraules, com una oportunitat per a capitalitzar la sobreacumulació del litoral, per a esdevenir-ne el receptacle, i per a situar-se com un punt nodal en els nous circuits i les noves centralitats desplegadas⁹⁷. De totes maneres, i tot i disposar de relativa autonomia vers les línies nacionals i provincials, les administracions de la regió (principalment el Consorci de Promoció Turística del Penedès, i l'Ajuntament de Vilafranca), adoptaran com a pròpies les directrius nacionals de turisme; i es pot observar com, progressivament, els productors de la política pública turística van incorporant una forma de pensar el turisme en termes nacionals. És a dir, presentant una mirada "territorial" del turisme, de la seva centralitat condensada a Barcelona, situant el Penedès en relació a aquest marc, i incorporant la retòrica de les 4Ds.

A tall d'exemple, durant la presentació del Pla Estratègic del Consorci de Promoció Turística del Penedès per a l'any 2020, Núria Sala (en aquell moment gerent de l'ens) presentava a l'auditori del Vinseum, a Vilafranca, els eixos i programes de treball del Consorci, així com les actuacions

⁹⁷ Al Pla de Màrqueting de la Diputació de Barcelona publicat l'any 2017, Vilafranca és considerat un dels 21 "productes estrella" de la Província de Barcelona; juntament amb 3 altres productes estrella dels quals participa el Penedès: "Cava i vi", "Castellers", "Gastronomia", i dels 134 productes "A", 14 es localitzen al Penedès, i 4 d'aquests a Vilafranca (Fira del Gall, Festa i Diada Castellera de Vilafranca, Vijazz, i el Vinseum); altres, al Penedès ("Modernisme entre Vinyes", "Penedès 360", la "Carretera del Vi", i "Bodegues i Caves").

concretes de l'ens, a les administracions i les empreses presents a la sala; que en el seu conjunt, sumaven més de 150 persones. Arribada a l'eix anomenat "Singularitat", Sala enuncia que una de les premisses de treball del Consorci per a l'any 2020 "és que tots els productes han d'incorporar les 4Ds: diversificar, desestacionalitzar, descentralitzar, i augmentar la despesa". A part de diverses intervencions per a crear productes turístics a la regió amb l'objectiu de "diversificar" i "desestacionalitzar" (com per exemple l'aposta pel "cicloturisme" i l'adaptació de senders i rutes, o la creació d'una campanya per a revelar "els secrets del Penedès"), durant la presentació les tècniques del Consorci van donar compte de múltiples reunions i trobades que havien realitzat amb operadors turístics nacionals i internacionals – a través, principalment, dels esdeveniments que organitza l'ACT per a reunir agents públics i privats –, amb la finalitat de promocionar el Penedès com un indret amb una gran oferta turística "al costat de Barcelona".

Des de varis cellers també se m'ha expressat un punt de vista similar, assenyalant-me molts d'ells l'important flux de visitants que venen al Penedès en "excursions d'un dia". L'Èric, CEO d'Artcava, fins i tot comentava que s'hauria de plantejar la promoció el Penedès com "les vinyes de Barcelona", i que caldria anar abandonant les "tesis" sobre els perills que comporta la proximitat a Barcelona, per començar a aprofitar-se'n: "Trobo molt bé la tesi (...) de que hi ha una pressió metropolitana que ens pot afectar, i que el Penedès és paisatge, i que la pressió metropolitana ens pot portar a ciutats dormitori (...). D'acord. Però a nivell de màrqueting, com a turisme, aprofita't de Barcelona. Separa una cosa de l'altra".

En tot cas, un cop identificat el marc general de la política pública en l'àmbit del turisme a Catalunya, que ha condicionat el desenvolupament del turisme al Penedès, toca ara seguir endinsant-nos en l'arquitectura polític-administrativa per centrar-nos en el procés d'emergència i configuració del turisme com a categoria i àmbit d'intervenció pública a la regió; un procés que, en paral·lel a la política catalana, ha estat un dels grans condicionants de la turismització del Penedès.

7. Gènesi del turisme com a categoria i àmbit d'intervenció pública al Penedès

Per a començar amb aquesta història, remunto fins a la Sessió Plenària del Consell Comarcal de l'Alt Penedès de 1994, en la qual s'aprova per unanimitat el primer Pla Estratègic del Penedès. Tal com es narra en els Antecedents del mateix Pla, coincidint amb el relat de varis informants, l'origen d'aquesta política el podem situar en les Segones Jornades d'Economia de l'Alt Penedès, un esdeveniment organitzat per la Fundació Pro Penedès l'any 1991, que tenia per finalitat reunir a diversos agents econòmics, socials i polítics de l'Alt Penedès per a debatre sobre el present i el futur de la comarca. Les discussions que es sostingueren en aquestes Jornades s'emmarcaven en els esforços polítics i econòmics per fer front no només a la caiguda del pes del sector primari en el còmput general de l'economia penedesenca, sinó també a la creixent desindustrialització i deslocalització de grans indústries (principalment tèxtils i papereres, les artesanies i petites indústries auxiliars vitivinícoles; i particularment a Vilafranca, elaboradors de begudes alcohòliques com vins, vermutos, i aiguardents) (Arnabat & Vidal, 2008).

En el marc d'aquestes discussions sorgí la proposta d'elaborar un Pla Estratègic per a l'Alt Penedès; una iniciativa fomentada principalment pel Patronat de la Fundació, integrat en aquell moment per figures com l'alcalde de Vilafranca (que en aquell moment era director general d'INCAVI) i de Sant Sadurní, representants de sindicats i de patronals (també del vi i del cava), així com la Denominació d'Origen Penedès. Un dels eixos que s'incorpora en les línies estratègiques a desenvolupar és el de turisme, presentant "(...) el sector turístic com un dels possibles potencials de la comarca, especialment l'agroturisme, com a complement econòmic del sector agrícola" (Pla Estratègic de l'Alt Penedès, 1994: 28). Així, encavalcant-se en la tendència nacional i autonòmica de situar el turisme com a via de desenvolupament territorial i econòmic (Murray, 2015), es proposà la "Creació d'un ens que aglutini, coordini i impulsi el turisme supracomarcal" (Pla Estratègic de l'Alt Penedès, 1994: 54).

Tot i la creixent dinàmica turística que experimentava la regió del Penedès vitivinícola, amb les caves i cases de turisme rural de Sant Sadurní i Subirats com a protagonistes, a principis dels anys 90 l'Ajuntament de Vilafranca era l'únic municipi del Penedès interior que havia començat a desenvolupar formalment una acció pública en l'àmbit del turisme, incorporant-lo a les tasques corresponents del Patronat de Comerç, que posteriorment va esdevenir el Patronat de Comerç i Turisme. Una de les primeres actuacions d'aquest organisme fou la seva vinculació a la *Asociación Española de Ciudades del Vino* (ACEVIN) – un projecte de promoció turística de les regions vitivinícoles espanyoles emmarcades per una DO, i impulsat per la *Secretaria General de Turismo* –, i a la *European Network of Wine Cities* (RECEVIN); de les quals, posteriorment, en va assumir la secretaria, i en relació a les quals desenvoluparia la primera versió del que més

endavant esdevindria la marca de ciutat: Vilafranca Ciutat del Vi. Dos projectes que donen compte d'una primerenca i incipient circulació europea i nacional de models i iniciatives publicoprovades de foment de l'enoturisme, i de les quals el Penedès es va nodrir.

Tot i ser, doncs, l'únic municipi de la comarca que treballava políticament i tècnicament el turisme⁹⁸ – encara que fos de manera incipient –, Vilafranca tenia un interès específic en aconseguir – tal com va fer a través dels seus representants en el disseny del Pla Estratègic del Penedès – que la política pública en l'àmbit del turisme cobrés una dimensió comarcal: i és que allò percebut com els “actius” a partir dels quals plantejar una estratègia municipal de promoció turística – els cellers i el paisatge vitícola, principalment – estaven situats, precisament, fora de Vilafranca. “Clar, a Vilafranca tenim només 3 o 4 cellers”, em comentava en una entrevista la tècnica (des de l'any 2000) del servei de Turisme de l'Ajuntament de Vilafranca:

“Lo important, si estem parlant d'una capital del vi – en aquella època no era capital, eh, ciutat del vi –, si volem treballar el turisme entorn al vi, (...) vam dir: quin és el motor cara el turisme de tot el nostre territori? Els cellers. Aquests cellers, existien 3 d'importants: Codorniu, Freixenet i Torres (...) Però al territori teníem 200 i pico bodegues, crec que ara tenim 300 i algo”.

L'actual cap de l'Àrea de Promoció Econòmica del mateix Ajuntament ho sintetitzava així: “nosaltres [Vilafranca], sense el Penedès, no som res”. Fou així com el Consell Comarcal i l'Ajuntament de Vilafranca lideraren un procés per a elaborar – tal com queda recollit en el Pla Estratègic del Penedès (1994) – els estatuts del que seria el futur Consorci de Promoció Turística de l'Alt Penedès, constituït oficialment l'any 1998, i que esdevindria catalitzador de transformacions econòmiques, socials i culturals destacables. La creació del Consorci es presenta, doncs, com els fonaments de l'objectivació i la institucionalització del turisme com a àmbit i categoria d'intervenció pública a l'Alt Penedès. Durant aquest període de gestació es constituirà també el Patronat de Turisme de Sant Sadurní d'Anoia (1997) i, posteriorment, el de Subirats (2001); que s'integraran també al Consorci, liderat políticament per un conseller

⁹⁸ Com ja s'ha comentat en la secció anterior, això no significa que fos l'únic municipi en el que hi hagués turisme. Ans al contrari, en aquell moment el principal nucli d'activitat (eno i gastro) turística es trobava a Sant Sadurní, on s'hi troben els cellers de Freixenet i Codorniu, pioners comarcals en enoturisme, així com la intensa activitat de restaurants i càterings als cellers que acollien cada cap de setmana nombrosos grups de l'àrea metropolitana de Barcelona. També es poden assenyalar com a focus de l'enoturisme diversos cellers del Penedès, com Torres, o en un format més modest i menys sistematitzat i professionalitzat, vàries de les bodegues de Subirats.

comarcal de turisme (Raimon Olivella⁹⁹, Convergència i Unió), i per una tècnica del Consell Comarcal, l'antiga coordinadora de l'Àrea de Promoció Econòmica (Àngels Pinyol). Pel que fa a agents privats, els primers a qui s'integra formalment en l'estructura d'aquest ens seran la Denominació d'Origen Penedès, l'Institut del Cava¹⁰⁰ (patronal cavista que posteriorment va esdevenir AECAVA), i el Gremi d'Hosteleria de l'Alt Penedès. Finalment, la Fundació de Caixa Penedès va ser incorporada – en paraules del primer president de l'ens – com a “mecenes”.

7.1 El Consorci de Promoció Turística i les Rutes del Vi i el Cava de l'Alt Penedès

L'eix central sobre el qual pivotarà l'acció pública del Consorci, la seva intervenció fundacional i vertebradora, seran les Rutes del Vi i el Cava de l'Alt Penedès (posteriorment convertides en La Ruta del Vi del Penedès). Aquest projecte troba el seu antecedent en la vinculació de l'Ajuntament de Vilafranca a ACEVIN; on, juntament amb altres ciutats i regions vitivinícoles de l'Estat que hi estaven associades, començaren a desenvolupar un model enoturístic que, més endavant, prendria la forma de les *Rutas del Vino de España* (una organització publicoprivada). Aquestes rutes, definides com el “club de producte” i la marca d'ACEVIN, s'estructuren a partir de la definició d'un conjunt de criteris de classificació, d'estructuració, d'oferta, i de qualitat dels productes turístics de les ciutats i DO associades, concretats en el *Manual de Producto Turístico de las Rutas del Vino de España* – per tal de poder diferenciar i distingir l'oferta enoturística d'una regió, normalment equivalent a l'àmbit d'una denominació d'origen. Així, s'estableixen un conjunt de requisits a les entitats gestores de les rutes (denominacions d'origen, ajuntaments, consorcis, associacions, etc.) al voltant de la gestió i la promoció de la ruta, la senyalització, les tipologies de sectors i d'agents que les integren (restauració i hostaleria, allotjaments, sector vitivinícola, comerços, agències i empreses de serveis turístics, administració pública...), i els models de governança que han d'establir, criteris de qualitat de les activitats ofertades, etc.; que són periòdicament auditats tant per ACEVIN, com per la Secretaria de l'Estat de Turisme. A través de l'Ajuntament de Vilafranca s'importarà

⁹⁹ Resulta pertinent subratllar que Olivella, propietari de la masia de turisme rural l'Olivera, fou un dels impulsors de l'Associació d'Allotjaments de Turisme Rural de l'Alt Penedès.

¹⁰⁰ A diferència de la Denominació d'Origen, el Consell Regulador de la DO Cava, en els seus inicis, no va vincular-se a aquest espai – segons relaten varis informants vinculats al procés de creació del Consorci – degut a tensions i conflictes interns entre elaboradors del Penedès, de Catalunya, i d'altres regions d'Espanya, reconegudes dins el marc de la Denominació d'Origen Cava. Pel que relaten els informants, alguns dels elaboradors amb més pes dins del Consell Regulador consideraven que la DO Cava no podia sumar amb iniciatives comarcals i regionals, afavorint sols a una part dels elaboradors del sector. Les tensions i lluites que han tingut lloc a la regió a propòsit de les DO Penedès, Cava, i Catalunya, han estat abordades al capítol 3.

aquest model a la comarca, i l'Alt Penedès esdevindrà un dels primers territoris de l'Estat en posar en funcionament el projecte de creació d'una ruta del vi certificada segons els criteris definits per ACEVIN. El lideratge del procés de creació de les rutes del vi i la seva posterior gestió es traslladaran l'any 1999 al Consorci (en coordinació amb l'Ajuntament de Vilafranca, qui hi destinà una figura tècnica de suport), l'any 2001 les Rutes del Vi i del Cava de l'Alt Penedès esdevindran un dels sis territoris pilot de les *Rutas del Vino de España*, i l'any 2004 es presentarà com un dels quatre primers territoris a obtenir l'acreditació i el segell de qualitat d'ACEVIN (Brusis, 2006, p. 6).

Tant Raimon Olivella com Àngels Pinyol (primer president i primera tècnica del Consorci, respectivament) coincideixen en assenyalar que més enllà de les grans empreses com Freixenet, Torres i Codorniu (que en aquell moment ja rebien autocars turístics provinents, principalment, de Barcelona i Sitges), el turisme no era una activitat estructurada i desenvolupada en les petites i mitjanes empreses elaboradores de vi i cava de la comarca (amb algunes que altres excepcions), tot i que sí que es feien visites. “És a dir, si tu anaves a un celler, no era que ho promocionessin (...). Però estaven oberts i tu hi podies anar”, m'explica l'exdirectora.

“Anaves a un celler, estaven treballant, estaven fent cava, i el que passava habitualment és: 'espera't, que crido al Jordi, que és molt trempat'. I: 'Jordi, explica'ls-hi, mira, aquesta gent, que volen veure... [el celler]'. Ara bé, això ho trobàvem de dilluns a divendres, de 8 a 1 i de 3 a 7, que és l'horari que la fàbrica està oberta. I llavors aprofito que està obert, i algú que té gràcia m'explica... O que té gràcia, o que té una mica de coneixement, m'explica. I molt puntualment, eh, hi havia algun celler que [obria] el cap de setmana”.

L'objectiu de les dues tècniques que integraven en aquell moment el Consorci, doncs, es va focalitzar en incidir sobre aquesta situació: en alguns casos, a incentivar a la realització d'activitat turística; en altres casos, a sistematitzar i/o professionalitzar una incipient dinàmica turística als cellers.

La intervenció del Consorci partirà de la creació d'un cens dels agents i recursos turístics que podrien incloure les Rutes (restaurants, hotels, cases de turisme rural, elements patrimonials, ajuntaments, denominacions d'origen i consells reguladors, fires i festes, etc.), ubicant com a “protagonistes” als cellers de la comarca. Iniciada una ronda de prospecció i contacte amb les bodegues, tingué lloc una convocatòria (amb el suport de les denominacions d'origen) de presentació pública del projecte de les Rutes del Vi i el Cava, en la qual – segons recorda la primera tècnica del Consorci – hi van assistir “al voltant de 150 cellers”. L'elaboració

del cens va permetre a les tècniques del Consorci el traçat d'una sèrie d'itineraris per la comarca pels quals s'hi enllaçaven els agents identificats; tot formant els circuits – les Rutes – que havien d'orientar l'interès i canalitzar les mobilitats dels visitants. Per mitjà de la creació de les rutes, doncs, es començava a dissenyar un ordenament i estructuració del que hauria de ser l'activitat turística de la comarca; quelcom que, al mateix temps, començava a prendre la forma d'un dispositiu de ressignificació de l'espai penedesenc mitjançant criteris de classificació (divisió i unió) objectivats en una representació específica del territori (projectes, mapes, senyalitzacions, etc.). Així, les tècniques de l'ens es dedicaren a reunir-se amb el personal de les bodegues de la comarca per tal de, en primer lloc, convèncer; i, en segon lloc, orientar i acompanyar els cellers en les transformacions que haurien de realitzar per tal de poder desenvolupar una activitat turística, tot acollint-se als criteris de qualitat que havien establert en el Reglament.

“(…) els ajudàvem a gestionar els circuits; com tenia que ser la ruta; fèiem clients misteriosos¹⁰¹, és a dir.. la trampeta de... [fer passar un professional per un client]; i després et diré: 'escolta'm, això tal, això qual', eh? 'Aquests que van venir el dilluns a fer la visita eren clients misteriosos, que els havíem enviat nosaltres', i detectàvem els punts dèbils de cadascú. I és cert que la gent, bueno, van començar a escoltar, no? De dir 'ui, pues, ai, faig això, i faig allò', saps? (...) van ser més de 2 anys que veníem a casa teva, i si venia dilluns, i volies que el dimarts tornéssim, pues és que tornàvem, no?”.

Resulta interessant subratllar la metàfora que la primera directora del Consorci emprà per descriure i exemplificar tot aquest procés; que “era com fer de *comercial*; eh? (...) La maleteta, per dir algo, i anar a trucar portes”. Amb una literalitat sorprenent, Pinyol intentava transmetre el caràcter d'importació, de mediació, de venda, del que podríem anomenar un interès, una disposició, un sentit del joc, així com unes lògiques pròpies del turisme. En tot aquest procés hi cobrarà una centralitat indiscutible l'establiment del Reglament de les *Rutas del Vino de España*, el marc de referència de les rutes adscrites a aquesta organització, en el qual s'hi determinen les condicions que ha de complir qualsevol empresa que es vulgui integrar a alguna de les rutes vinculada a l'associació. “Perquè clar, si no, al final, també acabes fent allò de *café para todos*”, em comentava Àngels Pinyol; i servia per “senzillament dir: 'tu si, tu no'; en funció del que estiguis disposat a complir amb aquests requisits”. Raimon Olivella recorda certa tensió entre el

¹⁰¹ *Client misteriós* és el nom que es dona a una tècnica utilitzada per certes empreses per a avaluar 'la qualitat de l'atenció al client'. Consisteix en enviar a una persona professional de l'àmbit, que actua com si fos sols clientela, i sol procurar generar situacions com ara la resolució de dubtes i/o de conflictes, l'assessorament, etc.

ConSORCI i els cellers, en relació al Reglament, durant els inicis del projecte de les Rutes, quan encara no s'havia creat el Club de Producte de les Rutes; l'ens públic – privat per a la seva gestió. Olivella m'explicava que varis cellers volien formar part de les rutes, sense haver de fer inversions al respecte; al·ludint que, al ser un ens públic del Consell Comarcal, el Consorci no podia negar la participació de cap celler. El Reglament, doncs, operava com un aparell fonamentat en una estructura de classificació en la qual s'objectiva una divisió arbitrària del món social, que legitima uns criteris estandarditzats d'inclusió i d'exclusió. Un tipus d'expressió i manifestació estatal que s'encadena no només amb les operacions i tècniques de mesura, classificació, estandardització, i regulació pròpies dels Estats, especialment identificables en la seva gènesi (com ara l'elaboració de registres i censos, unitats de mesura, monedes i mercats, estructures de classificació del món social i natural, etc.) (Bourdieu et al., 1994; Scott, 1998); sinó també tant en la gènesi com en els efectes de la intervenció pública (Bourdieu, 2014; Dubois, 2009a). És a dir, partint de, i/o generant categories, estructures de classificació, mètriques socials, etc.

“Els hi vam posar bastantes traves, eh?”, afegia Olivella; “de dir: ‘vale, nosaltres no t’ho podem vetar, però així no entraràs, perquè dones una mala imatge””. Segons Olivella, també Pinyol, el que es demanava des del Consorci foren qüestions relacionades amb l'aparcament de vehicles i la recepció dels turistes, els lavabos, l'ordre i la higiene, la decoració o els horaris... Quelcom que, si bé per part dels agents del Consorci es percep com “uns mínims”, qüestions evidents, com veurem en les pàgines que segueixen, no ho era tant per part dels viticultors i elaboradors dels cellers.

En aquest sentit, val la pena parar atenció al relat sobre el tipus d'interaccions i de pràctiques que tenien (i feien) lloc, entre les tècniques del Consorci i les propietàries dels cellers. En paraules de la que en fou la primera tècnica:

“Estem parlant no de deixar de fer vi o cava, sinó de fer turisme. Fem això [vi], però obrim una branca més en aquest negoci; que és fer turisme. I fer turisme no vol dir fer cava (...): requereix, doncs, altres horaris; requereix d'un altre perfil de professionals; requereix tenir les instal·lacions organitzades d'una altra manera¹⁰²”.

La intervenció del Consorci, recolzada en els criteris objectivats al Reglament, no estava sols orientada a fer circular una disposició al turisme, sinó a transformar les dimensions espacial

¹⁰² Al capítol 8 presento una aproximació etnogràfica als modes i les formes específiques en les que es concreten aquestes transformacions als cellers.

i temporal dels cellers. Els espais i els temps dels cellers, ajustats a les lògiques, necessitats i ritmes propis de la viticultura i la indústria vinícola, no s'ajustaven als imaginaris turístics. Imaginaris no en el sentit d'allò que el turista anticipa, espera o desitja trobar, o allò que des de la indústria turística es considera que el turista espera o desitja (Salazar, 2012; Urry & Larsen, 2011); sinó que empro la categoria d'imaginari turístic per referir-me al que els projectistes públics del turisme consideren que són les condicions necessàries per a la correcta realització de l'activitat turística. Els ajustaments organitzatius esdevingueren així un altre dels àmbits que vertebrarà la intervenció del Consorci als cellers del Penedès; quelcom que condicionarà les transformacions en els modes de treball i la seva organització, així com en la contractació i gestió del personal. Fixem-nos, doncs, a través de la narrativa de Pinyol, en com es concreten aquests canvis:

“Hi havia vegades que ajudàvem a fer la decoració! ‘No, això més aquí’, ‘no, home, no; tal’, (...) Amb una visió [que incloïa], també, que ara m'ha vingut al cap, el tema de la decoració. Perquè també al final formava part a l'hora de crear uns espais, no? De com.. de com tu tenies aquell espai, que encara no era el centre de visites, però que ja li començaves a donar-li una forma. Doncs també aquests temes hi tenien que veure [amb la feina del Consorci]. (...) Recordo que, com et deia, els hi fèiem el guió de la ruta, no? De com, per dintre les instal·lacions, anàvem allà i: 'no, per aquí no me'ls facis passar [als visitants]; home!'. ‘No tens aquí tal? I això neteja-ho, eh?’. Però *aixíns*, en? 'Home, i això...! Home, neteja-ho, treu aquestes màquines d'aquí al mig’”.

A través de l'aplicació discrecional del Reglament, les tècniques del Consorci estableixen un conjunt de criteris estètics i funcionals (decoració, neteja, senyalització i ordre) que, mitjançant la recomanació (la força de la qual rau en la capacitat d'imposar els criteris que fonamenten la frontera arbitrària entre pertànyer o no a les Rutes del Vi i el Cava) progressivament aniran transformant els espais dels cellers i els seus usos. En aquest sentit, més enllà de les transformacions en la dimensió material de l'espai dels cellers, resulta talment important l'apreciació sobre la creació de guions i la confecció de circuits turístics; tecnologies i tècniques per mitjà de les quals es ressignifiquen els indrets, canalitzant i orientant els cossos, tot produint un altre ordre de pràctiques i mobilitats: el passeig, la visita, l'itinerari comentat i/o interactiu, o la contemplació, entre d'altres (com per exemple el tast). Fer turisme, deia la tècnica, requereix “tenir les instal·lacions organitzades d'una altra manera”; és a dir, requereix un altre tipus d'espai. Aquest espai, que el consorci projecta produir per mitjà de la seva intervenció, és el que la tècnica anomena el “centre de visites”.

El centre de visites, però, no respon tan sols a unes característiques particulars de la dimensió espacial i de la seva materialitat. Pel que fa a la dimensió temporal dels cellers, la transformació més destacada la trobem en el viratge dels dies festius a dies feiners. Tal com recorda la primera tècnica del Consorci, les transformacions en els horaris d'obertura van ser un dels temes que van generar més resistència als cellers; ja que en aquell moment el turisme del vi no estava professionalitzat, i la cobertura de les visites turístiques la solia realitzar la família propietària (i, actualment, al Penedès hi segueix havent molts cellers petits per als quals la contractació d'una figura tècnica de guia enoturística segueix essent econòmicament difícil, tot i assumir la càrrega del turisme).

“(...) recordo cellers i tal que deien: 'home Àngels, ostres; és que, hem d'obrir diumenge? És que clar, jo el diumenge és per estar amb la família'. Això ho hem sentit, (...) no només en aquest sector, sinó amb altres projectes, no? Ara ha canviat, eh? Però uns anys enrere: 'ostres el diumenge... I el dissabte és per estar a casa, i és per estar amb la família'. I això ens costava, perquè un dels requisits, evidentment, era: si treballem amb el turisme (...) en cap de setmana la gent estem treballant. Sobretot el turisme de proximitat, és el cap de setmana que hem de tenir obert, les vacances, i... (...) recordo allò en plan: 'Àngels, ostres, és que... jo [faré] tot, tot, tot, tot [en relació als canvis pel turisme]; però... [obrir els caps de setmana, no]'. Obrir, obrir els caps de setmana, era una batalla”.

Tal com citava línies enrere, doncs, “fer turisme no vol dir fer cava (...); requereix altres horaris”. Uns horaris, unes noves lògiques temporals que, com es pot apreciar, entren en tensió amb aquelles pròpies de les figures que treballen la terra i elaboren productes vínic; subvertint els equilibris entre temps de treball i temps de descans; entre el temps per estar al celler o a la vinya, i el temps per estar en família. El turisme implica, doncs, uns altres horaris; i aquest viratge, el pas del dia festiu al dia feiner, era percebut pels celleristes del moment que van decidir apostar pel turisme, no tant com una càrrega de treball excessiva, sinó com el deixar d'estar en família per estar amb turistes. Aquest serà, al meu parer, un dels detonants del procés de professionalització del turisme als cellers.

La narració de la primera tècnica del Consorci permet identificar el procés de conversió dels cellers en indrets turístics; entenent aquesta conversió com els canvis dinàmics i no lineals de sentit i de significat dels indrets i espais socials que són objectes d'intervencions turístiques, o que estan mediat per un context turístic (Nogués Pedregal, 2015); i, per tant, la forma en què

són practicats no només pels visitants, sinó pels nadius (en aquest cas, pels propis elaboradors i treballadors dels cellers). Aquesta conversió, s'expressa i alhora es fonamenta en la transformació d'alguns dels elements espacials, temporals, i organitzacionals propis del camp vitivinícola. En la producció de les Rutes del Vi i del Cava, les corresponents normatives i pràctiques associades (reglaments, condicions, visites, incentius, recomanacions, orientacions...), així com en la posterior sistematització tant de l'organització com de la promoció del turisme al Penedès a través de plans i polítiques específiques, podem albirar com es traslladen tot un conjunt de lògiques, racionalitats, i pràctiques pròpies del camp del turisme al camp vitivinícola regional; essent les tècniques del Consorci una espècie de mediadores entre ambdós espais socials (Bourdieu & Christin, 2015; Dubois, 2014). Pinyol, ho recorda així:

“[El Consorci] Vam estar allà començant de 0; quan la paraula enoturisme no existia. Quan els cellers eren fàbriques, i no feien turisme (...). Clar, tu arribaves allà i els hi deies: 'no, escolta'm; ara vostè, a part de fer vi i cava, ha de fer turisme'. Que encara ara, a vegades penso: Déu n'hi do com ens van escoltar! Perquè realment veníem des de fora a dir: 'ara, a més a més heu de fer una altra cosa'. L'administració va ser pionera, va ser qui hi va creure i qui va liderar tot aquest projecte; però és cert que el privat doncs també gratament ho va comprar”.

Els cellers, per als qui (en la seva majoria) el turisme era un fenomen més aviat aliè fins a principis del s. XXI, esdevindran els agents protagonistes del model turístic de la regió; convertint-se progressivament en “centres de visita”. Tal com relatava a l'inici d'aquesta secció, el desenvolupament del turisme al Penedès interior no està vinculat a l'emergència d'un mercat habitacional turístic – com en certes zones costaneres de la mateixa regió (Baix Penedès i Garraf), on el turisme *helenotalasotròpic* (Nogués Pedregal, 2015) ha fet del mar, la platja, i el sol, un recurs turístic al voltant del qual desenvolupar-hi múltiples projectes –; sinó al voltant d'una agroindústria que es transforma (majoritàriament) per fer del turisme un complement a la seva economia (i en alguns casos, com mostro a la secció tercera, per a convertir-se fins i tot en un dels motors importants de la seva economia), aprofitant i capitalitzant la concentració de turistes a la costa i a la ciutat de Barcelona. En aquest sentit, el Consorci de Promoció Turística de l'Alt Penedès ha operat com a catalitzador d'aquestes transformacions sectorials, accelerant i amplificant processos i dinàmiques turístiques incipients; important models (com el d'ACEVIN) i posant-los en pràctica i en circulació; i traslladant lògiques, racionalitats i pràctiques pròpies del camp del turisme al vitivinícola, així com al propi camp polític-burocràtic.

7.2 “Un pas per davant”. La governança del Consorci i les tensions entre els agents públics i privats

A mesura que les Rutes es van articulant i van sumant projectes, la preocupació de les tècniques es va desplaçant cap a la incorporació del sector privat en els òrgans de decisió del Consorci; ja que es troben amb dificultats associades a la seva vinculació a les estructures d'aquest ens públic, especialment en relació a la dimensió econòmica (quotes, contribucions, retribucions, etc.). La solució a aquestes dificultats va ser la creació poc després del Club de Producte de les Rutes del Vi i el Cava; una entitat privada, paral·lela al Consorci tot i que subordinada, i amb entitat fiscal pròpia, en la qual les empreses interessades s'hi poden vincular a través del pagament d'una quota anual de 250€. Els beneficis de formar part d'aquest club giraven entorn de les actuacions de promoció i visibilitat de les empreses associades a les rutes, accions formatives, de creació de relacions i “sinergies” entre les empreses del territori, així com entre el sector privat i el sector públic, i en la realització d'actuacions de suport i acompanyament per part del Consorci als membres del club; essent aquest un format habitual en tantes altres estratègies publicoprivades de promoció i màrqueting territorial (Alonso, 2018). Alhora, la integració d'agents tant del sector privat com del sector públic havia de servir al Consorci per a establir espais de governança publicoprivada per així orientar les actuacions del mateix ens. La primera tècnica del Consorci recorda el procés d'elaboració del Pla Estratègic per al Turisme del Vi i del Cava a l'Alt Penedès, que es va realitzar amb el finançament i el suport de la Cambra de Comerç de Barcelona, com un punt d'inflexió en el desenvolupament del model de governança. Durant el procés participatiu realitzat per una consultora, la tècnica recorda amb vivacitat la imatge d'empreses i administracions – entre les quals el mateix Consorci – discutint i treballant al mateix nivell:

“(…) ja no és [com] aquells inicis [la creació de les Rutes], que tu [el Consorci] vas al davant, i tal; sinó que estem tots al costat, estem tots en una taula rodona, ja estem al costat. És a dir, és que inclús és una imatge gràfica, eh? (...) No estic en una punta i al costat tothom escoltant-te i dient 'vale, vale'; sinó que ja estem en una taula rodona (...). No hi ha ningú que presideixi, eh? Sinó que ja estem tots treballant d'aquesta manera. Tots al costat l'un de l'altre. Va ser, crec, un pas decisiu pel Penedès, a nivell de turisme, l'elaboració d'aquest Pla Estratègic”.

La confecció del Pla Estratègic resulta important en dos sentits: en primer lloc, pel que fa al desenvolupament d'una tendència cap a un model de governança públic – privada del Consorci. I, en segon lloc, perquè aquest gest d'incorporació de diversos agents privats tant en la producció del Pla com en el model de governança es presenta, precisament, com la principal font de legitimitat del Consorci. La intervenció de múltiples agents de diferents camps constitueix una condició necessària per a la legitimació d'una decisió pública, ja sigui una reforma, un pressupost, una diagnosi, o una intervenció de qualsevol tipus. La producció “participativa” del Pla, així com la configuració d'espais i mecanismes de governança, no comporta la dissolució del poder polític, sinó que es converteix en una condició i una modalitat de la seva legitimació. En paraules de Vincent Dubois (2015, p. 30): “los agentes designados en función de sus cualidades, o que intervienen en función de credenciales diversas en la fabricación de una política, son auxiliares del poder político, auxiliares tanto más eficaces cuanto no aparecen como tales sino que se presentan como independientes de él, es decir como agentes de un campo dotado de reglas y de lógicas irreductibles a las de los gobernantes”. Per mitjà del procés participatiu, constituït per múltiples entrevistes a, i taules rodones amb agents turístics de la regió, es definiran els criteris pels quals es projecta desenvolupar i governar el turisme al Penedès a curt, mitjà i llarg termini.

Pel que fa a la governança del Consorci, el canvi que detecta Pinyol consisteix en un desplaçament del seu espai de governança, que fins aquell moment radicava en la Junta¹⁰³, l'òrgan oficial de govern i de presa de decisions, cap a un espai publicoprivat en el qual les tècniques de l'ens es relacionaven directament amb les empreses. L'actual gerent del Consorci, Núria Sala, reflexiona sobre l'elaboració del primer com el disparador d'un procés pel qual es va començar a “donar veu més intensament en aquestes empreses” mitjançant diversos mecanismes i espais; principalment tres. En primer lloc, la Comissió Sectorial, integrada per delegats de les empreses que integren la Ruta del Vi, i l'equip tècnic del Consorci. En segon lloc, en el marc del procés de preparació del proper pla anual d'accions, el Consorci organitza el Fòrum de Municipis del Penedès i el Fòrum d'Empreses de la Ruta del Vi del Penedès¹⁰⁴; unes

¹⁰³ Actualment, segons la darrera modificació de 20/08 de 2020 dels Estatuts del Consorci de Promoció Turística del Penedès, el Consorci (i la seva assemblea general) està integrat per les següents institucions: Els ajuntaments de Castellet i la Gornal, Sant Quintí de Mediona, Gelida, Sant Martí Sarroca, Les Cabanyes, Vilafranca del Penedès, Sant Sadurn d'Anoia, Subirats, Avinyonet del Penedès, Font-rubí, Torrelavit, Olèrdola i Santa Margarida i els Monjos; els Consells Comarcals del Baix Penedès i de l'Alt Penedès; la Denominació d'Origen Penedès i el Gremi d'Hostaleria i Turisme. La direcció tècnica disposa *formalment* de veu però no de vot. Darrera consulta: 23/06/2022

¹⁰⁴ En relació als fòrums d'empreses, cal dir que al Penedès trobem altres agents que també ofereixen espais de trobada similars, com ara l'Associació d'Elaboradors de Cava (AECAVA), la DO Penedès, la

trobades dissenyades per a elaborar una diagnosi compartida, així com les intervencions corresponents, amb diferents agents públics i privats de la regió. Alhora, pretén esdevenir un enclavament estratègic per “enxarxar i generar sinergies entre agents i projectes turístics del Penedès”, afegia l’actual gerent. Finalment, el darrer espai de governança publicoprivada es troba al programa d’Enotrobades; unes reunions periòdiques de les empreses i administracions associades a la Ruta, “per tal de donar a conèixer què s’està fent, i qui ho està fent”. Les trobades tenen lloc cada una d’elles en un indret diferent, ja sigui un celler, una casa de turisme rural, un restaurant, o un espai patrimonialitzat i gestionat per un Ajuntament; on les amfitriones presentaran el projecte a la resta d’assistents, i on sorgeixen, ocasionalment, aliances, o la creació de “paquets turístics” i productes compartits.

A partir de la creació del Pla, doncs, i a través de la configuració d’aquests espais de governança publicoprivada del turisme a la regió, serà quan “(...) sorgeix el canvi de les Rutes del Vi i el Cava, i comença a aparèixer Enoturisme Penedès”, afirmava Àngels Pinyol, coincidint també amb Núria Sala; fent referència a la progressiva configuració d’un sentit de “destinació”, i de la seva gestió, compartit entre els agents públics i privats integrats a l’ens.

A propòsit dels espais de governança mencionats, Ramon Riera – actual president del Consorci, i exdiputat de Turisme a la Província de Barcelona – insistia en que si bé és important l’enfortiment dels vincles entre l’administració pública i el sector privat, una de les principals prioritats de l’agenda política del Consorci és l’enfortiment de les relacions entre els agents privats, aquell als qui “ens devem”. En paraules del conseller, “(...) al final són els que estan a primera línia de foc i coneixen bé també el que els hi ve, i com han de treballar, no? Doncs treballem molt al seu costat”. De fet, segons la que fou primera tècnica del Consorci, un cop l’ens ha estat creat i posat en funcionament, es pregunta si no “seria bo [que el Consorci] anés prenent una vessant molt més forta [cap] al món empresarial. (...) ara tenim un organisme on hi té molt de pes la part pública. Que... a vegades he pensat: [tenir] una presidència, o una vicepresidència del món privat [seria positiu]”.

Les valoracions proclius a l’afebliment del pes de l’administració pública en detriment dels agents privats pel que fa a la governança de l’economia, així com d’organismes i ens publicoprivats, és una perspectiva que al llarg del treball de camp he trobat relativament estesa en la mirada de figures públiques tant tècniques com polítiques. Aquesta perspectiva es pot

Federació d’Empresaris del Gran Penedès, el Gremi d’Hostaleria i Turisme o l’organització Pro Vegueria Penedès, entre d’altres. En aquests espais s’hi solen realitzar des d’activitats formatives a discussions, passant per exercicis d’anàlisi i diagnosi de l’estat del sector, o d’abordatge de problemàtiques específiques.

trobar il·lustrada amb claredat en les opinions sostingudes per la tècnica i la regidora de Turisme de Vilafranca, durant una conversa que vam establir en una de les primeres trobades. A partir de la pregunta que els vaig formular sobre el paper de l'administració en relació al funcionament de marques turístiques com 'Vilafranca Capital del Vi' o 'Enoturisme Penedès', va tenir lloc el següent intercanvi:

Regidora: "jo no et diré que l'administració hauria d'estar donada a desaparèixer [de la gestió turística], això no és així, d'aquesta promoció; però sí que lo ideal és que el pes caigui a la privada..."

Tècnica: "...i que l'administració sigui la que recolzi i promoció".

regidora: "Exacte, això hauria de ser lo ideal. A vegades hi ha, doncs, destinacions com la nostra, que era verda [immadura], com a destinació turística. Tu fas l'empenta els anys endarrere, inicias els treballs, tal i qual, però quan ja hi ha molta empresa que genera producte turístic, [el pes] hauria de ser un 70 [per l'empresa] – 30 [per l'administració] per entendre'ns. D'alguna manera, a favor del privat. Llavors, depèn de lo madur que està el territori, és així. Moltes vegades la feina de l'administració és aquesta: de fomentar, apretar, en moltes coses que fa l'Ajuntament, que inicia alguna cosa. Després qui ha de prendre el relleu i el protagonisme doncs és el privat, que és qui ho treballa".

Ens trobem, doncs, amb unes figures del camp polític-burocràtic que sostenen una perspectiva segons la qual el paper de l'administració pel que fa al turisme consisteix – en termes generals – en posar l'Estat i els seus recursos al servei dels interessos dels agents privats del camp del turisme (per exemple, per mitjà de la creació d'institucions de gestió del turisme i la posterior cessió del seu govern, o mitjançant la creació i enfortiment d'estructures de relacions entre els agents en qüestió)¹⁰⁵. De forma similar a les intervencions públiques desplegades per tal d'assegurar el model català d'acumulació turística, la iniciativa del Consorci en la seva

¹⁰⁵ En el cas de l'Ajuntament de Vilafranca ens trobem amb una particularitat afegida. Tal com s'indica al Pla de Projecció Exterior: "(...) l'Ajuntament com a una institució pública que té la legitimitat per exercir lideratge econòmic, social i cultural [i] federar les energies dels agents municipals entorn a veraders projectes de ciutat. (...) Amb l'objectiu de dinamitzar l'economia local i amb la projecció de que sigui l'Ajuntament de Vilafranca l'agent local que lideri aquest procés" (Àrea de relacions internacionals, Diputació de Barcelona, 2013: 5). En aquest sentit, resulta interessant contrastar el paràgraf citat amb la perspectiva de les tècniques recent mencionada. Lluny de ser una contradicció, el que s'expressa en aquesta comparativa és la disposició al lideratge estatal de l'economia local, com si d'una manera o altra se'ns digués: 'l'Estat es retirarà en detriment de l'empresa quan el sector sigui fort, però el sector l'escollirem nosaltres'.

intervenció als cellers regionals, i la seva escomesa per “generar sinergies”, “articular territori”, o “enfortir els vincles entre els agents privats”, es presenten certament com un indicador més de les lògiques empresarials que caracteritzen els estats neoliberals contemporanis (Harvey, 1989; Mazzucato, 2011; Wacquant, 2012b); i que en aquest cas es concreten en l’articulació d’una estructura de relacions entre agents públics i privats, organitzats al voltant de la producció, la gestió, i la governança de l’enoturisme. Una estructura de relacions que es presenta, doncs, com una de les matrius del destí turístic Penedès.

Les expressions locals d’aquest fenomen donen compte de l’abast i la profunditat amb què han penetrat aquestes formes de governamentalitat neoliberal; travessant l’ampli espectre d’organismes i institucions que es poden trobar en el contínuum d’escales en les quals operen els cossos públics entre els pols global i local (Ferguson & Gupta, 2002). En la gènesi del Consorci, en la qual s’hi troben implicades múltiples administracions públiques (com l’Ajuntament de Vilafranca, Sant Sadurní i Subirats, o el Consell Comarcal), així com òrgans para-estats (com la Denominació d’Origen Penedès o la *Asociación de Ciudades del Vino de España*), s’hi perfila una intervenció que és una iniciativa pública. I empro el terme d’iniciativa no com a sinònim de política o d’intervenció, sinó com a vocable per a emfasitzar l’impuls i lideratge públic de processos la gènesi dels quals es podria imputar a l’anomenada “indústria turística”. Allò que fa de la intervenció pública una iniciativa és el lideratge i desplegament públic, per part d’una avantguarda política i tècnica, d’un conjunt d’estratègies per tal de generar i d’estimular un interès local pel turisme; per a fomentar unes transformacions dels cellers que es presenten com les condicions de possibilitat per a l’acollida de visites; per afavorir la creació de relacions i aliances entre agents econòmics de la regió; en el desplegament de campanyes de comunicació, promoció i de màrqueting; etc.

El cas del Consorci de Promoció Turística del Penedès es presenta com un exemple il·lustratiu del paper de l’Estat pel que fa a l’economia, més enllà de la regulació i la intervenció; això mateix: en la facilitació, la producció, l’habilitació, o la creació. Pel cas del Penedès, si bé és cert que no seria pertinent parlar en termes d’una creació *state-led* d’un mercat turístic regional (ja que existeixen processos i lògiques específiques tant del sector vitivinícola, com dels fluxos globals i nacionals del turisme que hi han conduït), tampoc resulta agosarat afirmar el protagonisme i la centralitat del Consorci en el procés multifactorial d’agents, relacions, i de fenòmens a diferents escales, que han conduït als processos de desenvolupament turístic als cellers, així com a la regió en el seu conjunt. Una intervenció d’iniciativa pública que es presenta com un exemple certament il·lustratiu de la dissolució de l’equivoca i reïficada oposició entre “Estat” i “mercat”.

I és important plantejar aquesta apreciació, en tant que ens trobem amb un conglomerat d'organismes públics que emprèn una iniciativa pública per tal de fomentar, impulsar, i acompanyar el procés de configuració d'un mercat turístic al Penedès, estructurant-lo i formalitzant-lo en una ruta i una marca, i inscrivint-lo en els circuits turístics nacionals a l'estar integrat en institucions públiques (com l'ACT, el Patronat de turisme de Barcelona, o la marca Costa Barcelona), o semipúbliques (com ACEVIN). Un procés les condicions de possibilitat del qual es troben, en grau considerable, en la contribució de les intervencions públiques multiescalars de territorialització del turisme a Catalunya, que han condicionat la producció i circulació de fluxos de visitants al Penedès, que seran capitalitzades localment.

En aquest sentit, trobaríem a l'Estat, en les seves diferents formes i instàncies particulars (des de l'ACT o la DGT, passant pels organismes de la Diputació de Barcelona, fins al Consorci de Promoció Turística del Penedès, o l'Ajuntament de Vilafranca), operant com a catalitzador; això mateix, com a canalitzador i accelerador de fenòmens i processos – en aquest cas, de desenvolupament turístic – que, tal com hem vist, són complexos i dinàmics, i que poden ser, precisament, l'efecte d'altres intervencions – que són iniciatives – públiques de caràcter empresarial i neoliberal. L'acció pública que podem identificar en l'àmbit del turisme pels casos analitzats és complexa i heterogènia, i es concreta, d'una banda, en un corollari d'intervencions de resposta a, i de govern de les dinàmiques i inèrcies del mercat turístic; cercant pal·liar-ne els efectes perniciosos mitjançant el seu enfortiment, expansió, i dinamització. D'altra banda, es concreten en actuacions de producció i creació, facilitació, foment, etc.; presentant-se com a iniciatives públiques sostingudes per formes de càlcul i anticipació de les possibilitats de generar processos de capitalització, de caràcter gerencial.

El capital no circula de manera abstracta, sinó que circula a través de relacions, d'intercanvis, de circuits, i de mercats particulars. Reforçar, ampliar, lubricar, enfortir, dinamitzar, i fins i tot produir els canals, els mercats, els circuits, i les estructures de relacions a través de les quals circula el capital semblaria ser, doncs, una de les pedres angulars de l'acció pública en l'àmbit del turisme. Al meu parer, aquesta perspectiva resulta fonamental per afilar la mirada sobre els processos de desenvolupament turístic, tot intentant superar una aproximació que situa amb certa desgana a l'Estat com una organització que simplement amplifica o apunta els interessos d'una indústria turística boirosa i abstracta (una categoria que trobo altament indefinida i fetitxitzada); unes limitacions que Pierre Bourdieu (2014) etiqueta com a "funcionalisme del pitjor". En altres paraules, i emprant una forma caricaturitzada de presentar-ho: les relacions entre "l'Estat i el capital", o "l'Estat i la indústria turística", són bidireccionals i dinàmiques; i en aquestes l'Estat no es manifesta necessàriament

com una força subsidiària dels interessos del capital turístic, sinó que presenta agendes polítiques i econòmiques pròpies, que poden ser homòlogues, complementàries, o contradictòries entre les diferents instàncies i escales en què s'instancia, de la mateixa manera que succeeix amb les agendes pròpies de les diferents formacions particulars de capital turístic (segons sector o àmbit geogràfic d'actuació).

Considero pertinent, per tant, situar a, i subratllar la centralitat de l'Estat (en les seves múltiples formes, instàncies, i intervencions en les quals es concreta) al centre del procés de producció de les condicions de la configuració del Penedès com a destinació turística.

És de menester, però, exercir certa prudència a l'hora de valorar els efectes d'una política pública, especialment quan aquests són expressats a través de les valoracions dels mateixos agents polítics i tècnics implicats, o a través d'informes i avaluacions; així com quan aquestes valoracions tendeixen a coincidir amb els objectius plantejats en el disseny. Tal com plantegen autors com Dubois (2003), Sharma & Gupta (2006), o Shore (2010), l'anàlisi de la política pública resulta incomplet si no s'inclouen les formes en què aquesta és percebuda, viscuda, negociada, contestada, etc. Per tant, caldria posar en contrast el relat presentat, amb la perspectiva que en tenen al respecte les empreses vinculades al Consorci; donat que, aparentment, existeixen certes tensions i discrepàncies. Aprofitant la metàfora posicional plantejada per Pinyol línies enrere, varis dels empresaris amb els qui m'he entrevistat consideren que el Consorci no està "al costat" o "al darrere" de les empreses, tot i passar a "estar a la mateixa taula", sinó que el perceben – tal com ho expressava en Xavi, del celler Nadal – "per davant el sector"; quelcom que, als seus ulls, es tradueix en una distància irreconciliable amb les necessitats, interessos i ritmes dels agents "enoturístics". "I, en el fondo", afegeix, "l'administració hauria d'estar sempre al costat. Al costat, i una mica endarrere. I acompanyar".

En preguntar-li a què es referia per 'anar davant', Xavi m'assenyalava el que per a ell eren lògiques pròpies de l'administració, i que tenen a veure amb els interessos d'un partit o altre, amb les agendes i programes polítics, i amb el tipus de resultats que han de poder mostrar com a justificatius de la seva activitat; uns objectius que, en ocasions, no es corresponen als ritmes i interessos de les empreses del sector vitivinícola i enoturístic que participen del Consorci. Així, segons Xavi Nadal, és habitual trobar-se en situacions en les quals l'administració i les empreses "anem a dues velocitats".

D'altra banda, tal com mostro en detall al capítol següent, són varis els cellers en els quals ja es realitzava activitat turística abans de la creació del Consorci. I, de fet, la majoria de responsables turístics dels cellers en els quals he fet treball de camp, coincideixen en afirmar

que el Consorci no és “qui porta gent”, visites, a la bodega; tot revisant críticament l’impacte de les campanyes de promoció de la regió, o la utilitat de la plataforma de comercialització¹⁰⁶ que disposa l’ens. En aquest sentit, L’Èric, del celler Artcava, plantejava que tant ell, com molts altres cellers del Penedès, són socis del Club de Producte “per convicció, perquè suma en fer plegats aquest sentit de destí turístic”; tot i que en termes de visites, no en perceben l’impacte. Els cellers de la regió tenen els seus propis canals de promoció i de difusió de les seves activitats turístiques; tant a través de les webs o les xarxes socials, com a través de les seves pròpies xarxes amb interlocutors, intermediaris turístics, operadors i agències turístiques, etc. I de fet, en més d’una visita o activitat turística, m’he trobat amb operadors turístics conversant amb els propietaris de la bodega, o amb les figures responsables de la gestió turística del celler; qui, en alguns casos, després em parlava amb familiaritat de ‘tal o tal altre’ agent turístic holandès, escandinau, francès o català; relacions amb llarga trajectòria, i que en moltes ocasions s’han forjat a través de les empreses importadores de vins.

En una ocasió, vaig poder acompanyar a la Cristina Soler, cap d’enoturisme del celler Llopart, en una visita de prospecció d’una operadora turística holandesa que organitza “tours a mida i de qualitat”. Mentre ella, el seu marit i la seva filla gaudien de les viandes preparades sota el porxo de la casa pairal de la família Llopart, amb vistes a Montserrat, la Cristina m’explicava que amb aquesta operadora s’havien conegut a un “workshop” que va tenir lloc a la Costa Brava, organitzat per una empresa russa per a reunir operadors internacionals de turisme de luxe. Aquesta empresa havia contactat a Llopart per oferir-li “esponsoritzar” l’esdeveniment amb vi i cava, i la Cristina va aprofitar l’oportunitat per negociar una reducció del preu d’entrada a l’esdeveniment a canvi del proveïment de cava. El relat de la cap de turisme de Llopart permet identificar xarxes de relacions, lògiques, dinàmiques, i pràctiques que són pròpies dels mercats turístics, i que operen més enllà de les intervencions públiques; tot i que aquestes en puguin fomentar-ne l’emergència, o enfortir-ne el funcionament. Uns mercats (i unes estratègies de mercat) que són el resultat acumulatiu d’una història de relacions i pràctiques que, en el cas del Penedès, veiem com en molts casos no comencen amb – ni es deuen a – la intervenció del Consorci.

Alhora, són varis els informants que s’han mostrat crítics amb els espais de relació públic – privada que s’han establert des del Consorci, com ara les Enotrobades. Si bé hi ha certs cellers que hi participen regularment (tal com em relaten les responsables de Gramona, Albet i Noya,

¹⁰⁶ La interfície per mitjà de la qual, a través de la web del Consorci, hom pot contractar directament les experiències anunciades tant en l’apartat de notícies i novetats, com en la secció en la qual es mostren aquells cellers membres de la Ruta del Vi del Penedès, i les seves respectives activitats i experiències.

Llopart, Eudald Massana o Can Marlès, tots ells cellers referents en enoturisme a la regió), altres assenyalen les dificultats en assistir de forma regular a les trobades, al·ludint als ritmes propis del seu treball. En una línia similar, Alejo, al capdavant del projecte turístic de Montrubí, es queixava del que percep com un excés de burocràcia al celler pel fet de pertànyer a ens turístics com els consorcis o les marques de l'Agència Catalana de Turisme (en aquest cas, Enoturisme Catalunya); fent especial èmfasi a la feina que li comporta l'emplenament de formularis i qüestionaris, memòries, estudis d'opinió, etc. Així, Cristina Soler, amb més de vint anys de trajectòria al sector del turisme enològic al Penedès, afirmava que els organismes públics "han fet bona feina, però han fet bona feina perquè darrere tenen uns bons ingredients".

7.3. La configuració d'un quasi-camp enoturístic

Resulta especialment interessant la manera amb què l'arqueòleg Dani López, codirector de la cooperativa Arqueovitis, membre del Consorci, concep la relació entre l'administració pública i les empreses del sector vitivinícola i enoturístic: "són mons diferents", en deia; una expressió en la qual hi ressonen ecos del mode en què Pierre Bourdieu (2022) fa referència a les múltiples esferes de relacions, de pràctiques, i de sentit, en les que s'organitza l'espai social: "microcosmos", o "camps". El sociòleg francès elabora una eina teòric-analítica, o més aviat un model d'anàlisi, que té per finalitat sistematitzar i modelitzar l'estudi de les estructures complexes de relacions socials que configuren les societats en què vivim; una via per simplificar i fer aprehensibles els múltiples mons que integren l'espai social, que s'entrellacen en un conjunt dinàmic sense fronteres clares. En termes generals, doncs, i sense pretendre endinsar-me en profunditat en el model dels camps (quelcom que, si fet amb rigor, implicaria una extensió considerable), Pierre Bourdieu planteja un enfocament relacional i posicional a l'organització dels agents, les relacions i les pràctiques entorn d'una esfera particular de la realitat social; espais de posicions jerarquitzades pròpies dels ordres del camp, i de relacions objectives entre posicions, que donen lloc a mons que presenten les seves pròpies lògiques i normes, lluites i objectes de lluita, posicions ortodoxes i heterodoxes, etc. Universos de sentit relativament autònoms, i diferenciats d'altres, com poden ser els mons – és a dir, els camps – de l'art, de la ciència, de la política, de la religió, de l'esport, del periodisme... O, pel cas que ens ocupa, del turisme.

No pretenc realitzar un ús finalista o demostratiu del model dels camps, sinó plantejar la seva utilitat per identificar les estructures de relacions constitutives del meu objecte d'estudi, i les seves particularitats. Vull esclarir, però, que la forma amb què em serveixo del model dels camps, es basa en un ús flexible i heterodox del mateix. El que vull dir amb això és que amb

‘camp’, en definitiva, Bourdieu dona nom a un tipus molt específic d’espai social de posicions i de relacions; i, per tant, cal evitar caure en etiquetar desacomplexadament com a camp a qualsevol espai social de relacions, especialment si no s’ha realitzat els corresponents exercicis analítics per tal de sistematitzar les relacions entre posicions tal com ho planteja el seu autor. Tanmateix, la proposta presenta certa plasticitat; i permet, al meu parer, pensar des del, i en termes de camp, sense per això afirmar necessàriament de l’existència d’un camp. En altres paraules: prendre el model dels camps com a estratègia analítica per tal d’identificar, simplificar, i objectivar les estructures de relacions (espais socials), i les relacions entre estructures de relacions (les relacions entre espais socials) en les que se situa el nostre objecte d’estudi, sense necessàriament haver d’afirmar que ens trobem davant de quelcom tant específic com un camp. Tota aquesta paràbola resultava necessària per a defensar que, a partir de les dades exposades, considero que al Penedès es pot identificar el procés d’emergència i articulació del que anomenaré un ‘quasi-camp enoturístic’; un espai social de posicions i de relacions articulats al voltant de la producció de l’enoturisme, i que va necessàriament més enllà d’un mercat. Fixem-nos-hi:

A l’apartat anterior, a través de l’anàlisi de la gènesi de les Rutes del Vi i del Cava de l’Alt Penedès, s’ha pogut observar com les tècniques del Consorci operen com a mediadores entre espais socials; traslladant així un conjunt de racionalitats i lògiques del turisme al camp vitivinícola (Itçaina et al., 2016a), i/o amplificant, accelerant, o apuntalant uns processos i unes tendències que ja s’hi estaven manifestant, i que seran adoptades, contestades, o negociades per part dels cellers. En altres paraules: permet identificar al Consorci (i també, en certa mesura, a l’Ajuntament de Vilafranca) operant com a catalitzador dels processos de desenvolupament turístic; quelcom que implica necessàriament les transformacions de les lògiques, racionalitats, i universos de sentit que acompanyen als ajustaments espaciotemporals i organitzatius (tal com plantejo al capítol següent) dels espais socials esdevenuts objectes d’aquesta intervenció pública, i l’emergència de tensions associades (com les que es poden apreciar en el desplaçament ‘de dies festius a laborables’ respecte tasques no agràries ni enològiques per acollir visites). Seguidament, en aquest apartat, l’exploració del model de governança del Consorci, les relacions entre els agents públics i privats que hi estan integrats, i les perspectives que aquests tenen d’uns i altres, permet avançar en dues fites analítiques més: d’una banda, identificar – encara que sigui de forma incipient – les tensions que emergeixen entre les lògiques i sentits pràctics dels agents implicats, que són el producte dels respectius “mons”, “microcosmos”, on estan integrats; i que dialoguen i s’afecten mútuament en confluïr en les estructures publicoprivades de governança regional de l’enoturisme. En altres paraules, permet

identificar les tensions entre els mons dels productors de vi, dels agents públics, i del turisme. D'altra banda, i recollint els dos aspectes anunciants, l'anàlisi de l'emergència del "turisme del vi" com a àmbit i categoria d'intervenció pública, i l'anàlisi del model particular de governança definit al respecte (així com de l'espai social que se'n deriva), permeten esbossar una estructura de posicions, i de relacions entre posicions, que donen forma – emprant la terminologia de Pierre Bourdieu (2022) – a quelcom similar a un camp local de la producció de l'enoturisme. Així doncs, em permeto la concessió d'emprar una reformulació de la categoria bourdieana en termes de quasi-camp, per referir-me a l'espai regional de relacions estructurades i organitzades al voltant de la producció i la governança del turisme del vi, amb unes jerarquies i regles pròpies, relativament autònom (que no independent) d'altres espais socials amb els quals s'entrellaça (com per exemple, el camp vinícola), tot i que s'afecten i es condicionen mútuament. Un espai social que, tot i presentar unes característiques similars a les d'un camp, no m'atreveixo a etiquetar com a tal per dos motius: en primer lloc, pel fet de no haver desenvolupat fins a les darreres conseqüències una anàlisi que em permeti haver identificat amb claredat, i sistematitzat, la seva estructura de posicions i de relacions. De l'altra, tot i que el mateix Bourdieu (2022) assenyala que l'estructura dels camps està en constant redefinició (en tant que la forma que presenta en un moment donat és el resultat provisional d'una història de lluites), la configuració d'aquest espai al Penedès és encara incipient, i manca d'una estructura suficientment clara com per a considerar-lo com a tal.

L'ús del model dels camps es presenta com una eina adequada per encarrilar la reconstrucció sociohistòrica de la gènesi del turisme – i en aquest cas, més aviat de l'enoturisme – com a àmbit i categoria d'intervenció pública; una anàlisi que em condueix a una conclusió provisional: en el marc de la multiplicitat de factors que han conduït a l'emergència de processos de desenvolupament turístic al Penedès – entre els quals trobem factors que van des de les transformacions del sector vitivinícola, fins a la crisi per sobreacumulació del model turístic català –, resulta innegable la centralitat de la intervenció pública en múltiples escales. Si bé en l'escala nacional es pot observar una intervenció orientada a la centralització de la governança i promoció del turisme a Catalunya, així com a la facilitació dels processos de circulació de capital i de visitants cap a "nous centres turístics", la intervenció pública que trobem al Penedès presenta una lògica empresarial i neoliberal particular; i és que les actuacions que trobem a escala regional i local (i que amplio amb detall als capítols 8 i 9) estan orientades no només a l'anomenada "gestió" o governança del turisme i els seus impactes, sinó a l'articulació dels espais de producció del turisme. Això mateix: trobem l'Estat, en les diferents formes, agents, i intervencions en les quals es concreta, operant com agent econòmic en clau de productor de turisme.

8. De cellers, a centres de visita

8.1 Sant Sadurní d'Anoia: cava, barbacoes, “domingueros”, i “l’arribada dels autocars”

En el seu llibre sobre la història del cava a Sant Sadurní, Santi Borrell (2016) situa l’origen del turisme al municipi en algunes de les caves que, durant el cap de setmana, obrien les seves portes per a comercialitzar els productes de forma directa. L’autor destaca la importància econòmica que va tenir el turisme per a moltes empreses de la localitat, ja que “les petites cases familiars no podien disposar d’una xarxa comercial. No tenien capacitat per crear una distribuïdora pròpia [i] tenir un venedor era una cosa difícilment assumible per a la majoria dels elaboradors” (Borrell, 2016, p. 202). L’arribada de visitants durant els caps de setmana es presentava, doncs, com una oportunitat de venda i cobrament directe del seu producte, i sense un cost afegit; quelcom que múltiples caves van aprofitar per a desenvolupar-hi altres tipus d’activitats complementàries que servissin d’incentiu per a la crida de visitants.

Segons apunta el poeta sadurninenc, els primers visitants que van començar a visitar assíduament les caves de Sant Sadurní foren les penyes ciclistes provinents del Baix Llobregat, l’Anoia i el Vallès; que s’aturaven al municipi per gaudir dels esmorzars que els oferien els cellers, regats amb els seus escumosos. A partir dels anys 50, moltes caves van començar a desenvolupar un model de negoci basat en la transformació dels seus interiors, així com dels seus patis i jardins, que s’anaven convertint en menjadors i espais equipats amb barbacoes, preparats per la rebuda, sobretot, de sectors populars provinents de l’àrea metropolitana de Barcelona. Els visitants podien dur el seu menjar i coure’l en aquests indrets, en els quals sols se servien els vins i els caves de la casa. Acabat l’àpat, solien marxar amb caixes d’escumós sota els braços. Cristina Soler, que va entrar a treballar com en l’àmbit del turisme i les relacions públiques pel grup Freixenet a mitjans dels anys 90, recorda amb claredat l’arribada de sectors populars al municipi; tant abans d’entrar a treballar pel gegant del cava, com durant la seva trajectòria laboral pel mateix:

“qui venia *en aquel entonces*? (...) escolars, jubilats, i els *domingueros*, que dèiem en broma, dels caps de setmana. La típica gent que sortien de Barcelona i anaven a fer una barbacoa a Sant Sadurní. I era una mica aquest tipus de turisme de cap de setmana, no? (...) Perquè la visita era gratuïta i passaven un dematí, i després se'n anaven a fer una carn a la brasa on fos, no? Bueno, la gent que sortia de Barcelona, no? Gent... treballadors.

Tal com ho expressa Borrell (2016: 204): “Els *domingueros* van ser tot un fenomen popular” a la vila.

Tot i que els registres sobre els inicis de l'activitat siguin borrosos, sembla haver-hi cert consens entre múltiples dels informants amb els qui he conversat de la qüestió, a propòsit dels primers cellers que van començar a oferir els seus menjadors i les seves barbacoes (quelcom que Borrell (2016) semblaria corroborar al seu llibre). El primer celler del municipi que va començar a sistematitzar l'obertura de l'espai els diumenges seria el celler Lincón, a finals dels anys quaranta; tot i que Blancher, Canals i Munné, i Torreblanca (avui Llàgrima d'Or) són les tres caves on tots els informants han coincidit a fer referència, i a les que em va dirigir explícitament el tècnic de turisme de Sant Sadurní, a qui vaig demanar pels orígens de l'activitat turística al municipi. Tots tres, avui en dia, segueixen obrint els seus menjadors i els seus patis, tot i que havent-ne modernitzat l'oferta. Altres caves que començaren a registrar visites als seus menjadors durant els anys cinquanta foren Gramona, Monestrell, Rosell Formosa, Canals i Domingo, Can Quetu, Celler Vell Estruch (Borrell, 2016); i tal com assenyala l'autor just citat, als patis, jardins i menjadors d'aquestes caves, els diumenges s'ho podia trobar dinant a més de 500 persones.

En aquest sentit, foren vàries les caves que emprengueren alguns passos més, no tant en el turisme – ja que era un concepte poc emprat en aquell moment –, sinó en la restauració; entesa no només com a estratègia comercial, sinó com una font d'ingressos en si mateixa. Durant la primera visita que vaig realitzar a Llopart, on actualment hi treballa la Cristina com a cap d'enoturisme (després d'una llarga trajectòria per Freixenet i Segura Viudas), aquesta em va conduir amb furgoneta per un petit *tour* a través de l'heretat de l'empresa, situat al capdamunt de l'extrem oest de les Muntanyes d'Ordal, una serra que separa els termes municipals de Sant Sadurní i de Subirats. Tornant a la cava, vam passar per davant del restaurant anomenat El Mirador de les Caves, un reputat indret que destaca per la seva cuina, i també per acollir celebracions multitudinàries, com ara banquets de casament. Al preguntar-li si hi tenen algun tipus de conveni (ja que sempre s'ofereix als comensals una copa gratuïta d'un escumós rosat de Llopart, "cortesía de la casa"), la Cristina comenta que el restaurant és, precisament, de la família Llopart, tot i que en tenen la gestió externalitzada. M'explica que "El Mirador el van construir el Sr. Llopart i la seva dona als anys setanta, com a restaurant de carn a la brasa"; i subratlla: "en aquells moments hi va haver gent que va fer molts diners a Sant Sadurní, amb el tema de les barbacoes. [Emfasitza] Molts diners, eh? Gent que després s'han pogut fer bodegues".

La importància del que apunta la Cristina no és poca, i és que la restauració al municipi va esdevenir una font d'ingressos destacable per tantes caves; algunes de les quals van fer la inversió per adquirir un establiment separat de la cava, com és el cas de Llopart, mentre que d'altres van apostar per passar de les barbacoes al restaurant. És el cas de Canals i Munné, una de les tres caves que destaquen a Sant Sadurní en el negoci de la brasa, i que vaig tenir l'oportunitat de visitar acompanyat d'un dels dos germans de la família fundadora (que segueixen al capdavant del projecte), l'Òscar Canals; que també n'és l'enòleg. Va ser el seu besavi, pagès propietari i amb quantitats generoses de terra, qui va iniciar la cava a prop del centre urbà de Sant Sadurní, deixant a banda la producció de vi que elaboraven amb el seu propi raïm al celler domèstic de la masia on vivien, situada a Subirats. "L'avi [referint-se a l'avi de la seva mare, l'actual gerent de l'empresa], va veure que amb la vinya no s'hi guanyaria la vinya. Llavors el que va fer l'avi va ser vendre's la vinya per començar a fer vi. Anar deixant les vinyes i embotellar", aprofitant-se dels baixos preus als què es podia comprar el vi a doll, i la capacitat de "donar valor afegit al producte" que permetia l'elaboració i la venda d'escumós. Amb el capital obtingut de la venda de la terra, Josep Canals Capellades va fundar Canals i Munné l'any 1915. I fou també el seu besavi qui va inaugurar el menjador en una de les ales de la cava vella, on va construir-hi múltiples barbacoes d'obra.



Imatge 6. Barbacoes a l'interior del restaurant de Canals i Munné.

Mentre recorriem un dels menjadors amb l'Òscar, aquest m'explicava que als inicis, la gent venia a comprar cava i solien demanar que se'ls ensenyés una mica el celler, quelcom que els seus avis, la seva mare, o algun treballador, solia fer; tot procurant no destinar-hi gaire temps. Amb les barbacoes, molts compradors aprofitaven per quedar-s'hi a dinar, fins que, amb el temps, va començar a anar-hi gent expressament per a fer-hi àpats. El menjar es podia demanar al celler, o se'l podien portar els visitants; "però això sí", subratlla, "el cava era el de la casa, eh!". De totes maneres, tot i que fos el seu avi qui va impulsar aquest negoci, l'Òscar destaca que va

ser la seva mare qui va començar a fer visites a la cava, i “qui va fer el pas de les barbacoes al restaurant”. En preguntar-li per la diferència, ell comenta que “els temps han canviat. La gent ja no és tan quica com abans, i s’ha tornat més còmode. Ja no vens allò, amb la cistelleta. El que va fer la meua mare va ser fer un restaurant, amb menú, servei, i tot. Tu vens aquí, seus, i ja ho tens tot fet!”.

Com tantes altres caves i cellers del municipi, quan Canals i Munné van haver de créixer degut l’augment de la producció d’escumós, i la conseqüent necessitat de espai, la família va inaugurar les “caves noves” als afores de Sant Sadurní, l’any 1999. El desplaçament va estar condicionat pels inconvenients derivats del creixement del municipi; quelcom que ja assenyalava Ton Nadal, del celler Recaredo, durant una de les tertúlies organitzades pel Centre d’Estudis del Paisatge Vitivinícola, a Vilafranca: “els cotxes piten als tractors perquè van lents, cada cop resulta més difícil la circulació de camions i de tractors per la ciutat, hi ha dificultats als molls de càrrega [dels cellers] ...”, i els cellers integrats al nucli urbà no poden seguir creixent ni en vertical, ni en horitzontal. Mentre l’Òscar em conduïa cap a les galeries subterrànies de la “cava vella”, sota el restaurant, reprenia el fil de la història; tot indicant-me que amb la construcció de la “cava nova” als afores, es va segregar l’activitat que tenia lloc en ambdós espais: mentre que a la “nova” s’hi concentra la producció, i part de les visites turístiques, la “vella” ha acabat esdevenint botiga, bar, restaurant, i un espai museïtzat. “Això d’aquí és tot exposició, eh?”, afegia al mostrar-me un racó de les galeries, on tot d’estrís i de maquinària antiga, curiosament organitzats i il·luminats, configuraven un diorama que representava una escena de l’antic celler. Al seu damunt, una obertura al sostre, coberta amb un vidre, permetia veure aquell racó des del menjador. “El canvi al restaurant es va establir amb força fa uns quaranta anys”, rememora l’Òscar. “Els caps de setmana tota la família estàvem aquí, de ben petits ja, i si no feies una cosa, en feies una altra”. Així doncs, i sota la direcció de la seva mare, “es va anar escurçant el tema de les barbacoes, fins que va acabar guanyant el restaurant”, que disposa de diferents menús segons la temporada. Amb el temps, el menjador arribaria a concentrar tanta gent que es constituïria com una empresa separada del celler, i amb una gestió autònoma. “El cap de setmana passat van passar 750 persones, per aquí. *Ojo*, eh?”, deia l’Òscar, de tornada al pis de dalt; i és que tot i formar part del “mateix grup familiar”, tal com ho concep l’enòleg, “són economies separades”. A la cava vella de Canals i Munné poc hi queda del celler, que avui en dia és, efectivament, un restaurant.

El públic de Canals i Munné és principalment metropolitana i català: tal com m’explica l’Òscar, en sintonia amb els comentaris de la Cristina Soler sobre el tema, les barbacoes han estat un factor crida d’aquest tipus de visitants: “un 75% del nostre client és de Barcelona

província, i un 20% és de Catalunya, client català”. Posteriorment, els grans cellers i els cellers elaboradors de productes situats als segments superiors del mercat, han estat aquells qui han captat el turista internacional (especialment a través d’operadors turístics, així com de xarxes de relacions vinculades a la gastronomia). És el cas, per exemple, de Gramona. El capital fundacional d’aquesta cava, impulsada per Pau Batlle l’any 1881, prové d’una família de pagesos sense terra que eren, alhora, negociants. L’exportació de vins a Cuba i Alemanya, i posteriorment, durant la invasió de la fil·loxera, a França, permetre l’acumulació de capital necessària per a la construcció del celler i la compra de les vinyes que la família havia treballat; insuficients per a cobrir el conjunt de la producció, però el primer pas per a tendir-hi (Borrell, 2016). Fou a partir dels anys cinquanta quan Gramona, juntament amb altres destacats cellers de la ciutat, va començar a emprendre amb certa antelació respecte a la resta del sector l’anomenat “gir a la qualitat” en l’elaboració dels seus productes. Durant tot aquest procés, al pati de la “cava vella”, situat al bell mig de Sant Sadurní, s’hi va inaugurar una zona de barbacoes.

En termes similars als de Canals i Munné, tot i que més tardanament, el celler va decidir emprendre un canvi en la gestió de la seva dimensió “gastronòmica”, incorporant-ho al disseny d’un projecte enoturístic més ampli pel qual es va contractar una figura tècnica, Mireia Borrell, per tal de liderar-ho. “Encara hi ha gent que ens diu: 'ostres, aquí hi havia l'hort, eh? I aquí hi havia les brases!'”, em comenta la cap d’enoturisme de Gramona, tot dinant al restaurant de la cava, mentre assenyala varis espais de l’actual sala. Un d’aquests racons on apunta amb el dit és una mena de caseta d’obra, amb teulada, i les parets pintades de color malva, amb motius florals d’estil modernista gravats amb un relleu blanc. Presenta una obertura emmarcada per una volta de pedra, que condueix on anteriorment hi havia hagut una barbacoa. Mentre dinem, la Mireia m’anirà explicant el projecte turístic de Gramona; una narració que serà breument interrompuda durant la presentació de cada un dels plats, acompanyats – o més aviat maridats – amb el corresponent escumós de Gramona: cinc viandes i cinc begudes diligentment explicades i servides per la sommelier i cap de sala de l’establiment. L’encarregada del turisme al celler em subratllarà la gran inversió que s’ha fet amb el restaurant. Ja no només en la construcció de la nova sala, on abans hi havia el pati, i en la qual hi destaca el sostre de volta catalana – similar al de les caves –, i els grans finestrals que ofereixen una panoràmica del municipi; sinó en la cuina: el seu equipament, i el seu personal:

“Abans no era [un espai] gastronòmic. Treballàvem amb empresa externa, però des de fa 4 anys es va apostar per tenir l’equip propi de gastronomia. Aquí dintre hi ha tot un equip de cuina treballant. I hi ha la nostra responsable de gastronomia. Ella [la cap de sala] és italiano-argentina. I bé, ho cuinem tot a

casa. (...) Clar, això és una inversió important, econòmica, a darrere. Però [la família Gramona] han apostat fort: saben el que volen, el posicionament que volen”.

El darrer gir d'aquest procés que es va experimentar al municipi de Sant Sadurní el trobem, doncs, en cellers com Gramona; on s'han substituït les barbacoes per la cuina “d'autor”, i els menjadors populars per sommeliers i xefs.



Imatge 7. Interior del menjador del restaurant de Gramona, on s'hi pot apreciar la barbacoa coberta que hi han conservat.

Així doncs, excloent les dinàmiques turístiques de la costa al Baix Penedès i al Garraf, les visites a les caves de Sant Sadurní esdevingueren els primers passos del desenvolupament d'una activitat turística progressivament organitzada, al Penedès interior. Una dinàmica que es va començar a estendre cap altres cellers situats al llarg de la regió, començant pels elaboradors de cava – donada la seva popularització a Catalunya durant el s. XX, especialment durant el darrer terç d'aquest¹⁰⁷ – i posteriorment, en aquells cellers productors de vins tranquils. El format que es va estendre, però, va ser més el de la visita que no pas el de la restauració; que ha quedat circumscrita a un nombre reduït de cellers¹⁰⁸. De totes maneres, la dimensió

¹⁰⁷ Tant Soler-Becerro (2007, 2022), com Valls (2009, 2017), i també Borrell (2016, 2019), donen compte de l'auge de consum de vi escumós a Catalunya des de finals del s. XIX, i durant el s. XX; quelcom que va iniciar amb les importacions de champagne, i va seguir amb el desenvolupament d'una producció i un mercat nacional del vi escumós que va tenir a Sant Sadurní com a protagonista. Borrell destaca les inversions milionàries de les grans caves en campanyes publicitàries, destacant la producció de la icona televisiva de les “bombolles de Freixenet”; quelcom que certament va popularitzar i referenciar la marca en el mercat interior.

¹⁰⁸ A finals de 2022, el programa de la televisió autonòmica catalana (TV3) anomenat Joc de Cartes, va basar-se en els ‘restaurants de cellers al Penedès’. La dinàmica del programa consisteix en reunir quatre

gastronòmica és present a les bodegues penedesenques, especialment sota la forma d'aperitius i maridatges (amb formatges, embotits...); quelcom que en el marc de la COVID ha pres un darrer impuls amb la proliferació dels anomenats *wine bars* als jardins i patis dels cellers, i que abordaré amb detall en capítols posteriors.

En el marc de la ja presentada tertúlia organitzada pel Centre d'Estudis del Paisatge Vitivinícola, amb el títol "El celler urbà com actiu enoturístic", la moderadora de la tertúlia interpel·lava a un dels participants, Ton Mata (del celler Recaredo), a qui es dirigia amb familiaritat i certa picaresca, per comentar-li que anys enrere aquest l'hi havia dit que a la cava mai cobrarien per una visita; quelcom que, ara, semblava haver canviat. Ton, enriolat, responia tot rememorant els inicis del turisme a la cava, quan aquesta encara era liderada pel seu avi, que deia que "el celler sempre havia d'estar preparat per si venia una visita. Jo havia vist al meu avi un dia de Nadal, i estava a taula, i venia algú a buscar cava, i ell baixava i els ensenyava la cava"; quelcom que, considera, es pot entendre com la "llavor de l'enoturisme". Actualment, el celler ha professionalitzat la visita de forma destacable, amb professionals contractats, senyalització, decoració, activitats, i en general, tota una adaptació (arquitectònica, organitzacional, econòmica, etc.) del celler al turisme. I, és clar, l'establiment d'una política de preus que varien en funció del tipus de visita que es faci, i dels productes que es tastin.

Un altre cas que ens permet fer-nos una idea de la relació que els cellers de la comarca tenien amb l'incipient turisme durant el darrer terç del s. XX – en aquest cas, ja més estructurat –, és el que em narra en una entrevista en Xavi, al capdavant de les caves Nadal¹⁰⁹; situat al municipi de Torrelavit. En Xavi m'explica que ja als anys seixanta van començar a oferir *visitas turísticas*, que consistien a mostrar les instal·lacions de la bodega, explicar el procés d'elaboració del cava, i finalment oferir una "degustació"; una visita que tampoc es cobrava, però que es percebia com a "rendible" a causa de la venda d'ampolles i la creació de vincles de fidelització dels compradors. Als inicis, diu, "[el client] simplement, trucava: 'que es poden visitar les caves?', 'Sí!'; 'Horari?'. Pim, pam. Venien, i ja està".

Amb el temps, el volum de visitants als cellers del Penedès va començar a anar en augment. Entre els anys setanta i noranta va anar prenent forma un canvi de model que s'acabaria de

projectes gastronòmics agrupats sota una categoria particular (per exemple, 'el millor restaurant de marisc del Garraf'), que competeixen per l'obtenció del major reconeixement en la seva categoria. Durant aquest programa van aparèixer des de cellers de cuina d'autor, fins a cellers amb una *food truck* instal·lada al seu jardí, passant pel clàssic (tot i que modernitzat) celler de barbacoes sadurninenc.

¹⁰⁹ Nadal és un altre celler que, com Recaredo, destaca pels seus vins escumosos. Igual que l'anterior, és un dels reputats (reconegut i premiat) cellers que va abandonar la DO Cava per construir Corpinnat. El celler està rodejat d'una gran finca de vinya al municipi de Torrelavit.

concretar al voltant de l'entrada en el nou mil·lenni. Varis dels informants, com el mateix Xavi Nadal, condensen aquest canvi de model en la imatge de "l'arribada dels autocars" com a indicador d'un turisme que, si bé no era de masses, sí que suposava un increment notori del nombre de visites respecte al format del turista metropolità de cap de setmana. Val a dir que tot i que el canvi de model l'acabessin protagonitzant les grans empreses vinícoles – com ara Freixenet, Codorniu i Torres, que concentren la major part de visites a cellers del Penedès – l'arribada de combois de turistes era també habitual als petits i mitjans cellers de la regió. L'Òscar, de Canals i Munné, recordava durant la visita que "quan jo era petit, aquí ja n'hi havia de busos, eh? I tant! I tant. Aquí a Sant Sadurní, i tant; fa més de quaranta anys que se'n veuen, de busos". En Xavi m'explicava també que a Nadal, ja als anys setanta acollien amb certa afluència a grups grans i organitzats, tot i que en aquell moment les visites no es cobraven ni en aquest, ni en cap altre celler. El "rendiment", consideraven, l'obtenien de la venda de producte. De totes maneres, no serà fins més endavant que "comencem a estructurar una mica [i] fugim de la monovisita. És a dir una visita, un recorregut que... més o menys... Que no teníem ni el guió escrit".

La majoria d'informants que han treballat en l'àmbit del turisme en diferents cellers de la regió, coincideixen en recordar que els primers grups que van començar a freqüentar els cellers amb bus eren "jubilatats i escolars". La Cristina Soler recorda, de fet, les visites organitzades per l'IMSERO¹¹⁰ durant els primers anys que treballava a Freixenet. Alhora, conversant amb quasi qualsevol persona que en aquella època fos un infant o un adolescent, és habitual que sorgeixi el record de tornar cap a casa amb una ampolla de cava sota el braç, després d'una sortida amb l'escola a algun d'aquests cellers. Quelcom que es deu, tal com assenyalava la Cristina pàgines enrere, al fet que la visita era gratuïta.

Durant l'entrevista realitzada, l'actual cap d'enoturisme a Llopart m'explicava el procés de canvi de paradigma que es va experimentar als grans cellers de la regió; i que ella no només va viure, sinó que va protagonitzar, en la transformació turística que va emprendre Freixenet durant els darrers anys del s. XX. La Cristina situa el celler Torres com un dels pioners del Penedès, juntament amb Codorniu, que "sempre havia sigut la perla del Penedès, no? Pel tema de [l'arquitectura de l'edifici, dissenyat per] Puig i Cadafalch, per la monumentalitat que té, i sempre havien fet moltes visites. Ja tenien el trenet per fer les visites. (...) Codorniu sempre havia anat per davant de Freixenet amb tema d'enoturisme, i Torres també". Així, donada la

¹¹⁰ IMSERO és l'acrònim de l'*Instituto de Mayores y Servicios Sociales*, un organisme del Govern Espanyol encarregat de la gestió de les prestacions i atenció de la Seguretat Social en matèria d'invalidesa, dependència, i jubilació. Disposa també de programes d'oci i turisme per als seus usuaris.

competitivitat que hi havia amb els altres dos gegants vinícoles penedesencs, i prenent com a referència tant els seus projectes turístics, com el model turístic dels cellers californians (ja que en aquell moment el grup Freixenet disposava d'un celler a Sonoma), el "Sr. Ferrer", llavors gerent de Freixenet, va emprendre la reconversió turística de la cava. La inversió, segons la Cristina, va ser elevada, refent tota la recepció del celler i adaptant la cava vella per fer-la visitable; va construir una petita sala de cinema per passar-hi audiovisuals, així com una sala de degustació i un gran menjador per banques, i va encarregar la producció de dos petits trens amb rodes per a circular amb els turistes pel celler, entre moltes altres transformacions. "Va gastar-se molts diners en fer Freixenet visitable d'una manera elegant, més o menys. Perquè Freixenet, no ens enganyem, és molt industrial¹¹¹; llavors no sabia com fer-ho per ensenyar la cara bonica de l'empresa", apuntava la Cristina.

Freixenet reflecteix el procés generalitzat entre els grans cellers de la regió, que a partir dels anys noranta comencen a professionalitzar les visites turístiques, incorporant-hi personal contractat, creant un guió, i començant a cobrar; quelcom que a Freixenet va començar a passar l'any 2001, relativament més tard que els seus dos grans competidors. Fou en aquell moment, també, que a diferència de l'època en què predominava el turisme de cap de setmana (en la qual no era habitual la captació de visitants), els cellers varen començar a desenvolupar estratègies de màrqueting per tal de captar un major nombre de turistes, i fer del turisme al celler no sols una forma de promocionar el producte, sinó una font d'ingressos. La Cristina Soler recorda l'inici del cobrament de les visites com el moment en el qual "va començar la meva tasca una mica de comercialització. O sigui, anar pel món una mica a vendre les visites a Freixenet, i anar a captar aquell tipus de client que tu volies. (...) jo me'n havia anat a Londres, i me'n havia anat a Madrid, a Bilbao, a buscar doncs operadors turístics". El canvi de model es fa explícit en les xifres de les quals em parla:

"(...) jo què anava a buscar? Autocars. El senyor Ferrer què vol? Autocars. 'Vinga, han de venir molts autocars!'. Ell veia autocars. O sigui ja no li valien 4 persones, ell volia un autocar, no? I sí, sí. I la veritat és que vam passar de tenir 24.000 visitants [a principis del s. XXI], amb 10 anys ens vam posar quasi amb 100.000 visitants [anuals]; una passada. (...) vaig arribar a un acord amb el Catalunya Bus Turístic, que té les excursions dins de Barcelona, però també fan excursions

¹¹¹ La categoria que s'emprava per classificar el turisme als cellers, des de l'administració, era "turisme industrial"; destacant el programa de polítiques en aquest àmbit que va impulsar la Diputació de Barcelona durant els anys 90 i inicis del 2000. Una categoria que no va canviar fins al voltant de 2005, amb l'emergència d'enoturisme com a àmbit d'intervenció pública de l'Agència Catalana de Turisme; que posteriorment va esdevenir "turisme enogastronòmic".

radials fora: fan Montserrat, fan Dalí, en fan moltes, eh? Fan a Sitges... i també doncs una excursió, que era una que es deia Wine and Cava. (...) I bueno, molts *tour operators* d'aquests, que et portaven 1, 2, 3 autocars a la setmana”.

Aquest format de turisme (no de masses, però sí en gran volum) va conduir al Penedès a situar-se com la Ruta del Vi amb més visitants de l'Estat espanyol, segons el darrer *Análisis de La Demanda Turística de las Rutas Del Vino de España (2021)*¹¹²; una trajectòria ascendent durant els primers anys del s. XXI que la Cristina recorda com un “boom turístic sense precedents”, que no s'aturarà fins a l'arribada de la COVID-19, coincidint amb la trajectòria alcista del turisme interior, i la posterior recuperació del turisme internacional a Espanya (Murray, 2015).

Val a dir, però, que cal relativitzar el lideratge del Penedès pel que fa al volum de visitants que ostenta respecte a la resta de Rutes del Vi de l'Estat, atès el pes específic que té el turisme de la costa catalana, així com de la ciutat de Barcelona, en aquestes dinàmiques; tal com he exposat al capítol 6. Les inèrcies turístiques del Penedès estaven i estan clarament condicionades per la concentració de visitants a la costa, fins al punt que fins i tot famílies camperoles com les d'en Rossend, de qui parlava a la secció anterior, s'hi van ajustar; intentant treure'n profit a partir de la venda de pollastres de la seva granja domèstica, cuits a l'ast, a les platges del Baix Penedès durant l'estiu.

8.2 “Ja no sabem ni què som”: si gastronomia, o cultura, o una indústria alimentària. Tenim una mica de tot”

Des de l'obertura de les barbacoes a les caves de Sant Sadurní, fins al posicionament del Penedès al podi de les *Rutas del Vino de España*, els canvis que han tingut lloc als cellers de la regió per tal d'acollir al turisme han estat significatius.

En paraules d'alguns informants, els jardins i les vinyes les bodegues penedesenques han esdevingut un dels seus principals “actius enoturístics”, on avui en dia s'hi concentra bona part d'aquesta activitat, especialment després de la COVID. Tal com ho expressava Ester Tous, del celler Eudald Massana, amb les prohibicions associades a realitzar activitats grupals en espais

¹¹² Cal indicar que, per a l'any 2018, l'informe situa el Penedès en la segona posició, amb 441.467 visites registrades; mentre que l'any 2019, segons la mateixa organització, ocupa la tercera posició, amb 370.556. El nombre de visites és fluctuant, i, tal com mostra l'informe per a l'any 2020, a l'Estat espanyol es registra una caiguda del 73,5% en les “visites enoturístiques”; passant de més de 3 milions de visitants, a poc més de 800.000. En aquest sentit, la ruta enoturística capdavantera fins el moment, Marco de Jerez, l'afluència de turistes de la qual es recolzava principalment en l'arribada de creuers, s'ha vist especialment afectada per les restriccions al turisme derivades de la COVID-19.

interiors, degut al risc de contagi, “hem redescobert els jardins i la vinya”; tant pel que fa als itineraris de les visites, com pel que respecta a les activitats que estructurin “l’experiència”. Així, i més enllà de la necessitat de traslladar els recorreguts dels interiors cap als exteriors, els cellers han relocalitzat també els maridatges i tastos (dues de les activitats més freqüents a les bodegues), que anteriorment se solien realitzar a les anomenades “sales de tast”. Aquests habitacles, adaptats, equipats, i destinat a aquesta finalitat, van començar a popularitzar-se als cellers penedesencs coincidint amb tot el procés de configuració del quasicamp enoturístic regional (que he recorregut al capítol 7) a inicis del s. XXI; juntament altres ajusts arquitectònics i espacials requerits per acollir al turisme: habilitació de zones d’aparcament, construcció de lavabos per a visitants, adaptació de sales dels cellers i/o de les masies associades (normalment els rebedors) com a botiga, etc. Si bé molts cellers ja disposaven de sales en les quals realitzaven pràctiques de tast, aquestes solien ser de caràcter enològic i intern, o bé orientades a l’acollida de clients, per a fer-los coneixedors dels seus productes; tot i que no solien tenir una funció turística, ni estaven ajustades a les visites en termes de decoració i tematització (tal com van intentar condicionar les tècniques del Consorci). En termes similars, les botigues solien consistir en poc més que un tauler al mateix magatzem, mentre que avui en dia és estrany no trobar aparadors i expositors amb les seves referències degudament disposades i il·luminades.

Pels vinyars i els jardins dels cellers penedesencs hi han proliferat les pèrgoles, o infraestructures similars, equipades amb taules i cadires, bancs, o catifes i coixins a terra, en les quals s’hi solen realitzar bona part de les activitats de tast. Cellers com Can Ràfols dels Caus la tenen instal·lada al mateix jardí, i a caves Nadal cal caminar amb prou feines 15 metres entre les primeres rengleres de vinya que el rodegen; mentre que en d’altres com Llopart, o Albet i Noya, l’ombra que projecten és refugi pels visitants que hi arriben després d’una caminada, ja que se situen en punts de l’heretat distants a la bodega. Cellers com el ja mencionat Augustus Forum, han optat per decorar i senyalitzar algunes dels seus espais amb elements relacionats amb l’antiga Roma, donada la proximitat del celler al què abans era la Via Augusta; batejant així les seves vinyes amb noms d’emperadors romans, situats en cartells amb forma d’estendard clavat a l’entrada d’alguns d’aquests terrers; o amb busts de pedra i imitacions de frescs d’aquella època repartits pel celler. Altres, han optat per seguir els passos de l’artista penedesenc Josep Almirall, i embellir els seus vinyars tot pintant amb colors vius les estaques de fusta que subjecten els filferros pels quals s’emparren i es lliguen els ceps, en algunes de les seves vinyes; fent d’aquestes “un llenç a l’aire lliure”. I en tants altres cellers és habitual trobar-hi rosers plantats al cap de les rengleres. Aquesta pràctica, que fou recurrent durant el s. XIX, i principis del s. XX, s’emprava per a prevenir les malalties a les vinyes, ja que al ser una planta

emparentada amb la *vitís*, tot i que més sensible, els rosers se solen infectar abans que els ceps; permetent així anticipar-se a la infecció, i avançar-ne el tractament. Actualment, tenen més aviat una funció decorativa. En una de les visites a Llopart, de fet, durant la passejada per l'heretat, un dels visitants l'hi va preguntar al Roger – guia enoturístic i alhora viticultor del celler – si a Llopart no planten rosers davant les línies de ceps, com sí que ha vist en algunes vinyes de la Rioja. En Roger va esclatar a riure: "esto es una tontería como la alzada de un campanario. Tu le vas al guía y le dices: 'te doy veinte pavos y me llevas al lugar más lejos del centro de visitas. A ver si hay rosales'". Uns metres més enllà, mentre seguïem caminant, remuga: "100 hectáreas de viñedo y que encima tengas que plantar rosales; madre mía".



Imatge 8. La pèrgola de Nadal, preparada per acollir un tast grupal organitzat.

Tornant als jardins, però, el fenomen que s'hi ha estès amb un vigor inusitat ha estat el dels *wine bars*. Taules, cadires, i para-sols poblen els parterres durant els caps de setmana, i en alguns casos també entre setmana. Els cellers han esdevingut un indret on s'hi pot anar a prendre una copa, tal com qui va a un bar, amb tot un servei de terrassa organitzat; sense necessitat d'associar aquesta presència a una visita, o a una "experiència". Un tipus de pràctica que ha esdevingut certament estesa entre la població local; quelcom que en Joan Cusiné, un dels dos germans al capdavant del celler Parés Baltà, a Pacs del Penedès, m'explicava un matí mentre parava les taules del *wine bar* a l'era de la masia: "aquí, sobretot després del confinament municipal, i del comarcal, ve molta gent del poble, de Vilafranca, i dels voltants. Venen a fer el vermut el diumenge, per exemple; amb la família, o amb els amics, i després a dinar". La majoria de cellers solen oferir els seus productes, juntament amb aperitius per acompanyar; com ara embotits, formatges, patates de bossa, olives, o elaboracions més complexes.

En termes similars, la COVID-19 ha propiciat, o més aviat accelerat i estès, un altre ajustament espacial orientat a facilitar l'acollida de turistes, i que ha consistit en l'acondicionament d'aparcaments de caravanes als cellers, per tal d'oferir opció a pernoctar-hi; quelcom que si bé ja hi havia certes bodegues que havien començat a oferir amb anterioritat, l'estrenyiment de les mobilitats i circuits turístics ocasionada per la COVID, ha contribuït a popularitzar entre un nombre creixent de cellers. Recordo amb vivacitat el primer cop que vaig visitar el celler Nadal, coincidint amb el primer cop que em vaig trobar amb una àrea per a caravanes a una bodega: a una vintena de metres del pàrquing de visites, a mig camí entre el rebedor del celler i el camí que condueix a la pèrgola instal·lada entre vinyes, hi reposaven dues grans autocaravanes grises, entre les quals 8 cadires plegables configuraven un cercle al voltant de dues taules de plàstic; una escena que recordava les senzilles quotidianitats d'un càmping. Mentre la Sílvia ens acompanyava cap a la pèrgola, on ens esperava un "maridatge de vins i formatges", ens explicava que les dues famílies rondaven ara per les vinyes del celler, "fent una volta" abans de fer el vermut.

Recordo amb vivacitat una conversa que vaig tenir amb la Virgínia, qui lidera el departament d'enoturisme al celler Albet i Noya, durant les primeres setmanes d'obertura comarcal del confinament. Alguns dels membres de la colla vam anar a fer el vermut al seu *wine bar*. Les diferents taules, degudament separades entre elles, eren totes plenes amb parelles i grups d'amics. Damunt les taules, copes de vi tranquil i escumós acompanyaven les viandes consistents en llaunes d'escopinyes, olives, patates, i també taules d'embotits i de formatges. Tres persones entraven i sortien de la torre d'Albet, atenent les demandes d'aquells qui s'aplegaven al jardí del celler, sota les ombres movedisses que proporcionen les fulles dels grans plataners que el poblen. Quan la Virgínia ens va atendre, vam conversar una estona sobre el progressiu retorn de les visites al celler, les dificultats per a gestionar un equip d'enoturisme davant la incertesa de la situació i, sobretot, el desconcert que generava la manca d'una normativa clara per a l'enoturisme a les bodegues. Pel que explicava, fos quina fos la normativa a la qual s'acollien, hi havia algun o altre desajust. Abans de retirar-se per anar a buscar els vins que l'hi havíem demanat, afegia exasperada que "no sabem ni què som: si gastronomia, o cultura... però també som una indústria alimentària. Tenim una mica de tot".

La hibridació de les economies dels cellers penedesencs degut a l'acollida del turisme, així com la complexització dels seus processos de treball, ha conduït a desdibuixar la definició d'allò que és un celler, l'espai social que constitueix, o les pràctiques que acull. Les fronteres entre allò que és i allò que no és un celler – tal com succeeix entre allò que és i allò que no és turístic (Bærenhold et al., 2004; MacCannell, 1973; Nogués Pedregal, 2003; Urry, 1995; Williams & Lew,

2015) – s’han tornat boiroses; i és que amb la incorporació del turisme, els cellers han esdevingut quelcom més que un indret on s’hi elabori vi. La posició conflictiva que els cellers ocupen en les estructures classificatòries estatals, així com les polítiques de les quals són (o no) objecte, resulten il·lustratives d’aquesta condició intersticial, o indefinició estructural, de les bodegues.

Als *webinars* impulsats per l’Escola d’Enoturisme de Catalunya durant el confinament, per tal de donar suport al sector durant la pandèmia (anàlisi de la situació i diagnòs, consells, propostes de reestructuració, anticipacions, etc.), el personal de cellers que hi assistia manifestava certa exasperació davant la desconcertant absència d’intervencions públiques dirigides específicament al seu sector. L’activitat turística – com tantes altres – s’havia aturat, però poc a poc van començar a emergir normatives orientades a l’adaptació de diferents espais (com ara restaurants) a la tessitura, per tal de poder garantir la seva activitat amb condicions de seguretat; i posteriorment, segells que certificaven tals adaptacions, o determinats nivells de blindatge davant la possibilitat de contagi. A mesura que anaven emergint “protocols” per a diferents sectors i expressions del turisme, el transport i la mobilitat, la restauració, la indústria alimentària, o la cultura, la pregunta de “i on ens hem d’acollir nosaltres?” ressonava cada cop amb més amplitud; donada la inexistència de protocols específics per a l’enoturisme, i fins i tot donada la contradicció entre els protocols de diferents sectors (com ara la indústria, la cultura, i la gastronomia) que els cellers prenien com a marc de referència.

Les cavil·lacions de Virgínia línies enrere, o bé les discussions sostingudes als *webinars* esmentats, condueixen a una pregunta que, *a priori*, pot semblar banal, o *naïf*; però que presenta una centralitat ineludible per tal de comprendre com s’han concretat els processos de desenvolupament turístic al Penedès: què és un celler? Podem seguir definint els cellers simplement com indrets “industrials”, o “agroindustrials”? Penso que és insuficient. I, de fet, en aquest sentit, resulta significativa l’evolució que han experimentat les categories sostingudes des de l’Agència Catalana de Turisme i la Direcció General de Turisme per a fer referència al tipus d’activitat que hi té lloc: anys enrere, *turisme industrial*. Actualment, *turisme enogastronòmic* o *enoturisme*. El desplaçament de la categoria administrativa de turisme industrial a enoturisme és en si mateix un indicador que aquests indrets anomenats cellers són quelcom més que una indústria; i els diferents usos de les bodegues i les seves caves subterrànies, així semblen demostrar-ho:

Són varis els cellers que, tot i el desplaçament del turisme industrial a l’enoturisme, avui en dia encara centren bona part de les seves activitats, així com dels processos d’autenticació

que s’hi despleguen, en els recorreguts per les entranyes de la seva indústria. Grans empreses com Freixenet, o Torres, en són potser els exemples més clars; ja que anteriorment a la COVID, organitzaven itineraris en petits trens amb pneumàtics pels enormes cellers, circulant entre premses, tines, i plantes d’embotellat. A una escala menor, aquest tipus de visites segueixen essent freqüents en tants altres cellers; i en alguns en particular, com ara Can Ràfols dels Caus, o Gramona, on els usos turístics de la dimensió industrial i fabril dels cellers se sol associar a relats d’innovació i modernitat. Aquest tipus de visites, però, semblarien estar en declivi; i és que cada cop més cellers, fins i tot les grans indústries, esquiven amb major insistència la seva dimensió fabril. És el cas, per exemple, de Vallformosa; un celler amb una producció anual que supera els dotze milions d’ampolles (la major part d’escumós). Durant l’esdeveniment de presentació d’un nou producte d’aquesta casa, conversava amb un dels seus directius, l’encarregat de la coordinació de les relacions públiques del celler; el qual valorava que les visites estandarditzades als cellers – a les que es refereix pejorativament amb l’expressió “ensenyar les tines” – “no es pot considerar una experiència enoturística”.

De totes maneres, tot i la centralitat adquirida pels exteriors dels cellers des de la COVID-19, i la progressiva retirada de la dimensió industrial en la visita, les seves regions interiors no han vist del tot minada la seva importància, i alguns dels estadis més significatius de “l’experiència” passen entre les grutes de les cavitats subterrànies on envelleixen els vins. Sigui a l’inici o al final de la visita, la cava és quasi sempre una de les parades dels itineraris pels quals es condueix als visitants.

Sílvia, qui pilota el projecte turístic del celler Nadal, ens advertia al grup de visitants abans de començar a baixar les escales que conduïen a la cava, que empeníem un “descens a les profunditats”. I certament, travessada la porta que permet creuar el mur de maó vell, comencem a davallar metres i metres sota terra per una estreta escala, agafant-nos a la barana per tal d’assegurar els nostres passos davant el desnivell i la inclinació dels graons. A mesura que baixem, la foscor va estenent la seva influència, tot i que no quedem a les fosques, sinó en un ambient de penombra, interromput per la llum d’algunes làmpades de paret cobertes de teranyines, que il·luminen tímidament l’entorn. En contrast amb la calor que feia aquell matí d’inicis de setembre, la temperatura disminueix sensiblement, i la humitat esdevé palpable no només al respirar, sinó també en les taques fúngiques que s’escampen per les parets, el protagonisme de les quals és directament proporcional a la profunditat en la qual ens submergim. Al capdavall, arribarem a una estança quadrada des de la qual parteixen un conjunt de galeries sostingudes per una arquitectura d’arcs de maó propis de la volta catalana, que com costelles argiloses solen sostenir les cavitats subterrànies dels cellers. En altres caves, com la de

Freixenet (actualment en desús en termes enològics), la profunditat és tal que, passats varis pisos de galeries sobreposades, les voltes de maó deixen pas a un sostre de pedra, a través del qual es filtra l'aigua que rellisca lentament per les parets, o que gota a gota forma petits bassals a terra. Som ni més ni menys que a una cova.

Les caves són indrets subterrànics, excavats sota els cellers, que tenen per finalitat garantir una temperatura constant (sense necessitat de climatització) per als processos de segona fermentació dels escumosos, així com per l'envelliment dels vins; un procés de repòs de les ampolles durant mesos i anys, a través del qual es poleixen i arrodoneixen aspectes organolèptics com la intensitat del carbònic, les acideses i les astringències, els aromes i els gustos, etc. Alhora, les caves asseguren unes condicions d'humitat idònies per a la correcta conservació dels tacs de suro amb els que es tapen les ampolles¹¹³, per evitar així que s'assequi excessivament (ja que alguns productes vínics poden estar desenes d'anys envellit), o bé que es podreixi. La seva grandària depèn del respectiu volum de producció, de la seva localització (entorn urbà o al camp), i de les seves apostes productives (temps d'envelliment escollit per a les diferents referències); ja que, depenent del període de repòs dels seus productes, requeriran un major espai en el qual emmagatzemar l'acumulació d'estocs. Els gegants de la indústria, com per exemple Freixenet, orienten la major part dels productes al mínim temps d'envelliment requerit per la DO Cava, per tal de situar amb molta més celeritat els seus productes al mercat; una aposta per a escumosos "joves" i econòmics, que més enllà de les caves subterrànies, els faciliten l'organització dels processos d'envelliment en grans magatzems climatitzats, que

¹¹³ Per a dur a terme correctament l'elaboració d'escumós seguint el *méthode traditionnelle*, un cop es disposa del vi base a convertir, s'hi afegeix una quantitat determinada de llevats, i les corresponents dosis de sucre per alimentar-los. Aquests llevats poden ser obtinguts a partir de les pròpies pells de raïm, tal com el sucre que s'hi afegeix, que pot presentar la forma d'un alcohol amb major grau i concentració de sucre, de procedència vínica (anomenat licor de tiratge). És freqüent, però, que moltes indústries emprin altres tipus de llevats, així com licors d'expedició més barats, elaborats, per exemple, a partir de la remolatxa, i/o amb el complement de sucre de canya processat. Passats els corresponents mesos de repòs i envelliment després de la segona fermentació (cada DO determina un sistema de classificacions per a diferents durades de l'envelliment), l'escumós passa per un procés d'expulsió dels residus dels llevats, que sol consistir en inclinar progressivament les ampolles, fins que aquests s'acumulen al coll de l'ampolla, sota el tap, i són expulsats. Si bé tant els processos de segona fermentació, així com els envelliments, en el seu origen es feien amb el tap de suro, actualment hi ha molts cellers que realitzen aquests processos amb tap de xapa corona, d'alumini, degut a la reducció de costos que implica, i a la simplificació dels processos de treball. L'envelliment en tap de suro requereix el treball dels anomenats mestres degolladors, o mestres desgorjadors; figures expertes en el procés de treure el tap de suro manualment, en un ràpid gest que sols dona temps a l'ampolla a expulsar els residus de la punta quan és destapada i esclata (degut a la pressió acumulada al seu interior, per la presència de gas carbònic), sense perdre amb prou feines ni mica del contingut incorrupte del seu interior. Actualment, la majoria de cellers que elaboren vi escumós, han mecanitzat aquest procés mitjançant les màquines anomenades *xampagel*, que congelen els colls de les ampolles i faciliten la seva extracció sense perdre producte, i sense la el requeriment de figures que desgorgin ampolla per ampolla amb una precisió mil·limètrica.

permeten albergar la seva massiva producció. Altres, com el mateix Nadal, inscrit a la marca Corpinnat, i amb produccions que se situen al voltant de les 300.000 ampolles anuals, han fet una aposta pels escumosos de llarga criança; amb envelliments mínims de 18 mesos, i amb molts productes que se situen entre els 30 i els 60 mesos de repòs a la cava. Això comporta, doncs, que si bé no requereixen un espai molt ampli en termes de producció, sí que el necessiten en termes d'emmagatzematge d'un producte que, un cop embotellat, pot restar al voltant de dos anys esperant a ser etiquetat a les "entranyes" del celler, tal com ens ho presentava la Sílvia.

Les implicacions de les llargues criances suposen als cellers un esforç logístic destacable, especialment en cellers més petits, que a part de l'aposta pels envelliments de llarg recorregut, solen treballar "sota demanda" de clients i distribuïdors; situant al mercat els seus productes a mesura que se n'acaben les existències, i assegurant-se així que els seus vins no circulen fora de la cava més temps del necessari abans de ser consumits. Això, però, en paraules de Guillem Carol, del petit celler Carol Vallès, implica que a la cava "hem de jugar al Tetris". Ampliar les galeries subterrànies sol tenir uns costos que, per a molts cellers, és difícil d'assumir; de manera que després de cada verema, tenen lloc tot tipus d'enginys per tal de ressituat les ampolles d'una banda a una altra, empescar-se noves maneres d'apilar o guardar les ampolles, i formar muntatges amb uns equilibris que semblen impossibles. Caves com les de Llopart, per exemple, han recobert pam a pam cada una de les parets de les galeries de la cava amb ampolles d'escumós, que reposen en horitzontal unes damunt les altres. En Roger, viticultor i alhora guia turístic, qui ens feia la visita en una ocasió, va insistir diverses vegades que aquells murs de vidre entre els quals passejàvem no eren pas una decoració pensada per impressionar als visitants. *"Llopart es una bodega pequeñita", ens comentava, "¡No nos podemos permitir desperdiciar ni un milímetro de espacio!"*.

L'ús que es dona a les caves varia en els diferents cellers. Alguns, com Nadal, atorguen un ús estrictament funcional, en termes enològics, a aquest indret; mentre que empreses com Llopart, tot i emprar fins al darrer mil·límetre de l'espai per a l'emmagatzematge i envelliment dels seus productes, també hi han realitzat intervencions de diferent mena per tal d'ajustar-lo a la seva visitabilitat: instal·lant-hi obres pictòriques, una pantalla desplegable sobre la qual s'hi projecta, des del sostre, una peça audiovisual de la història del celler, maquinària i utensilis antics a mode decoratiu, o un expositor dels seus productes, ressaltat enmig de la penombra amb una penetrant llum blanca. Altres, com ara Freixenet, han abandonat els usos vinícoles de la "cava vella", transformant-ne les grutes, museïtzant-les, i destinant-les íntegrament a finalitats turístiques. De fet, el gegant del cava es podria considerar un dels casos paradigmàtics de les intervencions d'itinerarització i senyalització de les galeries subterrànies dels cellers. Les

visites – que comencen en una sala convertida en un vertader cinema, amb una gran pantalla, una sonorització envolupant, i butaques envellutades plegables – transcorre pels diferents passadissos i sales de les cavitats subterrànies de Freixenet, seguint el ritme i els continguts que marquen els grans plafons amb finalitats informatives i didàctiques que s’han instal·lat a les parets. Aquests versen sobre diferents aspectes del procés d’elaboració del cava (les varietats de raïm emprades, els tipus de sòl de l’entorn, els processos de treball, les màquines emprades, les particularitats de les fermentacions...), com també sobre alguns trets de la història de Freixenet, així com de les famílies que hi ha hagut al darrere l’empresa. Els panells presenten la informació mitjançant una elaborada i condensada combinació de text i il·lustracions, fotografies i diagrames, el sentit i significat dels quals ens és reforçat per les explicacions de la guia, que va aturant-se selectivament davant uns o altres cartells, sostenint-se en aquests per a encadenar i recórrer els punts que articulen el relat i la visita. La il·luminació de les galeries és certament major que la de la majoria de caves que he visitat, ja que la llum càlida i esmoreïda ha estat substituïda per la intensa claror nívica provinent de focus *LED*; repartits pel sostre, i apuntant amb decisió als diferents panells, destacant-los així amb la seva projecció.



Imatge 9. Una de les galeries de la cava de Freixenet.

En aquest context, els usos industrials, enològics, o turístics de l’espai dels cellers generen tensions que podem veure expressades tant en l’espai, les seves coses, i la seva disposició; així com en les disputes entre el personal d’enoturisme i els operaris dels cellers. En una ocasió, recorrent les instal·lacions de Llopart amb la Cristina Soler, qui capitaneja el projecte enoturístic de la bodega de Subirats, s’escoltava de fons el repic metàl·lic i cristal·lí del treball amb maquinària i amb ampelles a l’interior de la cava, separada de la sala de tast per una gran porta de fusta de dues fulles. En preguntar-l’hi si l’activitat turística coincideix amb l’activitat a la vinya o al celler, ella respon emfàticament que sí.

“No parem, sí; sí. I a vegades també és difícil combinar l'activitat enoturística amb l'activitat industrial i amb l'activitat de la vinya. Per exemple, clar, no sé; sobretot a baix les caves, no? Vas amb els clients i 'pum', ja hi ha algú que t'ha deixat algun dipòsit al mig, algun palet al mig. I sempre has d'estar dient:

- 'Hosti, això és com un museu!'.
- 'No! [respon interpretant un altre personatge, un operari de la cava, iracund] no és un museu! Aquí estem treballant!'.

I sempre estàs amb el *rifi-rafe* d'algú que et deixa algo al mig, i clar... O, per exemple, un tractor: algú deixa el tractor al mig. O deixa... jo què sé, uns sacs del que sigui al mig. O estàs aquí amb clients i no paren de passar els tractors i et van aixecant pols...”.

És el celler un museu? És un restaurant, o un bar? És un espai agro-industrial? És una atracció turística? És, potser, més aviat, tot alhora; són una cosa i altra a la vegada. El que és clar és que amb l'arribada del turisme, els cellers han esdevingut quelcom diferent del que eren abans; havent incorporat unes lògiques i racionalitats que, fins al moment, no els eren pròpies (i que no han arribat sense friccions, tal com podem observar en les tensions que ens narra la Cristina entre treballadors de la indústria vínica, i treballadors del turisme; tot i que, tal com mostro al capítol 13, aquests elements són també emprats com a indicadors d'autenticitat durant les visites).

En aquest sentit, i a propòsit de la condició museística dels cellers, al llarg de les visites per les finques, jardins, caves, i masies dels cellers, s'hi solen trobar un ventall generós d'objectes relacionats amb el món de la vinya i el vi, que donen forma a una eclèctica composició d'eines i tecnologies antigues; com ara premses, arades, dipòsits, botes, alambins per destil·lar, carros (o les seves rodes), falç, forques, portadores de raïm, i un llarg etcètera. En alguns casos, s'han dedicat expositors, passadissos, o sales senceres a l'exposició d'aquests objectes; esdevenint així una mena de reliquiari, o d'espais museïtzats, pels quals es condueix als visitants durant els *tours* per les bodegues. En altres casos, s'han transformat i adaptat, convertint-se en suports per a indicadors, en taules, en bancs, en expositors, o en làmpades; mentre que en tants altres cellers, aquests objectes simplement romanen en un racó o altre com a objectes decoratius. En la majoria de casos, a diferència d'altres contextos en els quals també s'hi poden trobar elements patrimonialitzats i museïtzats, que han estat objecte de processos i pràctiques de restauració, i que gaudeixen de cartel·les en les quals se'ls bateja i s'hi presenten descripcions de l'utensili (per a què servia, de quin any data, etc.), les peces repartides pels jardins dels cellers solen estar desproveïdes de tota mena de complement que en faciliti una interpretació, més

enllà dels elements contextuais – en tant que situades en un celler – que permetrien intuir-ne el caràcter vitivinícol. Artefactes disposats per l’entorn, que acompanyen als visitants durant el seu passeig per aquell indret, i que més enllà d’una funció merament decorativa i contemplativa, apareixen intermitentment com a suport material de les narratives i teatralitzacions de la connexió del celler amb el passat, com a estratègia d’autenticació d’aquesta (Linnekin, 1991; Santamarina & Moncusí, 2013); quelcom que analitzo amb detall al capítol 14.

Els ajustaments que han hagut d’ésser operats als cellers per passar de “fàbriques” a “centres de visita”, tal com ho expressava Cristina Soler (cap d’enoturisme al celler Llopart), han estat destacables. I és que recuperant el postulat de la primera tècnica del Consorci de Promoció Turística de l’Alt Penedès, Àngels Pinyol, ja enunciat al capítol 7: “fer turisme no vol dir fer cava (...), requereix doncs altres horaris; requereix d’un altre perfil de professionals; requereix tenir les instal·lacions organitzades d’una altra manera”.

Les transformacions de la dimensió material i física de l’espai resulten potser més explícites que aquelles que trobem en altres dimensions. Unes intervencions que, en alguns casos, semblen fins i tot intentar operar la impossible maniobra d’escindir aquell espai dedicat al turisme – l’altre espai, o l’espai altre, al que fa referència Pinyol –, d’aquelles regions dels cellers pròpies de la seva activitat agroindustrial; tal com reflecteix la cruïlla amb què hom es troba just arribar al celler Augustus Forum, on s’hi ha clavat a terra un puntal de fusta, els indicadors del qual orienten al visitant per l’enorme celler: “oficines”, “logística”, “enoturisme” i “visites / botiga”. Unes maniobres desplegades, doncs, per tal de facilitar l’acollida del turisme; que es presenten, en darrera instància, com un conjunt d’operacions orientades a confeccionar les condicions que facilitin que el celler pugui ser practicat turísticament.

Així, als cellers del Penedès podem trobar al turisme objectivat i cristal·litzat en la forma i la disposició dels objectes i les coses que els integren i els constitueixen; en la seva dimensió física. Que és, al mateix temps, la dimensió material del turisme en si mateix. Aquest s’expressa en l’arquitectura i el disseny dels llocs, en la decoració i la senyalització, en tots aquells elements sensibles pensats i disposats per a canalitzar uns cossos, i donar sentit a unes pràctiques, que no són necessàriament aquelles pròpies de l’agroindústria vitivinícol; ni tan sols aquelles associades amb el comerç del vi, o la sommelieria. I és que són cada cop més aquells cellers que, més enllà del tast, acullen als seus jardins tota mena d’activitats; tant en l’àmbit “gastronòmic” (tasts, maridatges, i àpats cuinats per xefs reputats), com tota una plètor d’esdeveniments que s’apleguen sota la categoria de “culturals”, i que van des de presentacions de llibres, fins a concerts i festivals, passant per fires de “productes de proximitat”, vespres de cinema a la fresca,

o xerrades i tertúlies. D'altres, fins i tot s'han convertit en escenari de tot tipus de celebracions. El celler Torreblanca, al municipi d'Olèrdola, n'és, de fet, un exemple clar: en un racó dels seus enormes jardins, unes escales de pedra, flanquejades per fanals, s'enfilen per un monticle cobert de pinassa i heura, i condueixen a un petit pinar. Als peus de l'escalinata, i damunt una premsa de raïm antiga, s'hi han instal·lat dos rètols: un, ens mostra l'accés a l'espai "Aperitiu", resseguint el callís de llambordes que serpenteja pel parterre del celler; mentre que l'altre, ens indica l'arribada a l'espai "Cerimònia", al capdamunt del turó. Dalt el petit altioplà, un grapat de bancs de fusta sense respall muntats en dues files, formant un passadís que condueix a un auster altar, també de fusta; ben bé com si s'intentés reproduir l'interior de la nau d'una capella, o d'una església. I és que efectivament, en aquest indret s'hi realitzen no només celebracions, sinó cerimònies de casament (normalment reproduccions i teatralitzacions de parelles que s'han casat prèviament a través del matrimoni civil); tal com vaig poder corroborar assistint al casament d'una familiar propera.

Així doncs, els ajustaments observats, i cristal·litzats en la dimensió material de l'espai dels cellers, no només els atorguen forma (des de les caves subterrànies, fins a les vinyes, passant pels jardins), sinó que faciliten el mode en què són practicats; i atorguen sentit tant a les noves formes de practicar-lo, com nous sentits al celler en conjunt. El procés de conversió turística (Nogués Pedregal, 2015) dels cellers penedesencs, ha implicat un conjunt d'ajustaments de les seves dimensions espacial, temporal, i organitzativa. És a dir, que s'han emprès canvis (alguns d'ells, tal com s'ha relatat, impulsats i fomentats per agents públics com el Consorci) en l'espai i els seus usos (com ara la conversió del jardí en *wine bar*, el magatzem en botiga, o el descampat en aparcament i càmping per a caravanes), en les temporalitats i els ritmes (desplaçament de festius a laborables, ampliació dels horaris d'obertura, intensificació dels ritmes de treball en l'ajustament a la imprevisibilitat del turisme, alteració de les estructures temporals de la unitat familiar), i en l'organització del treball (ampliació del ventall d'activitats realitzades, contractació de professionals per al disseny i realització de les visites, incorporació del turisme a la planificació del treball al celler i a les seves quotidianitats, hibridació dels processos de treball, així com dels perfils professionals, etc.).

Fixem-nos ara en les transformacions de l'esmentada dimensió temporal i organitzativa d'aitals ajustaments.

8.3 Ajustaments temporals i organitzatius: flexibilitat, disponibilitat, i immediatesa

Tal com apuntava unes pàgines enrere, la hibridació de les economies dels cellers, així com dels seus processos de treball, ha conduït, doncs, a desdibuixar la definició d'allò que és un celler; quelcom que es pot apreciar amb claredat en els ajustaments – i les tensions que ocasionen – en la dimensió temporal i organitzativa dels cellers. Això mateix: en els nous horaris, ritmes, tasques, i imperatius que implica el turisme. Fixem-nos, per exemple, en el celler Eudald Massana; on vaig tenir l'oportunitat d'observar un context que condensa algunes tensions derivades de l'activitat turística a les bodegues, i que reflecteix, alhora, els ajustaments que s'hi ha hagut d'operar per tal de facilitar-la:

Arribava a Eudald Massana un migdia assolellat d'abril. El celler, emmarcat en les Rutes Enoculturals de Subirats i a la Ruta del Vi del Penedès, és una de les bodegues que la primera tècnica del Consorci recorda amb més vivacitat haver-hi intervingut durant el procés de creació de les Rutes del Vi i el Cava de l'Alt Penedès. Uns dies enrere m'havia coordinat amb l'Ester, que juntament amb el seu marit Eudald (el nom del qual també bateja el celler), piloten aquesta bodega. A part de treballar a la vinya, com la resta de la família, ella capitaneja la vessant turística i comercial del celler, mentre que l'Eudald és qui s'encarrega del control dels processos de vinificació. Ester m'havia indicat que aquell cap de setmana hi havia varis grups, i que si em volia afegir a algun d'ells per a fer treball de camp, tan sols havia de notificar-li en quina franja volia assistir-hi: si de 10 a 12, o de 12 a 14. Vaig optar per la segona, intuïnt que el celler ja s'hauria començat a omplir de visitants. I no anava errat.

L'aparcament del celler – una esplanada habilitada al costat del mateix –, estava plena de cotxes, i fins i tot s'hi podien trobar dues autocaravanes. Durant l'entrevista que havíem realitzat anteriorment, l'Ester m'havia explicat que ja feia un temps que oferien la possibilitat d'allotjar-se amb caravana als jardins de la finca; quelcom que, amb l'esclat de la COVID, s'havia intensificat. La mestressa del celler m'explicava que, recentment, havien rebut viatgers holandesos i alemanys, i una *instagramer* reputada que fa prospecció, documenta i promociona indrets on viatjar amb caravanes, i que va fer un conjunt d'enregistraments i *posts* a les seves xarxes socials sobre la modesta àrea del celler; quelcom que ha incrementat significativament el nombre de consultes i reserves que han rebut al respecte. Finalment, i amb cert to de sorpresa a la veu, afegeix que fins i tot els han arribat caravanistes del Penedès. “Després del confinament que hi ha hagut, fer-te una copeta aquí al vespre, i despertar-te entre vinyes, és un tresor; encara que visquis aquí al costat”, comentava. Un fenomen, el de les caravanes als cellers, que pel que he anat veient al llarg del treball de camp, està gaudint d'una bona acollida entre les bodegues penedesenques.

La densitat de vehicles situats a l'aparcament era un anunci poc fidel de la vibrant concentració de turistes que es trobaven al celler en aquell moment. En aquesta ocasió, a diferència del matí entre setmana que vaig anar-hi a realitzar una entrevista, el *wine bar* estava muntat. Una dotzena de taules poblaven l'espai, rodejades de visitants que reposaven mandrosos en les respectives cadires. A part de taules, hi havia també algunes botes que en feien la funció, ocupades també per visitants a peu dret. Les taules i botes estaven situades estratègicament pel jardí, aprofitant aquelles ombres generades pels alts i frondosos pins que, tot i el desplaçament del sol, seguirien projectant una zona obaga fins que fos hora de tancar el *bar*. Damunt les taules, també entre les mans, hi brillaven copes de vi i de cava, perlades pel contrast que el fred líquid que s'hi contenia experimentava amb la tòrrida calor d'aquell dia. Dues grans taules amb estovalles blanques i cadires plegables romanien buides en un dels espais quasi boscosos del jardí, esperant a rebre algun dels grups que, o bé estava fent la visita per la vinya, o bé la faria.

Recolzades sobre la tanca de canyís que rodejava la petita piscina del jardí, d'ús familiar i no turístic (la família segueix vivint a la masia annexada al celler) hi havia una llarga columna de bicicletes blanques, totes elles iguals, amb el mateix logotip plasmat en vermell al quadre. En alguns trams de la columna, fins i tot hi havia dues fileres de bicicletes; quelcom que explicava la densitat de visitants de l'indret. El celler de Subirats feia gala de l'augment de l'arribada de turistes cavalcant bicicletes; un efecte derivat d'un conjunt de factors entrelaçats: d'una banda, la connexió d'Eudald Massana a les rutes i circuits turístics del Penedès, estimulats per institucions com el Consorci de Promoció Turística; així com la seva integració en els catàlegs d'activitats d'operadors turístics nacionals i internacionals. D'altra banda, degut a l'empenta a la dinàmica turística generada per l'establiment de lloguer de bicicletes Bikemotions, situat a l'estació de tren de Subirats, al costat de l'oficina de turisme del municipi. Un establiment l'èxit i els efectes turístics del qual es deuen, en certa mesura, a les intervencions públiques impulsades pel Patronat de Turisme de Subirats: la creació de varis carrils bici que protegeixen els ciclistes dels cotxes al llarg de les estretes carreteres de Subirats, i la senyalització i itinerarització del municipi; establint un conjunt de circuits que connecten cellers, restaurants, masies, miradors, ermites i esglésies, aldees i pobles, etc.

Les esmentades intervencions han implicat canvis en els fluxos turístics, així com en el tipus de turisme que tenia lloc al celler. L'Ester em destacava com l'augment de turistes en bicicleta els havia conduït a flexibilitzar i ampliar l'oferta turística, posant cada cop més atenció en el funcionament del *wine bar*, en detriment de la visita, i a la flexibilització del servei:

“[Molts dels visitants] arribaven aquí amb una calor espatarrant (...) i mentre fèiem la visita anaven dient: '¿y cuando catamos?', 'Que no anem a catar?'; com dient 'no m'atabalis més, que si la fermentació, que si les botelles... jo vull provar!'. I al final vam dir: 'hem de fer una [visita] només de tast. Qui vulgui només venir a tastar, que només tasti! De 3, de 2, de 4 productes; dels que vulguin'. (...) Ni visites, ni històries. És que és lo que volen! Arriben aquí cansats, veus que es comencen a treure coses, s'assenten, i 'porta'm una copa de vi i no m'atabalis'".

Hi ha rebombori a l'ambient. El bar és ple, i l'Ester, un adult, i dos nois joves, entren i surten de la botiga del celler per a servir als assedegats visitants. M'acosto a la botiga per notificar la meva presència a l'Ester, que trobaré atenent una trucada darrere un taulell d'obra i fusta, situat al costat de la porta. Un cop l'Ester penja, em mira i em reconeix, i em saluda alegrement. Se la veu nerviosa, alhora cansada i contenta. Porta una llibreta a la mà, a la que va llançant constants ullades, on hi ha franges horàries i noms de persones, ajuntades en grups, que imagino que són els torns de les visites. Cercles i fletxes, textos guixats, i anotacions escrites arreu, conformen un conjunt frenètic que il·lustra el ritme d'aquell matí. Li pregunto com va, i em comenta que estan “a tope” i que ho tenen tot ple, tant les reserves de visites com el *wine bar*; i que, tot i així, no paren de rebre trucades, i també visites que es presenten al celler sense haver-hi contactat prèviament. És per aquest motiu que tant ella com l'Eudald han hagut de sumar-se a la guia enoturística que han contractat, la Cristina, per ajudar-la a realitzar les visites no programades; així com dos dels seus tres fills, a qui han situat al servei del bar. Durant l'entrevista, Ester i Cristina narraven com aquesta s'havia incorporat al celler per a fer-hi les pràctiques del grau de Guia Enoturístic, impartit a l'Escola d'Enoturisme de Catalunya, situada a Vilafranca, i finalment s'hi havia quedat treballant. Ella serà qui dirigirà la visita a la qual m'afegiré. La Cristina ha arribat caminant de pressa, agitada, amb la cara rosada i suada per la calor. Conversem sobre la reobertura del celler al turisme i em comenta que “és una bogeria”, i que hi ha moltíssima gent; que no han parat des de l'obertura, i que té la sensació que el ritme no disminuirà.

Mentre espero per sumar-me al grup per a la visita, l'Ester atindrà fins a dues trucades més, excusant-se a les persones interessades, tot comentant-les-hi que a les 14 ja no és possible realitzar visites, ja que, contant el temps destinat al tast posterior, la visita acabaria molt tard (i, com veuré, tanquen el bar a les 15). L'hi ofereix venir a les 13h, quelcom que – subratlla – fan de manera molt excepcional, ja que les darreres visites es realitzen a les 12. Quan penja, em mira i afegeix: “que sinó, no els treus ni amb aigua freda, i es fa molt tard, tu!”. Uns minuts

després, l'Ester i la Cristina es troben per coordinar-se, la primera li diu a l'altra que hi ha uns correus que caldria que es mirés, i seguidament li posa certa pressa per començar les visites, ja que passen més de 10 minuts de l'hora per la qual està programat el *tour*. Sota l'arc de la porta de la botiga, revisen juntes la llibreta que l'Ester té a les mans, encerclant i ratllant amb bolígraf els grups que hi té apuntats, mentre els van identificant repartits pel jardí. Comenten que un grup de ciclistes finalment no ha vingut, valorant si podrien així acollir a algun altre grup. El cambrer adult, que passava com una exhalació pel costat, amb dues ampolles a les mans, els diu que millor, ja que no l'hi queden taules lliures. Un cop coordinades, la Cristina li demana a l'Ester 2 minuts per anar a beure aigua, i mentre, l'Ester va cap a la terrassa i comenta a un grup de 6 i a una parella que ja es poden anar preparant. Minuts més tard, començarà la visita; i durant aquesta, mentre la Cristina ens condueix per algunes de les vinyes de la finca d'Eudald Massana, serem testimonis d'una notable circulació de visitants pels camins subiratencs, tant a peu com, majoritàriament, en bicicleta. "Parecen las Ramblas!", expressarà la Cristina, satisfeta.

La visita al celler Eudald Massana resulta il·lustrativa per a plantejar una aproximació al conjunt d'ajustaments que els cellers han hagut d'emprendre en l'amplitud de la seva dimensió temporal i organitzativa per tal de poder acollir visites. Són ja residuals les bodegues que no acullen visites; i els seus horaris, ritmes i tasques, així com la seva estructura organitzativa en el seu conjunt, s'han vist afectades pels ajustaments que s'han hagut de realitzar per tal de poder desenvolupar aquesta activitat econòmica.

El primer canvi que cal assenyalar en aquest sentit és l'existència en sí mateixa d'un horari d'obertura per a les visites, que no se sol correspondre amb els horaris de la vinya o la bodega. Elaboradors com Nadal o Recaredo recorden, quan eren joves, l'arribada de visitants als respectius cellers, atesos pels seus pares, mares, avis, o àvies. Compradors, i no turistes, que trucaven a la porta del celler per adquirir algunes caixes de cava, i que moguts per la curiositat, o per la invitació dels mateixos elaboradors, recorrien breument el celler. Amb el temps, coincideixen els directors d'ambdós cellers, van incorporar l'horari de visita com a quelcom diferent de l'horari de venda; un horari associat a una activitat específica, i que fins al moment realitzaven sense sistematitzar ni programar. L'establiment d'un horari, doncs, implica organització, programació, i sistematització d'un conjunt de pràctiques, així com la consagració d'una figura que hi estigui destinada. La primera tècnica del Consorci de Promoció Turística de l'Alt Penedès, Àngels Pinyol, recorda amb vivacitat el canvi que van començar a emprendre els cellers, deixant enrere l'acollida espontània de visitants que feia "el més espavilat de la cava",

per començar a establir uns horaris de visita i, per tant, a establir els paràmetres de la visita en si mateixa.

En aquest sentit, i pel que fa als horaris, tal com mostrava al capítol anterior pel que fa a les intervencions del Consorci als cellers perquè s'ajustessin a l'acollida de turistes, un dels principals eixos de tensió amb el que es van trobar les tècniques d'aquest ens, fou l'obertura del celler al turisme durant el cap de setmana. En paraules d'Àngels Pinyol: "obrir els caps de setmana era una batalla".

Les tensions derivades d'aquest desplaçament, associades a les exigències del turisme, es fan sentir especialment entre aquells productors que assumeixen amb la mateixa força de treball vitivinícola – per convicció, o per dificultats econòmiques en la contractació de guies enoturístiques – la realització de les visites.

Varis dels elaboradors amb els qui he conversat durant el treball de camp, m'expliquen amb cert pesar a la veu, tot i que també amb cert orgull, la multiplicitat de rols i tasques que assumeixen degut a la incorporació del turisme a les quotidianitats de la seva economia. Tal com ho expressava Lluís Carsí, de Vins de Foresta: "la meva feina [viticultura i elaboració de vins] l'aparco el divendres al migdia, i el divendres a la tarda em poso un altre *sombrero* [el de treballador del turisme] fins diumenge a la nit. (...) tot el cap de setmana em dedico a enoturisme. [L'enoturisme] T'implica, eh?". La incorporació del turisme al celler, doncs, en casos com els mencionats, suposaria un reforç, o una intensificació, de la màxima que solen enunciar sovint tant vinyaters com elaboradors; i és que tant a la vinya com al celler, mai es descansa, o sempre hi ha feina a fer. Uns ritmes i temporalitats, les del turisme, que a vegades generen tensió amb aquelles pròpies de la vinya i la bodega.

Durant una de les visites que vaig realitzar a Vins el Cep, en aquest cas en el marc d'una "experiència de verema", vaig tenir l'oportunitat de coincidir amb en Carlos, un consultor i assessor enoturístic penedesenc, que ha concentrat la major part de la seva trajectòria professional en cellers de la Rioja, però que ocasionalment l'hi agrada fer algunes "feines a casa". Arribàvem al celler després d'haver passejat per les vinyes de l'heretat de les quatre famílies que componen el celler, on Maite Esteve – una de les quatre dones que capitanejen la bodega, en un cas certament inusual – ens havia estat explicant diverses particularitats de la zona on ens trobem, de les vinyes que conreen, i del tipus de viticultura amb la què les treballen; ja que "el més important a l'hora de fer un cava, passa a la vinya", ens deia. Mentre la Maite es dedicava a organitzar al grup per l'esmorzar sota l'ombra de les moreres del jardí, amb el suport de les

seves filles i el seu marit, en Carlos i jo contemplàvem l'escena tot conversant a banda. En un moment donat, fixant la mirada en la Maite, l'assessor d'enoturisme em comenta que...

"...el futur del vi és l'enoturisme. Però el tema és que... Hosti, a la gent del vi l'hi demanem moltes coses. Venen del sector primari, que eren pagesos, i es converteixen en elaboradors; secundari. I ara hi entra sector terciari! O sigui, ets enginyer agrònom, perquè has de treballar la vinya; però també has de saber de química, i has de saber fer anar el tractor i l'ordinador. I després, fes una visita; quan treballar amb persones és lo més complicat del món".

En aquest sentit, i en una altra ocasió, conversant amb la mateixa Maite Esteve, aquesta m'explicava les dificultats que l'hi suposava l'assumpció de la realització de les visites enoturístiques: "jo no puc estar fent de tot, i tot el dia, no? Això és un problema. Hi ha la Judit [cap de comunicació], i la Judit fa enoturisme. Però l'enoturisme també l'he de fer jo. Però jo tinc que viure, tinc família, m'agrada la muntanya, necessito desconnectar, llavòrens... jo no puc estar aquí tots els caps de setmana". El relat de la Maite coincideix amb el d'altres viticultors i elaboradors de cellers familiars, a propòsit de les complicacions que ha afegit el turisme a la conciliació laboral amb altres aspectes de la seva vida, com la família o l'oci. I en aquest sentit, la cap d'enoturisme de la bodega Albet i Noya, em comentava durant una conversa que, tot i que ella havia intentat ampliar els horaris del *wine bar*, o de les visites, la família s'hi havia negat: "clar, i jo ho entenc. És que és el pati de casa seva!".

En el relat de la Maite, però, s'hi pot identificar certa sensació d'estar gestionant una dimensió de l'activitat del celler que desborda, i que és viscuda – o en tot cas, narrada – com si s'estigués fent front a un fenomen sobrevingut; una sensació similar a la que transmet el frenesí que es palpava a l'ambient del celler Eudald Massana durant la visita exposada pàgines enrere. Un volum i una intensitat de visites que havien saturat el celler, que tot i disposar de dues persones contractades per aquell dia (una per a les visites, i l'altra per servir al *wine bar*), havia requerit el suport de la família en conjunt: tant de l'Eudald, com de l'Ester, fins a cada un dels seus tres fills. Quelcom que en part resultava, val a dir, de l'arribada d'un cabal generós de visitants no anunciats al celler.

A propòsit de l'organització, tot i que en un altre pla, la incorporació del turisme a les quotidianitats dels cellers també ha comportat alteracions en la realització dels treballs vitivinícoles. El turisme pot esdevenir un obstacle pel correcte desenvolupament de les tasques que tenen lloc a la vinya o el celler, especialment en moments d'elevada intensitat de treball com en la verema; tot i que cada cop són més els cellers en els quals aquesta relació s'està

invertint, i les tasques pròpies de la bodega i el camp són pensades com a potencials impediments al correcte desenvolupament de l'activitat enoturística. No resulta estrany entre cellers petits, i amb dificultats per a la contractació de personal per a dedicar-se exclusivament al turisme, que durant la verema s'aturin les visites. Però fora d'esdeveniments tan centrals com aquests, tampoc és inusual identificar cellers que ajusten els treballs vitivinícoles a l'arribada de visitants. Ja sigui per al seu emmascarament, o per contra, per assegurar-se que estiguin succeint durant les visites. Lluís Carsí, per exemple, condueix una explotació de més de 75 hectàrees de vinya juntament amb el seu pare i el seu germà. Part d'aquest raïm el vinifica al seu petit celler, Vins de Foresta, i juntament amb un associat, han impulsat un projecte "d'allotjament turístic singular" anomenat Barraca entre Vinyes; consistent en la construcció d'imitacions de barraques de pedra seca entre les seves vinyes, preparades per a passar-hi còmodament la nit. Asseguts a un banc de fusta fora una de les barraques, em comentava que...

"...si tu estàs aquí com estem ara, gaudint de l'experiència que has pagat, i hem abonat durant aquella setmana, aquí fotrà una pudor... Per tant, abonarem quan sapiguem que aquí no hi vindrà ningú. O un tractament: imagina't que estàs aquí, esmorzant, i ara ve mon pare per aquí tirant sulfat. Clar, si no tens una mica de cura, pues el que està aquí quedarà de color blau, per dir-ho d'alguna manera. Quan estan aquí no fem cap tipus de tractaments, ni sorolls; com a molt la poda. Vas fent, perquè no hi ha sorolls ni res, i a ells fins i tot els agrada, perquè van cap allà, pregunten..."

De fet, als cellers que disposen de "departament d'enoturisme", i de figures encarregades de coordinar l'activitat turística, i de fer-la encaixar en els ritmes i processos de la vinya i la bodega, fins i tot sorgeixen tensions que resulten de les lògiques i interessos associades als diferents treballs, i que poden arribar a ser xocants; tal com narrava la Cristina en la seva batalla per fer entendre als operaris que "això [la cava] és com un museu", i que, per tant, no poden deixar-hi palets plens d'ampolles al mig de les galeries. Quelcom similar va succeir durant una de les visites que vaig realitzar a Augustus Forum. En aquella ocasió, just a l'entrar a una de les sales del celler on el guia ens volia mostrar les botes on envelleixen els seus vins, vam topar amb un transpalet carregat amb mànegues i plàstics; cosa que va arrancar una expressió d'enuig en la cara del guia que ens acompanyava, que entre renecs en veu baixa, el va apartar i amagar com va poder, amb celeritat. Minuts més tard, sortint de la sala de botes dels vins, i dirigint-nos cap aquella en la qual s'hi envelleixen els vinagres, ens vam creuar amb uns operaris arreglant la premsa pneumàtica del celler, treballant amb mànegues d'aigua a pressió, que proferien un so aixordador, i ocasionant sons repics metàl·lics degut a les reparacions que estaven duent a

terme. El guia, visiblement desconcertat i consternat per l'escena, i per la persistència del rebombori durant una part del posterior recorregut, va procurar esquivar-la, tot i que sense massa èxit; fent-la inclús encara més present en les reiterades disculpes que ens va oferir davant el que ell llegia no com una forma d'autenticació dels cellers i els seus productes, sinó com un desajust, o com un accident en l'experiència.

Al meu parer, les tensions entre les dimensions turística i vitivinícola dels cellers en el pla organitzatiu, així com l'emergència de la figura del guia enoturístic, donen compte d'allò que en pàgines enrere he definit com la configuració d'un 'quasi-camp' enoturístic; això mateix, un espai de posicions, i de relacions entre posicions, que s'ha configurat entre els camps de la producció vinícola i de la producció del turisme, i que s'articula al voltant de la producció de l'experiència enoturística als cellers. Així, en les tensions mostrades s'hi expressen els efectes de la circulació de lògiques entre camps; és a dir, les tensions de les lògiques del turisme als cellers, i les tensions de les lògiques vitivinícoles en la producció del turisme.

D'altra banda, i més enllà dels ajustaments que han tingut lloc entre els diferents cellers de la regió, existeix una dimensió dels canvis associats a qüestions temporals i organitzatives, que connecta els casos particulars amb una escala més àmplia, que és la del destí turístic en el seu conjunt.

Tot i l'establiment d'horaris, i el desplaçament de dies festius a dies laborables, a ulls de diversos agents turístics de la regió, aquests ajustaments temporals dels cellers semblen resultar insuficients per assolir l'objectiu de fer del Penedès un destí enoturístic. Per invitació d'Ester Garcia, directora de l'Escola d'Enoturisme de Catalunya, vaig tenir l'oportunitat d'assistir a diverses de les sessions participatives organitzades en el marc de l'Estudi de les Necessitats Formatives de l'Enoturisme a Catalunya; impulsat per la mateixa Escola, en col·laboració amb l'ACT i l'INCAVI. Les sessions s'organitzaven segons denominacions d'origen. De totes maneres, a part dels cellers, també s'hi convocaven tot tipus d'agents tant públics com privats, que tinguessin quelcom a veure amb el turisme a la regió: restaurants, gremis de restauradors, representants dels consells reguladors de les DO i de les patronals vinícoles, associacions vinculades al món el vi, allotjaments, consorcis i patronats de turisme, agrupacions de comerciants, museus i centres d'interpretació, etc.; esdevenint així una àgora temporal dels agents regionals vinculats al turisme del vi. Durant la sessió pel Penedès, va tenir lloc una discussió entre varis agents de la regió a propòsit de les limitacions i constreyniments horaris que presenta el territori com a destinació. En el marc de la discussió sobre els dies i horaris d'obertura dels cellers per tal d'acollir visitants, Marta Giró, directora comercial del celler

familiar Giró del Gorner¹¹⁴, valorava que es presta molta atenció i certa pressió als cellers, i a la seva capacitat de seduir i captar turistes a la regió, mentre que es desatenia l'horari d'obertura i la programació d'activitats en tants altres àmbits: “dissabtes a la tarda, i els diumenges, està tot tancat. No hi ha activitats, tampoc comerç... ni restaurants. Entre activitat i activitat, el turista, què fa? El turista estranger té moltes hores, moltes; i sense activitats”. Afegirà que, tot i així, al seu celler obren cada dia de l'any i sota reserva, i destacarà que han rebut molts clients durant els diumenges perquè no tenien enlloc més on anar. Altres representants de cellers intervindran seguidament, tot recolzant la Marta.

Poc a poc, i a mesura que intervinguin altres agents, la discussió virarà de la disponibilitat i l'ampliació dels horaris, cap a la immediatesa en la concertació de les visites als cellers. Anna Cruz, qui en aquell moment capitanejava la Taverna del Vinseum (l'espai de bar del Museu de les Cultures del Vi de Catalunya, a Vilafranca), expressava que en tant que el museu i la seva taverna són un dels eixos sobre els quals s'articulen moltes de les visites al Penedès, portava temps pensant a trobar maneres de fer del Vinseum una mena de distribuïdor, de punt nodal, o de llançadora cap als cellers de la regió. “A vegades el turista, quan ve, està perdut. I que quan t'arribi un turista, doncs tu mateixa des del Vinseum puguis trucar a un celler i enviar un turista. Però no per demà, o per la setmana vinent; sinó per ara, eh? ‘En una estona els tens aquí’. Aquesta immediatesa, no? Jo demanaria que tots hi treballéssim una mica en això”. Alguns cellers presents fan gala d'aquesta capacitat de resposta i d'acollida, com l'Ester del ja anomenat Eudald Massana; que assenyalava que treballa amb varis operadors, empreses, restaurants, allotjaments, i enllaços amb qui fins i tot s'hi comunica per WhatsApp, i a “hores intempestives. (...) Intentem donar totes les facilitats del món”. D'altres hi expressen certa reticència en els seus comentaris. Assun Domènech, per exemple, en representació del celler Colet¹¹⁵, valorava “que no és tan fàcil. No pots estar vint-i-quatre hores disponible, especialment els cellers més petits, si no tens personal contractat”. Minuts més tard, en l'intercanvi d'opinions i propostes, la mateixa Assun assenyalava que entre varis cellers – la major part dels quals estan associats a la ruta enoturística La Carretera del Vi – s'havia valorat la possibilitat de fer “com cellers de

¹¹⁴ Giró del Gorner és un celler familiar de talla mitjana, que produeix tant escumosos com vins tranquils. Disposen en propietat 48 hectàrees de vinya, de les quals prové la major part del raïm que empren per elaborar les seves referències, situades en els segments mitjos i superiors del mercat.

¹¹⁵ Colet és un celler productor principalment de vi escumós, amb una creixent aposta per les llargues criances i els vins orientats als segments mitjans i superiors del mercat. Presenta una talla mitjana, amb una producció anual per damunt les 150.000 ampolles, i un volum de facturació que se situa per sobre el mig milió d'euros. Com en tants altres cellers del Penedès, un 70% de la seva producció va destinada a l'exportació; essent EEUU i Europa els seus principals mercats.

guàrdia, com les farmàcies, no? No tots els cellers podem estar tots els dies fent tot, encara que ens interessa. Al ser poca gent, ens limita una mica, i així doncs.. ens ho tornaríem”.

En termes similars, durant un dels seminaris organitzats per l’EEC, Begoña Farnàndez – *tour* operadora especialitzada en l’organització de viatges a països africans, i professora de “Disseny de Productes” en aquest mateix centre –, expressava certa consternació a propòsit dels horaris d’obertura dels cellers, i fins i tot dels imperatius de reserva. Posava com a exemple algunes de les rutes enoturístiques per les quals s’havia desplaçat, entre elles la Carretera del Vi del Penedès, i assenyalava que, durant períodes d’elevada mobilitat i atracció turística a la regió, com per exemple Pasqua, “no pot ser que alguns cellers estiguin tancats”; tal com s’havia trobat.

“Durant aquests períodes festius, és quan més hem de tenir obert! No pot ser que jo vagi a un celler de la Carretera del Vi, perquè passo per allà amb cotxe, i m’hi paro, i: ‘ah, no, com que no havies trucat...’; ostres! Hem de poder acollir els turistes, encara que no hagin reservat; i si estan totes les visites plenes, doncs al *wine bar*, o els enviem a un altre celler. Però els cellers han d’estar oberts, i s’ha de poder acollir al turista”.

L’antropòleg gadità Antonio M. Nogués Pedregal (2020, 2021) considera que el *turisme* condueix a la “densificació del món”, pel fet que tot allò que alberga, en tant que potencial mercaderia, és susceptible d’esdevenir objecte de les intervencions i operacions per mitjà de les quals és capturat, representat, i ajustat per a romandre “a l’abast de la mà”; o, tal com matisa el mateix autor, “de la butxaca”. El turisme, afegeix, té per finalitat la difusió de l’oferta que existeix als territoris (i que prèviament, tal com plantejo a la secció tercera, cal haver produït; és a dir, haver convertit en recursos turístics), i obrir el món de les possibilitats per a la seva mercantilització. En aquest sentit, els ajustaments de flexibilització temporal orientats a l’ampliació i a la disponibilitat horària, així com a la tendència cap a la immediatesa en la concertació de les visites, donen compte de fins a quin punt el turisme actualitza espais i ritmes d’acord amb els principis neoliberals del mercat global (Nogués Pedregal, 2020): el procés de configuració del Penedès com a destinació (eno)turística es concreta així en un règim spatiotemporal que, tal com planteja Jeremy Boissevain (1996), tendeix a desafiar tota restricció establerta. És a dir, a rompre amb les limitacions espacials (mobilitat, accessibilitat) i temporals (disponibilitat i immediatesa) per tal d’assegurar els processos de circulació i acumulació de capital; fent així progressivament del Penedès un territori al servei i a disposició del consum turístic, les seves lògiques espacials, i els seus ritmes.

Al llarg d'aquesta secció he procurat identificar alguns dels factors explicatius que ajuden a comprendre la gènesi del turisme del vi entre els cellers del Penedès; incorporant-hi elements que van des de les transformacions agràries regionals que han afectat el sector vitivinícola, fins a la configuració dels models de governança d'aquest, passant per l'evolució del model d'acumulació turística català i les seves crisis, així com per l'històric d'intervencions públiques en l'àmbit del turisme, a diferents escales, que n'han condicionat el desenvolupament. En aquest sentit, donada la identificació de múltiples agents, provinents de múltiples sectors, tenint en compte la importància de la intervenció pública en aquest procés, i sospesant la relació entre les transformacions dels cellers i la dimensió més àmplia del turisme en l'àmbit territorial del Penedès, a continuació resulta pertinent centrar l'atenció en el fenomen social de la destinació (eno)turística en conjunt.

9. És el Penedès una destinació?

Al Penedès hi trobem, certament, turisme; i el trobem de múltiples maneres: mapes, guies i tríptics, anuncis de tota mena, i fins i tot notícies en diferents mitjans de comunicació, ens inviten a recórrer el Penedès per uns i altres camins, carreteres, i viaranys de tota mena. Se'ns invita a aturar-nos en indrets significatius, com ara miradors i "punts d'interès patrimonial" o "paisatgístic"; a explorar "els secrets del Penedès". A "venir a conèixer" els municipis, les seves festes i les seves gents, i a degustar la gastronomia que ofereixen els seus restaurants. Camins i carreteres llueixen cartells que indiquen l'arribada propera a un celler o a una cava; i, ocasionalment, aquests estan acompanyats de grans àmfores o d'antiga maquinària vitivinícola (principalment grans premses de fusta) disposada a les vores de les vies de pas com a detalls monumentals. Ja sigui que anem en cotxe, a peu, o en bicicleta, el sender que recorrem estarà, amb tota probabilitat, degudament indicat amb referències a una o altra "ruta de", o "camí del", per tal de fer-nos saber que no estem trepitjant una via qualsevol. De fet, és habitual trobar-se indicadors varis que ens recorden (tot i estar rodejats de vinya) l'aura vitivinícola que imbueix i rodeja aquests indrets.

Però, sobretot, se'ns invita a trepitjar els cellers de la regió: des dels més grans i coneguts, que es poden visitar passejant en un trenet per les seves instal·lacions, i als quals hi arriben autocars carregats de turistes, fins aquells més petits que amb prou feines coneix la població local; des d'aquells que destaquen per la seva arquitectura (bé noucentista, modernista, o de temps pretèrits), fins aquells que produeixen els anomenats "vins de garatge"; des d'aquells que sols realitzen visites i tastos professionals, fins aquells en els quals hom pot organitzar el convit d'un casament. Els *wine bars* solen poblar els seus jardins, on s'hi pot anar a prendre una copa i un aperitiu els caps de setmana, tot i que és cada cop més habitual que també s'hi pugui anar entre setmana. N'hi ha que ofereixen visites senzilles, un recorregut per la bodega i/o per la vinya, seguit d'un tast d'algunes de les seves referències; mentre que d'altres ofereixen "experiències" com ara veremes teatralitzades, on els turistes, acompanyats de viticultors de la bodega, van plegats en un carro tirat per un cavall a veremar alguns dels ceps de la finca, vestits com si fossin a finals del s. XVIII. Alguns dels cellers han integrat projectes de restauració, amb propostes que van des de *food trucks* als jardins, fins a la contractació d'equips de cuina i xefs reputats; mentre que altres han fet una aposta per incorporar l'allotjament turístic a la seva oferta, ja sigui en masies restaurades, en hotels adjacents de nova planta, o en imitacions de barraques de pedra seca enmig de les vinyes.

Als cellers de la regió s'hi entrellacen dos mons, amb més o menys harmonia segons les formes per les quals la bodega hagi integrat l'activitat turística amb la vitivinícola; el món vitivinícola, i el món del turisme. És el Penedès, però, un destí turístic?

La categoria *destinació* transita entre el lèxic acadèmic (la sociologia, l'antropologia o la geografia, per exemple, en fan ús), tècnic (professionals de l'àmbit del turisme, la política pública, les institucions formatives en l'àmbit...) i convencional; i, en termes generals, sol ser emprada per a referir-se a un indret on s'hi practica el turisme. Al llarg de la tesi empro el concepte de destinació de forma deliberada, però no sense contradiccions o dificultats, precisament degut a la seva ubiqüitat i a la profunditat amb què ha permeat en el món d'allò que donem per descomptat. Al principi de la recerca feia ús del terme de manera desacomplexada i naturalitzada, definint com a objecte d'estudi "les condicions i processos pels quals el Penedès havia esdevingut (o estava esdevenint) una destinació"; donant la destinació – així com el 'destí Penedès' – per descomptat. No fou fins més endavant, i a conseqüència d'acumular respostes dels informants, als que els preguntava si consideraven que el Penedès era o no era una destinació, que no vaig començar a imprimir certa pàtina de dubte sobre el terme i el seu ús. O, en tot cas, sobre l'ús acrític d'un terme – aquest o qualsevol – situat a l'interstici entre les dimensions acadèmiques, tècniques i populars dels sabers i dels lèxics, i que no hagués estat sotmès al corresponent procés de ruptura epistemològica. Què és, o què cal entendre per – em vaig començar a preguntar – una destinació turística?

Al llarg del treball de camp he pogut anar capturant diverses perspectives d'agents que presenten algun tipus de relació amb el turisme – tant figures tècniques i polítiques, com elaboradors de vi que han incorporat el turisme a l'economia del seu celler, propietaris i/o gestors de cases de turisme rural, o operadors i altres professionals del sector turístic – a propòsit dels elements que caracteritzen una destinació turística. Tot un ventall d'agents que, en termes bourdieans, podríem considerar que formen part – i, per tant, participen de la producció – d'una mena de *camp del turisme* al Penedès. Això mateix: agents productors, en la seva pràctica, del turisme. Els relats, les perspectives i les opinions – en ocasions oposades – d'aquests agents a propòsit de la condició turística del Penedès, resulten ser una via d'accés estimulante per aproximar-se a les formes per les quals el turisme i la destinació turística són pensats i operats per aquells agents que en són els productors; i, per tant, per a donar compte de les formes en les quals es concreta, a ulls dels meus informants, tant el turisme com allò que se sol anomenar destinació: ja sigui de forma afirmativa, a l'indicar-me on i com trobem la destinació turística al Penedès (és per *x* o *y* que podem considerar el Penedès una destinació);

o, per contra, de forma negativa, a partir de les absències que hi detecten ('això', que és una característica de les destinacions turístiques, no succeeix al Penedès).

A continuació, doncs, exploro el destí turístic com a fenomen social a partir del cas concret del Penedès, partint de dos interrogants que s'han formulat a pràcticament tots els informants amb els qui he establert entrevistes formals: què cal entendre per destinació? I és el Penedès una destinació?

9.1 Turistes, presència i volum

On són, i qui són els turistes? Aquest era un dels dubtes que, com a nadiu de la regió, m'assaltava de manera insistent als inicis de la recerca. A excepció del Penedès costaner, la presència de turistes és més aviat poc visible; especialment en els indrets dels pobles i ciutats en els quals la població local 'fa vida'. Val a dir, però, i per evitar projectar una mirada massa condicionada pel context vilafranquí (que és on visc), que en municipis com Sant Sadurní o Subirats la presència visible de visitats sol ser més habitual, donada la major concentració de cellers i activitats turístiques. En tot cas, en més d'una ocasió, conversant amb la colla, algú o altre ha comentat que havia identificat turistes a la ciutat. Una companya que viu al barri del Centre, a Vilafranca, una tarda de primavera comentava que "avui pel centre m'he trobat uns *guiris*¹¹⁶. Per les pintes, eren *guiris* segur"; una apreciació que dona compte, en certa manera, de l'excepcionalitat del fenomen. A Vilafranca, per exemple, és comú escoltar converses similars entre les colles quan tenen lloc esdeveniments com ara la Fira del Gall o el Vijazz, o en els àpats familiars de Festa Major: "aquest any la Plaça¹¹⁷ estava plena de *guiris*!". Recordo inclús un any escoltar a companyes que dansen als balls tradicionals durant Festa Major, comentar que havien hagut d'apartar a "grups de *japos*"¹¹⁸ per poder ballar. Allò que va sorprendre la companya, però, no era tant l'avistament d'aquells a qui va identificar com a turistes (als qui sovint s'identifica per trets fenotípics que s'imputen a altres latituds, o a la forma amb què vesteixen), sinó allò que feien: fotografies a Cal Sants; una vella i tronada botiga de roba interior de Vilafranca.

¹¹⁶ *Guiri* és un vocable informal utilitzat en general arreu de l'Estat espanyol per a referir-se de manera despectiva o burlesca a turistes estrangers.

¹¹⁷ "A plaça" és una forma abreviada per a fer referència a la plaça de la Vila, situada al centre de la ciutat, davant l'Ajuntament, i on hi succeeixen moltes de les activitats festives i culturals del calendari local. Una d'aquestes és la Diada Castellera el dia 30 d'agost, coincidint amb Sant Fèlix, el patró de la ciutat. Aquesta diada és certament reconeguda al llarg i ample de Catalunya, i s'inviten a l'actuació tres colles castelleres més; que solen ser de les més grans del territori català.

¹¹⁸ Abreviació de 'japonesos'; forma genèrica de referir-se a grups de turistes a qui se'ls imputa procedència asiàtica.

En aquest sentit, durant l'esdeveniment "Obrim Vilafranca"¹¹⁹ conversava amb les guies turístiques repartides pel centre vila – identificables per una armilla taronja fluorescent – sobre l'origen de les persones que havien assistit als espais i actes de l'esdeveniment (ja que en prenen un registre). Aquestes em comentaven que els visitants eren principalment de diferents indrets de Catalunya, a excepció d'alguns turistes provinents d'Itàlia o del Regne Unit. Aquest perfil és al que des de l'administració, els cellers i el sector turístic se sol anomenar "turisme local" i/o "turisme nacional"; fent referència a persones a les quals les poques diferències que se'ls poden imputar respecte a la població local no tenen a veure amb propietats alteritzants relacionades amb el seu aspecte físic, la seva roba, o la llengua amb què s'expressen, sinó amb la forma que practiquen l'espai. És a dir, tal com també assenyalen autors com Adler (1989) o Edensor (2001), amb què fan, on ho fan, i com ho fan. Un tipus de pràctiques, corporalitats i mobilitats que, per ara, podríem anomenar 'pràctiques turístiques'. Així, més enllà del deambular lent i peresós, o del caminar contemplatiu, hom identifica els forasters per qüestions com el fet que una parella em demanés que els fes una fotografia sota la volta de pedra que condueix a un dels carrerons que discorre per darrere la basílica de Santa Maria, popularment anomenat "carrer dels pixats"; fent referència a l'ús popular que se li dona per orinar al carrer, donada la protecció a mirades alienes que proporcionen les altes parets, els calaixos i els revolts de l'estret carreró. Una petició que em va generar tanta estranyesa com la que devia travessar a la col·lega de la colla davant el grup de "guiris" que es va trobar: i és que allò que l'hi va despertar l'atenció va ser el fet d'estar capturant fotogràficament un establiment comercial de roba interior localment reputat, d'aspecte senzill i antic, petit i fosc a l'interior. Un tipus de comerç d'aquells popularment anomenats "de tota la vida", en els quals ja els avis i àvies de quintes com la meva hi anaven a comprar quan eren joves, i d'ençà que ha estat practicat per part de la població local de forma instrumental i quotidiana, i no com una finestra al passat, o un bé quasi patrimonial, exotitzat a través del que John Urry anomena *la mirada del turista* (Urry & Larsen, 2011).

La percepció de la població local sobre el turisme, que he pogut anar recollint al llarg de l'etnografia, contrasta significativament, però, amb la perspectiva del personal dels cellers i dels guies turístics amb els qui he conversat. A la major part dels cellers en els quals he realitzat treball de camp, el relat és compartit: fins a l'arribada de la COVID-19, el perfil de visitant que arribava al celler era eminentment "turista estranger", quelcom que se sol expressar en termes percentuals: "30% – 70%", o "20% – 80%" són les xifres més habituals que fa servir el personal d'enoturisme, i en les quals els "turistes americans" (referint-se a aquells provinents dels Estats

¹¹⁹ Esdeveniment consistent en obrir al públic varis edificis patrimonialitzats de la ciutat; alguns dels quals són municipals, i d'altres són privats (o bé de particulars, o bé seus d'institucions i organitzacions).

Units) hi tenien un pes singular. En les darreres converses establertes amb alguns dels meus informants durant la primavera de 2022, les xifres del turisme internacional semblarien estar tornant a recuperar (i en alguns casos, a superar) els nivells de 2019. En una conversa sostinguda a mitjan 2022 amb la Virgínia, cap del departament d'enoturisme del celler Albet i Noya, situat a Sant Pau d'Ordal, aquesta m'explicava que el següent cap de setmana tenia una reserva d'un grup de 40 finlandesos; i a l'estiu d'aquest mateix any, la Cristina, del celler Llopart, em compartia que havia rebut una visita – coordinada per l'Agència Catalana de Turisme – d'un grup de *tour operators* dels Estats Units, per a programar visites al celler; així com múltiples trucades d'agències de viatges belgues i holandeses, amb les qui solen treballar, desbordades per concertar visites durant l'estiu. L'Èric, d'Artcava, durant una conversa sostinguda en una de les darreres incursions realitzades al camp, m'explicava que “jo ara ja ho torno a tenir tot [el turisme] internacional. I un no parar, eh?”.

De totes maneres, tot i que l'arribada de la COVID i la paralització de les mobilitats i desplaçaments internacionals trenquen temporalment amb el “turisme internacional”, durant els primers mesos de flexibilització de les restriccions sanitàries, la Virgínia m'explicava que si bé el 2019 havia estat el millor any en xifres d'enoturisme fins al moment, 2020 augurava ser encara millor – quelcom que compartien llavors en la majoria de cellers on he anat –: “quan hem pogut tornar a obrir, ha estat una bogeria”. Durant el 2021, la majoria de bodegues petites i mitjanes han rebut més visites que el 2019, degut principalment a la presència de la població de l'Àrea Metropolitana de Barcelona, tal com indiquen les xifres que disposen al recollir la procedència del visitant quan es fa la reserva.

És en aquest marc on podem situar l'auge del “turisme de proximitat”, una categoria emprada pels agents trístics per a referir-se a les visites realitzades per la mateixa població local i comarcal als “actius turístics” del mateix territori. Lucía, al capdavant del celler Can Marlès¹²⁰, al capdamunt de la Serra del Montmell, al Baix Penedès, m'explicava que “el visitant que ve a fer tastos s'ha tornat més territorial, més comarcal (...). Perquè jo deia clar, ostres, ara qui vindrà a veure'm; el veí? Qui vindrà a veure'm, el de... [indrets propers]? Doncs sí”. Parés Baltà, als afores de Pacs del Penedès, és un altre d'aquests exemples. El dia que em vaig trobar amb el Joan, un dels dos germans propietaris del celler, per a entrevistar-lo, a les 10 del matí ja estava muntant

¹²⁰ Can Marlès és un celler petit, situat al massís del Montmell, al Baix Penedès. De construcció recent, el celler s'ha erigit amb capital provinent d'altres sectors de l'economia; principalment d'una societat mercantil, i de clíniques privades de salut a Alemanya. Lucía Pombo (qui lidera el celler) i el seu marit, van adquirir una vall sencera al Montmell, on hi van plantar vinya, hi van construir el celler, i on han desenvolupat un procés de recuperació i restauració d'antigues masies, estables, i graners abandonats, per a reconvertir-los en allotjaments turístics.

la terrassa del *wine bar* a l'era davant de la seva masia, i m'explicava que, més enllà de les visites "de gent de per'quí la vora" – quelcom que havien rebut amb certa sorpresa –, els caps de setmana tenien la terrassa plena de "locals" que venien a "fer el vermut": "colles d'amics, parelles, famílies...".

Així, tant la presència de 'turistes locals', com l'emergència de l'anomenat 'turisme de proximitat' al Penedès, m'enfronta a una altra qüestió, complementària al dubte inicial de la secció, a propòsit de la condició turística del Penedès: és l'habitant de Pacs, que va a un celler del seu poble a fer una copa al bar amb la "colla", o a visitar-lo amb uns familiars, un turista? Què diferencia anar a "fer una copa" al bar del poble, o al celler? Cal distingir entre 'usos locals' i 'usos turístics' de l'espai i els seus llocs? I, en cas de ser així, què és allò que ens permet distingir els usos locals dels usos turístics d'un *wine bar*, o d'un celler? Té a veure amb la motivació, el propòsit del desplaçament, tal com clàssicament s'ha categoritzat al turista des de l'antropologia (E. Cohen, 1974)? Amb una disposició a la cerca de l'autenticitat (MacCannell, 1999)? Amb el trencament d'unes espacialitats i temporalitats rutinitzades pròpies dels ritmes del capitalisme contemporani (Graburn, 1989, 1993; Jafari, 1987)? Té sentit seguir plantejant l'encara estès abordatge del turisme en termes de distància respecte a la llar, en un context en el qual la diferència entre allò aparentment turístic, i allò que aparentment no és turístic, tendeix a diluir-se (MacCannell, 1973; Nogués Pedregal, 2020; Urry, 1995; Williams & Lew, 2015)? Les transformacions socials viscudes per les societats que han estat incorporades a circuits de desenvolupament turístic han conduït a una dissolució de les fronteres entre 'turista' i 'resident'; una apreciació que cobra certa potència a ulls de les dinàmiques turístiques exposades pel cas del Penedès, i que segons Bianchi (2003) és més una distinció imaginada, produïda pels investigadors, que no pas real. Qui i què és – o qui i què cal considerar, més aviat – un turista; i per quins motius? I com podem evitar caure en definicions i classificacions de caràcter ontològic i essencialitzants?

A l'enfrontar-nos a aquesta pregunta, és de menester evitar caure en la vaguetat i la superficialitat d'algunes aproximacions al turisme i al turista, principalment mediatades per la indústria turística (o orientades per una perspectiva de mercat), que són – tal com ja assenyalava Erik Cohen l'any 1974 – de poca utilitat per a la recerca en l'àmbit de les ciències socials; on no resulta difícil trobar propostes que, en la seva aparentment imperiosa necessitat de definir sòlides estructures classificatòries, acaben sent pensades pel seu objecte d'estudi, emprant les categories que haurien de ser explicades, com a categories explicatives. Són múltiples, doncs, els pensadors que han procurat presentar tipologies de la figura del turista, com per exemple el mateix Cohen (1974), la proposta del qual es basa en conjunt de sis punts: els seus viatges són

temporals, realitzats voluntàriament, impliquen un retorn, són relativament llargs, no són recurrents o regulars, i no són instrumentals (per exemple, per treball). Un esforç classificatori al qual el seguiran tantes altres tipologies (Burns, 1999; Graburn, 1983; Graburn & Barthel-Bouchier, 2001; Smith, 1989). Des del meu punt de vista, el més interessant de les diferents estructures classificatòries que plantegen aquestes recerques no és tant la tipologia resultant en si mateixa, sinó allò que l'estudi realitzat per a generar-la ens permet veure i comprendre a propòsit del turisme, i de la figura del turista. Si bé coincideixo amb l'esforç i la insistència de Cohen (1974) en assenyalar que resulta un error pensar el 'turista' com una figura homogènia (quelcom especialment necessari per tal d'evitar caure en aproximacions estereotipades), endinsar-me en l'exercici d'intentar plantejar (o revisar, o actualitzar, o falsejar...) una o altra tipologia de classificació del turista, no em sembla la millor estratègia per a dirigir-me a la complexitat i heterogeneïtat tant del fenomen turístic, com de la figura del turista.

Considero que hi ha un factor contextual que condueix a l'existència de tantes tipologies de turista com de turisme; tot i que això, alhora, sols ens permet esquivar una definició de turista per a topar-nos amb la necessitat de plantejar una definició de turisme, i una classificació de les diferents formes de turisme amb les que ens podem trobar; de les quals en derivarien els tipus particulars (els tipus ideals, replicant la lògica weberiana) de turista. Intentant fugir, doncs, de la lògica de les classificacions i les tipologies (que en ocasions acaben operant no tant com a brúixoles sinó com a cotilles), al llarg dels apartats que segueixen intentaré plantejar una aproximació crítica a la destinació turística, a partir d'aquells elements que els informants amb els qui he treballat consideren que fan – o no – del Penedès un destí.

9.2 Pernoctació i allotjament turístic

Les experiències i els relats dels agents turístics entrevistats manifesten la presència de visitants al Penedès; siguin internacionals, locals, o de proximitat. De totes maneres, em topava amb cert desacord entre les perspectives que presenten la població local i els agents turístics de la regió a propòsit de la percepció de la condició turística del Penedès. Una dissonància que troba certa explicació en la perspectiva d'alguns dels informants amb els qui m'he entrevistat, i que em condueix a un primer eix en la discussió, a propòsit dels elements que caracteritzen una destinació. I és que, tal com m'expressarà l'Èric, CEO del celler Artcava, cal distingir entre "turistes" i "visitants". La perspectiva de l'Èric, i d'altres agents que opinen com ell, coincideix amb la classificació plantejada per l'Organització Mundial del Turisme ja l'any 1963, a la *United Nations Conference on International Travel and Tourism*, per a la figura del turista *internacional*

(Cohen, 1974); essent la pernoctació allò que diferencia uns i altres. “Si tens allotjament, ja està”, em deia el Gerent del Patronat de Turisme de la DiBa durant una entrevista. “Vull dir, ja estàs en el mapa turístic. [A] Vilafranca li costa molt, al Penedès li costa molt estar en el mapa turístic, perquè no té allotjament”. El motiu pel qual alguns dels informants no consideren que el Penedès sigui una destinació, és perquè perceben una absència d’allotjament, quelcom que comporta, per tant, que no es realitzin pernoctacions; i doncs, als seus ulls, que no hi hagi turistes, sinó visitants. Jaume Casañas, regidor de turisme de Cunit, i conseller comarcal de Turisme del Baix Penedès, ho expressa en els següents termes:

“O sigui el potencial turístic que pugui haver-hi a l’Alt Penedès està més basat en un relat de cellers, que no pas en un relat de grans infraestructures turístiques. I el tema dels cellers, a l’Alt Penedès, que ara és el canvi que s’està intentant introduir, és passar del *day trip* (és a dir, del turista que et ve a passar el dia, i se’n va), al turista de que es queda, que és el que... El turisme és quan et quedes. Et quedes a dormir, per parlar en plata. Si et quedes a dormir, ets turista; si vens a passar el dia, ets un viatger”.

De nou, se m’obren interrogants similars als plantejats anteriorment: quines són les diferències que es poden imputar a un turista i a un visitant? Més enllà de les apreciacions que es puguin plantejar des dels estudis en turisme, és la pernoctació un indicador antropològicament i sociològicament rellevant per a establir una classificació entre visitants i turistes? La meua resposta és ‘no’, i les nocions de ‘pràctica turística’ i ‘estructura turística’, tal com aniré mostrant al llarg de la secció, penso que ens permet resoldre aquests impassos.

Val a dir, però, que cal relativitzar l’absència d’allotjament. La mirada que presenten els informants entrevistats al respecte és eminentment quantitativa, i es focalitza en l’absència d’un sector hotelier gran; quelcom que, així i tot, no erren en assenyalar: segons dades d’Idescat¹²¹ per l’any 2020, dels 102 hotels de la vegueria Penedès, sols 9 estan situats a la comarca de l’Alt Penedès (5 dels quals es troben a Vilafranca), mentre que a la zona costanera n’hi trobem 27 al Baix Penedès, i 57 al Garraf (42 dels quals se situen a Sitges). En contrast, però, al “mapa turístic” de la vegueria hi trobem 159 establiments de turisme rural, dels quals 94 són a l’Alt Penedès, i 16 al Baix Penedès. Tot i que en nombre de places – el “potencial turístic”, tal com ho anomena

¹²¹ Dades extretes de l’Estadística d’Establiments Turístics de l’Institut Català d’Estadística. S’ha tingut en consideració sols aquelles categories recollides a l’IdesCat, ja que l’ús de les dades respon a una intenció merament demostrativa, i no es pretén realitzar una presentació exhaustiva de dades corresponents a la dimensió quantitativa de l’allotjament turístic al Penedès. És per això que no s’ha entrat a desgranar les diferents categories i tipologies oficials d’allotjament, com per exemple els “apartaments turístics” i els “habitatges d’ús turístic”, als que es pot accedir a través de plataformes com AIRBnB, o similars, etc.

Casañas – la diferència segueix essent abismal (768 places de turisme rural a l'Alt Penedès, per 5.489 i 4.390 places hoteleres al Garraf i al Baix Penedès respectivament), cal parar atenció a la creixent dinàmica que sembla estar desenvolupant-se en relació a la projecció de 'complexos' turístics, així com a les particularitats de l'anomenat turisme rural.



Imatge 10. Celler, restaurant i hotel Mas Tinell. Font: Turisme Vilafranca¹²².

En relació al sector hotelier, destaca el restaurant i hotel Sol i Vi, situat al municipi de Subirats; un negoci que ostenta una llarga trajectòria a la comarca no sols pel que fa a l'allotjament i a la restauració, sinó per haver estat un dels espais de referència per a la realització de grans celebracions, com ara casaments, fent ús dels seus jardins i sales interiors. Molts dels cellers que he visitat disposen d'acords i convenis amb el Sol i Vi, oferint paquets de visita en els quals s'hi inclou l'allotjament i un àpat (al mateix restaurant de l'hotel, o en algun altre). La Cristina, al capdavant d'enoturisme al celler Llopart, i amb una trajectòria de més de trenta anys al sector enoturístic del Penedès, m'explica que "el menjador del Sol i Vi sempre està ple", especialment fa uns anys enrere, ja que és on els comercials i les famílies dels cellers han tendit a allotjar-hi els "clients importants", com ara importadors, distribuïdors, o restauradors; un perfil de visitant certament freqüent al Penedès. Pel que fa als complexos turístics, l'exemple més destacat és el del celler, restaurant, i hotel Mas Tinell. La bodega va apostar per reconvertir l'espai de celler que disposa als afores de Vilafranca, rodejada de vinyes, i als peus de la muntanya de Sant Pau, en un "centre de visita enològic"¹²³. Així, l'any 2012, va finalitzar la construcció d'un edifici que va causar cert rebombori a la comarca. El "centre" s'erigeix en una arquitectura presentada com a "singular", "contemporània", i "modernista", de formes sinuoses, que representa un conjunt d'ampolles de cava *en rima*, és a dir, apilades en posició horitzontal, encaixant els colls i els culs de les ampolles, per tal de realitzar el procés

¹²² <https://www.turismevilafranca.com/es/alojamientos/hotel-mastinell>. Darrera consulta: 02/06/2022

¹²³ <https://www.rtvvilafranca.cat/2011/02/heretat-mas-tinell-obrira-lestiu-de-2012-el-seu-centre-de-turisme-enologic-a-tocar-de-la-seva-bodega-a-vilafranca/>

d'envelliment dels llevats (és a dir, la criança). La teulada, que forma una mena d'ones, està feta de trencadís (en homenatge a Gaudí, segons el relat del celler), amb colors verdosos; i les finestres de la façana són grans obertures circulars.

El complex turístic ofereix menús "gastronòmics", amb "producte de proximitat i km0". "L'experiència" de l'estada permet escollir entre diverses activitats, com l'habitual visita al celler i tast de productes; excursions a cavall, en bicicleta o en *segway*; senderisme; visites amb globus aerostàtic pel Penedès; així com també l'ús del gimnàs, la "zona d'aigües" i la piscina del complex, o els "tractament de vinoteràpia".

Si bé el cas de Mas Tinell és singular al Penedès, el model de negoci turístic basat en la combinació d'allotjament, restauració, i celler sembla estar cobrant cada cop més protagonisme, havent-hi varis dels cellers en els quals he realitzat treball de camp que estan emprenent projectes i inversions per a crear aquest tipus de productes i infraestructures turístiques integrades. Un d'aquests és Artcava, al capdavant del qual hi ha l'Eric Enguita; que a part d'enòleg i CEO del celler, és professor a l'Escola d'Enoturisme. A diferència d'altres cellers, Artcava va néixer com a projecte enoturístic. És a dir, que el turisme no és una estratègia adoptada per augmentar o complementar els rendiments de l'elaboració i la venda de cava, o una forma de diversificar els ingressos del celler, sinó que és l'eix que vertebrava el model econòmic del celler. "Elabora el teu propi cava" va ser el punt de partida del celler, que acollia a grups durant diferents moments del cicle de la vinya i del vi, per a participar en tasques com ara els treballs al vinyar, els cupatges, l'embotellat, o el desgorjat del que seria el seu cava, que s'emportarien a casa. El projecte enoturístic ha anat evolucionant amb el temps, incorporant-hi canvis, i orientant el model a poder trobar l'equilibri entre la "personalització" i la "sistematització i estandardització" de l'oferta; incorporant-hi la gastronomia, un *wine bar*, activitats musicals i culturals, un espai per a autocaravanes, etc.

Tot i patir dràsticament els efectes de la COVID sobre el turisme – ja que la seva font d'ingressos va quedar temporalment aturada i, a diferència d'altres cellers, Artcava no distribueix a botigues ni restauració –, l'Èric es mostra optimista. Durant l'entrevista realitzada en la primera obertura del confinament, em va mostrar un projecte en el qual havien començat a treballar, i que la pandèmia havia aturat. Aprofitant la proximitat al jaciment iber de la Font de la Canya, situat a la parcel·la adjacent a la d'Artcava, l'Èric va dissenyar la creació del "*1st wine resort in Barcelona Region*"; un complex turístic que combina aspectes del món de la vinya i el vi, amb el passat iber. El projecte dissenyat té per objectiu la creació d'un gran espai generat al voltant del celler, que està previst ampliar, en el qual s'hi localitzarien allotjaments turístics entre vinyes, espais ajardinats i pel passeig, un *wine bar*, i diferents tipus de plantacions de vinya, tot plegat

combinant “singularitat, tradició i innovació”; maridant la “bioconstrucció” i una arquitectura “modular”, moderna i integrada a l’entorn, amb una representació ‘ibera’ d’aquests mateixos edificis, plantacions, i del paisatge.

Un projecte similar és el de Lluís Carsí, del celler Vins de Foresta, situat a l’Arboçar. El Lluís, el pare del qual és viticultor, tot i haver estudiat inicialment viticultura i enologia per a seguir amb l’explotació familiar, en la qual treballava, posteriorment va cursar ciències empresarials i de *management*; quelcom que el va conduir, com tants altres en condicions similars, a poder-se “guanyar la vida” en quelcom que no fos el camp. En el seu cas, fou el sector de les finances, on treballà fins a 2012, després de la crisi financera dels anys anteriors, que va ser quan va decidir abandonar el sector i “tornar a casa”; on treballarà la terra amb el seu pare i el seu germà, i muntarà amb un amic un petit celler. La bodega ha anat creixent i guanyant referencialitat per la qualitat dels seus vins; una feina, la d’elaborar i vendre vi, que Lluís combina amb el treball a la vinya i la venda de raïm, ja que no vinifica tot el que produeix.

Actualment, Carsí ja gestiona un projecte d’allotjaments turístics, paral·lel – tot i que complementari – a l’activitat enoturística del celler: Barraques entre Vinyes. Com el nom deixa intuir, el Lluís i el seu associat han construït tres petits allotjaments que simulen l’estructura d’una barraca de pedra seca; unes construccions situades a les parcel·les agrícoles, erigides amb pedra, que antigament els pagesos utilitzaven per a guardar-hi les eines, per a cobrir pous o fins i tot, ocasionalment, si les parcel·les eren molt lluny de casa i la jornada s’allargava, per a quedar-s’hi a dormir. A dia d’avui, la majoria de barraques – les que han sobreviscut el procés de tecnificació i estandardització del conreu de la vinya, que ha suposat eliminar tota mena d’impediments que dificultin el pas de la maquinària (desnivells, torrents, arbres, murs i feixes, i també barraques) – han quedat en desús, romanent als camps com a vestigis d’un passat proper; tot i que, recentment, estan essent objecte d’un procés de patrimonialització i de reconversió en recurs turístic. Les de Carsí, però, lluny de les austeres construccions de pagès, estan equipades amb luxe, i disposen de tot allò necessari per a garantir la comoditat dels hostes.

Carsí és un dels productors que fins fa poc feia vi en un “garatge” sota casa seva, en el qual hi havia instal·lat part de la maquinària recuperada de l’antic “celler de l’avi”, al qual tants viticultors i elaboradors fan referència, i que va quedar en desús “amb el boom del cava”; tot i que actualment ha hagut de desplaçar-ho a un altre indret donat el creixement de la producció. Aquesta és petita, però “de qualitat”, m’enuncia; “menjar poc i pair bé”, en diu. A diferència d’altres cellers, no disposa d’una casa pairal o d’un celler antic per a mostrar, de manera que ha

de cercar altres incentius per als turistes. Actualment, està cercant ampliar més la producció, però per això necessita un celler encara més gran. I “amb els beneficis que tens de les ampolles, pues difícilment podràs amortitzar un celler”, em comenta amb certa amargor. És per això que ha decidit comprar un “celler centenari” en desús, situat al centre del mateix poble de l’Arboçar. Al preguntar-li si pretén restaurar-lo, però, exclama que no: “allò se’n va tot a terra”. Lluny d’interessar-se per l’antiguitat del celler, i inspirant-se en els complexos turístics vitivinícoles que ha conegut als Estats Units i a Mèxic, el seu objectiu és construir “un espai (...) on s’hi pugui fer de tot [menjar, visitar, dormir...]”. El turisme, anticipa, servirà per cobrir la inversió de l’ampliació del celler. I és que al Penedès, conclou, l’hi fan molta falta projectes que facin activitats més enllà de la visita turística.

Pel que fa a l’anomenat “turisme rural”, són múltiples els cellers que estan decidint apostar per l’allotjament turístic. Cellers de referència a la comarca, com són Gramona per la banda dels vins escumosos, i Albet i Noya pel que fa als vins tranquils, han adquirit recentment, cada un, una masia per a convertir en allotjament rural, no necessàriament vinculat al celler (es pot pernoctar a la casa sense haver de realitzar visita al celler) però, és clar, complementari a les lògiques de l’enoturisme. El cas més destacat, potser, és el de Can Marlès, situat en una vall del Montmell, al Baix Penedès. Lucía Pombo, al capdavant del celler, juntament amb el seu marit, han emprès tot un procés de “recuperació de la vall”, en paraules de la propietària. A part del celler i la plantació de vinyes, el desbrossat de boscs i erms, o la construcció d’una bassa, s’han dedicat a restaurar vàries de les masies, graners, i estables abandonades a la vall, amb l’objectiu de destinar-les al “turisme rural”; i de moment, tal com em comenta la propietària, estan tenint bons resultats.

No totes les cases rurals, però, estan vinculades a cellers, ni tampoc a grans capitals. En Xavi, un conegut del meu entorn proper, gestiona una casa de turisme rural a Sant Pau d’Ordal; un poble situat al terme municipal de Subirats. Com altres pobles propers a la carretera N-340, que connecta Barcelona amb Càdiz, a Sant Pau hi ha nascut múltiples botigues i restaurants (que ostenten una intensa dinàmica de visitants els caps de setmana, essent el poble un dels punts neuràlgics de l’activitat “enogastronòmica” de la regió); i més recentment, també allotjaments. En Xavi va estudiar periodisme i realització audiovisual. En un moment donat, “en aquelles èpoques que no saps ben bé què fer”, cercant feina va trobar un curs per a persones a l’atur, sobre “informació turístic-local i atenció al visitant”. S’hi va apuntar, i com a treball per a l’avaluació – consistent en dissenyar un pla d’empresa per a una proposta turística – ell va plantejar com seria la gestió d’una casa de turisme rural. Can Cols, situada al nucli urbà (no al camp, com tantes altres), és la casa on anys enrere hi vivien els seus avis. Quan aquests van

morir, i per iniciativa del Xavi, el seu pare va decidir ajudar-lo en el procés de reforma la casa per tal de poder acollir turisme. “Hem intentat mantenir una mica doncs això, no? El rollo antic. Però amb tocs moderns, que sembla que estigui una mica arreglat, saps? (...) Hem fet una mica com un rentat de cara”, m’explica mentre visitem la casa. Les robustes bigues de fusta s’han conservat, així com algunes antigues voltes i parets de pedra i d’obra – més nova –, deixades expressament al descobert. S’ha conservat part del mobiliari, com per exemple els armaris i els llits d’una habitació, de fusta massissa i fosca, de caràcter sobri; però l’altra part del mobiliari l’han renovat, “perquè sinó, hi ha cases que, si ho deixes tot tal qual, fa una mica de por, no?”.

Conversant al jardí de la casa, un migdia d’octubre, m’explicava que a l’estiu havia fet ple, i durant l’any, a part de dates assenyalades en les quals augmenta el turisme – com la Pasqua o els voltants de Cap d’Any –, sol omplir pràcticament cada cap de setmana. I, de fet, des de fa poc, està gestionant una segona casa de turisme rural (Cal Magí), ja que, qui la gestionava (i a qui paga un lloguer mensual), es va jubilar.

"Al veure que això se'm donava bé... Bueno, se'm donava bé; m'hi podia anar dedicant, m'hi guanyava la vida i anava tirant. Doncs provo d'agafar-ne una altra. (...) Primer, clar, estava cagat, i no sé si això sortirà bé. (...) Jo no m'ho pensava, eh, quan vaig començar amb això? Però lo que són caps de setmana, el 95% [plens]; quasi tots els de l'any. (...) Ara només agafem famílies [i no grups per a fer celebracions, o grups de joves]. Arriba un punt que dius 'només famílies'. Com que podem triar, vull dir que... hi ha demanda suficient com per poder seleccionar els grups. I sinó, pues mira, prefereixo tenir lliure un cap de setmana.

El relat del Xavi ens mostra el dinamisme del turisme rural al Penedès, gestionant dues cases que disposen de màxima ocupació els caps de setmana, i durant les “temporades turístiques”. Segons el Xavi, no té sentit destinar més esforços ni diners a la promoció de la casa, ja que està “al tope de les capacitats. És a dir, no hi ha demanda suficient per omplir entre setmana; no existeix aquí [al Penedès] un turisme intrasetmanal per omplir les cases”. Conversant sobre la inversió realitzada, em comenta que, tot i que fos gran, va quedar relativament continguda; ja que el seu pare és arquitecte, va ser ell qui va conduir l’obra, i juntament amb el Xavi i el seu germà, van realitzar bona part de les tasques personalment. “Si no”, valora, “no surt a compte”.

La contenció en la inversió no és, per contra, una característica del salt al turisme rural que va realitzar Raimon Olivella, propietari de la Masia l’Olivera; un enorme conjunt compost per una masia, i per varies cases de rabassers i masovers, rodejades per la finca en la qual se

situen. Raimon és fill de la família que estava al capdavant del celler Can Bas fins a l'any 2011, i de la qual, al no ser-ne l'hereu, n'ha heretat la parcel·la i l'immoble, enlloc de l'empresa. Després d'haver treballat durant part de la seva vida com a comerciant de vins, va decidir invertir en la conversió d'aquell indret en una casa de turisme rural, inspirant-se en el model de les *gîtes rurales*¹²⁴ franceses, que començava a circular per la regió. La inversió, però, va ser molt diferent de la que va haver de realitzar el Xavi, especialment degut a l'antiguitat de la casa, i a la complexitat de les intervencions arquitectòniques. Part de l'antiga casa pairal la va destinar a convertir-la en el seu propi habitatge, mentre que l'altra, així com els edificis corresponents a l'estable i l'antiga masoveria, les va convertir en allotjaments turístics. A l'exterior, hi va construir dues piscines: una per la família, al costat de l'hort particular, i l'altra pel turisme.

El Raimon i jo caminàvem pel que havia esdevingut un autèntic complex de turisme rural, conversant sobre el procés de transformació turística de l'espai, i el dia a dia de la gestió d'una "casa de turisme rural". Un grup de joves estaven reunits fent el vermut al voltant d'una taula de ping-pong, en la qual jugaven, sota l'ombra d'un porxo. Dues parelles descansaven a banda i banda de la piscina, i una família sortia d'una de les dependències. D'alguna manera, m'explica, la decisió d'emprendre la transformació de l'espai (anys 90) va venir condicionada per l'existència de les ajudes per a la conversió de masies en allotjaments rurals, provinents de l'administració, per a "crear", en paraules d'Olivella, "aquestes economies paral·leles, complementàries [a les agràries]". Per aquest motiu, les ajudes provenien del Departament d'Agricultura de la Generalitat de Catalunya, i no del Departament d'Empresa i Treball (on s'ubica la Direcció General de Turisme); i un dels requisits per a poder sol·licitar les ajudes consistia en poder demostrar l'existència d'algun tipus de renda agrària. Però "feta la llei, feta la trampa", deia; "perquè hi havia molta gent que no estava vinculada al món agrari, i vingua va, si es tracta d'un paper ho fem. I ja està". Un conegut del meu pare, que ha treballat com a paleta en les obres de reforma de varies masies, un dia em comentava que "amb això de les subvencions del turisme, mig Penedès s'ha arreglat les cases. I ja et dic jo que de pagesos en són quatre".

Cal parar atenció a fenòmens com l'anomenat "turisme rural", en tant que indicador i expressió particular dels processos de desenvolupament turístic en indrets rurals, o agroindustrials. Pel cas del Penedès, a diferència d'altres contextos en els quals ha esdevingut un disparador de processos de desagrarització (Gascón, 2019; Gascón & Milano, 2018; Gascón & Ojeda, 2014), el seu desenvolupament a la regió es presenta més aviat com un efecte

¹²⁴ Denominació francesa amb la que es fa referència als allotjaments rurals turístics.

d'aquests (De Jesús & Medina, 2022; De Jesús & Medina. F. Xavier, 2020). Enfocar el turisme al Penedès en termes de "potencial turístic" (places hoteleres i pernoctacions) constreny l'anàlisi, i emmascara el que podríem anomenar una autèntica geografia del capital (Franquesa, 2007) turístic. Aquest concepte fa referència als paisatges físics, en el marc de les societats capitalistes, que són generats a 'imatge i semblança' dels seus propòsits de producció i reproducció (Martínez Veiga, 1991; Harvey, 1985; en Franquesa, 2007). Tot i que en l'article del qual en prenc la referència, Jaume Franquesa emprava aquesta categoria en el marc d'una anàlisi dels projectes de regeneració urbanística que travessen el 'centre històric' de la ciutat de Palma (de Mallorca) – entenent l'espai urbà com a part de la geografia del capital –, l'ús que en fa l'autor resulta útil – en termes generals, i emprant les seves paraules – per a pensar l'espacialització dels processos econòmics. És a dir, com els processos econòmics s'espacialitzen (es concreten en l'espai), i contribueixen decisivament, alhora que dialècticament, a la producció de l'espai; quelcom que ens condueix a parar atenció a l'espai produït i als seus usos. O, en altres paraules, a les estratègies de mobilització de l'espai mateix com a mecanisme per a la creació d'oportunitats de plusvàlua (Franquesa, 2007).

Els exemples exposats d'allotjament turístic ens mostren una intensa mobilització i circulació de capital en l'activació i transformació turística del Penedès. Allò que m'interessa assenyalar, però, no és tant el fet que aquestes masies, hotels, i complexos turístics esdevinguin – a ulls de varis informants – la clau de volta que situa – parafrasejant a Francesc Vila, actual gerent del Patronat de turisme de la DIBA – el Penedès al "mapa turístic"; sinó més aviat el que podríem considerar una disposició al turisme, i un sentit del joc turístic. És de menester parar atenció a les disposicions dels agents turístics, així com a les formes que aquestes són racionalitzades, com a indicadors d'una forma específica en què s'expressa el turisme. Lluny de normalitzar-les, cal problematitzar la disposició subjacent a l'adquisició d'una vall, per a transformar-la en un complex de turisme rural; o la disposició a la cerca d'inversors internacionals per a finançar un *wine resort* entre vinyes. Quelcom especialment destacable en casos com els de l'Èric, d'Artcava; en Lluís, de Barraques entre Vinyes; o el Raimon Olivella, de Can Olivera. Informants que, tot i no considerar que el Penedès sigui una destinació turística, realitzen una aposta decidida pel turisme, a través de la producció de les condicions perquè succeeixi. Per tant, més enllà de la presència o absència de turistes, o d'allotjament turístic (o, precisament, degut al que és percebut com una absència), trobem el turisme no tant en les xifres, sinó en allò que activa i mobilitza, així com en els imaginaris i interessos d'aquells a través de qui es concreten aitals activacions i mobilitzacions. Així, i amb la finalitat de contribuir a desreïficar una concepció substantivista del turisme com a fenomen social, considero que més

enllà de la presència organitzada i sistemàtica de visitants, així com de la infraestructura i les condicions per a la seva 'emissió' i 'acollida', el turisme s'expressa a través de les inclinacions, desitjabilitats, creences, apostes i inversions, etc., d'aquells qui contribueixen a la creació de les condicions perquè el Penedès pugui ser practicat turísticament.

En aquest sentit, em sembla interessant pensar el turisme en termes d'*illusio* (Bourdieu & Wacquant, 2005) turística; és a dir, com a disposició al turisme, i com a sentit del joc turístic. El concepte de *Illusio* fa referència a una forma específica d'interès produïda en el marc d'un espai estructurat de posicions i de relacions particular; això mateix: un camp. Lluny de referir-se a l'interès en un sentit merament econòmic, *illusio* pretén significar una forma d'interès l'oposat del qual no seria el desinterès, sinó la indiferència ("això no va amb mi"): "*es estar preocupado, tomado por el juego. Estar interesado es aceptar que lo que ocurre en un juego social dado importa, que la cuestión que se disputa en él es importante (...) y que vale la pena luchar por ella*" (Bourdieu & Wacquant, 2005, p. 174). Sense entrar en els modes en què cada camp produeix una forma específica d'*illusio*¹²⁵, aquest sentit del joc condueix a una propensió a actuar, que Bourdieu anomena "inversió": "*la propensión a actuar que nace de la relación entre un campo y un sistema de disposiciones ajustado al juego que propone, un sentido del juego y de lo que está en juego que implica al mismo tiempo una inclinación y una capacidad de jugar el juego, ambas por igual social e históricamente constituidas y no universalmente dada*" (Bourdieu & Wacquant, 2005, p. 177). Una forma de referir-se a aquesta propensió a actuar, la d'inversió, que si bé Bourdieu pensava més en termes de les economies específiques en els jocs de cada camp (en relació a les diferents formes de capital, com ara el cultural i el simbòlic, per exemple, en el camp de l'art), semblaria funcionar si la posem a treballar en els espais de relacions de producció del turisme; cobrant, fins i tot, certa literalitat, en tant que aquesta propensió a actuar, la *inversió* pròpia de la *illusio*, es concreta en la propensió a la mobilització de capital en virtut 'd'allò que és important, i pel que val la pena lluitar': el desenvolupament turístic. Això mateix: en inversions com les de Can Marlès, Artcava, o Can Olivera.

A parer meu, i parafrasejant a Merton (1995) per tal d'il·lustrar-ho, podem parlar de turisme des del moment en que aquest és real en els seus efectes; quelcom que va molt més enllà del que permeten registrar les formes estandarditzades de mesurar-lo i classificar-lo, així com més enllà de la mera presència de visitants. La mirada sobre la producció i els productors d'allotjament turístic – especialment en aquells casos que aposten decididament pel turisme en

¹²⁵ En el sentit que es configura a partir del reconeixement tàcit dels valors i els assumptes en joc, i en relació al domini pràctic de les seves regles; així com a la posició que s'ocupa en el camp (dominat – dominant; ortodox – heterodox), i la trajectòria que ha conduït cada agent a la respectiva posició.

un indret que no consideren un destí turístic – permet identificar formes en què el turisme s'expressa i es manifesta objectivament no només en presències, volums, i infraestructures; sinó en creences, desitjabilitats, anticipacions, i inclinacions que condueixen a la inversió (en el doble sentit assenyalat del terme). O, tal com ho plantejaria Bourdieu (2005), es manifesta objectivament en les estructures subjectives dels agents. Trobem el turisme, doncs, objectivat en un sentit del joc turístic; quelcom que, pel que als agents públics respecta, i tal com abordo més endavant, acaba esdevenint una mena sentit comú, o de *doxa*.

No tindria sentit, doncs, pensar com a turisme aquelles pràctiques d'aquells qui mobilitzen espai i capital per a la producció de les condicions de la visita turística? Què és el turisme, sinó la inclinació i la disposició a la producció del turisme? Què és el turisme, sinó un compromís amb el turisme?

9.3 Barcelona, circuits turístics, i “marquisme”: el Penedès, de nou a l'interstici

L'exgerent del Patronat de Turisme de la Diputació de Barcelona considera que allò “que et posa al mapa turístic, és que tinguis llits; que és el cas de la costa: on hi ha els hotels, els càmpings, tot això. O que tinguis un producte tipus Torres [en el sentit d'un celler reconegut, famós], o tipus Montserrat. Un atractiu, un monument que dius: 'és únic'”. Donada la manca de “potencial turístic” (tot i disposar d'un sector de l'allotjament turístic, el rural, a màxima ocupació), a ulls de Francesc Vila, seria la presència de cellers com Torres, , doncs, la que situaria el Penedès al mapa turístic. Aquest tipus de *productes*, però, han conduït a un mode específic de fer turisme a la regió – el dels *tours* – que, paradoxalment, condueix a alguns dels informants a qüestionar la contribució d'aquest format de visites al desenvolupament de la destinació turística (fins i tot, a posar-la en dubte).

Tal com he exposat a la secció anterior, el desenvolupament d'un model turístic a la regió basat en les visites organitzades de grups nombrosos que arribaven en autocars, sovint emmarcades en circuits i *tours* provinents de Barcelona o de la Costa Daurada, van conduir al Penedès a situar-se com la Ruta del Vi amb més visitants de l'Estat espanyol. De totes maneres, tal com m'assenyala el president de la DO Penedès durant l'entrevista realitzada, cal tenir present que aquestes xifres es concentren principalment en els tres cellers més grans de la regió: Freixenet, Codorniu i Torres. L'extècnica del Consorci de Promoció Turística de l'Alt Penedès, Àngels Pinyol, expressa que els grans cellers presenten uns models turístics “molt individualitats”, que no fan “marca Penedès, no? Codorniu fa Codorniu; Freixenet fa Freixenet”; quelcom que el president de la DO defineix com a “visites molt marquistes, on no hi ha discurs de zona”:

“(…) ve la gent aquí i no saben ni on han estat. Els passegen un dia, els donen una copeta, veuen un celler i se'n van. I han estat a Freixenet, o han estat a Codorniu, o han estat a Torres; no han estat al Penedès. I això són milers, i milers, i milers; i és el que mou el gruix del turisme a la comarca”.

El fet que els dos cellers amb major nombre de visites (Freixenet i Codorniu) pertanyin a la DO Cava, i no a la DO Penedès, difumina encara més, a parer seu, el vincle entre un territori i una Denominació d'Origen; un vincle que el President de la DO Penedès considera que, precisament, hauria de ser una de les característiques principals d'una destinació enoturística. En l'apreciació de Joan Huguet hi ressonen els conflictes i tensions que es van desencadenar al Penedès durant el procés fundacional de la DO Cava (narrades a la primera secció), i que avui en dia encara són ben presents en les crítiques de tants viticultors i elaboradors sobre la condició desterritorialitzada del cava; essent així els cellers d'una Denominació aparentment sense un origen clar, la DO Cava, aquells que desenvolupen un model turístic aparentment sense territori: per al Penedès hi circula un turisme la presència del qual és ubiqua, en el sentit de que mora pels cellers, però a ulls d'informants com l'Àngels o el Joan, paradoxalment, aquests visitants no han estat al Penedès, sinó a un altre lloc, o a un lloc altre. Una condició, la d'aquests indrets, que ens recorda a una espècie de no-lloc (Augé, 2000) o, més aviat, tal com ho formula Delgado a propòsit dels 'centres històrics monumentals', “(...) un lugar de ningún sitio” (Delgado, 2007, p. 8). En definitiva, un lloc que, com expressen alguns informants, tant podria tractar-se del Penedès, com de Napa Valley (Estats Units).

Aitals mobilitats turístiques, consistents en el desplaçament dels cossos a un conjunt de punts nodals, o d'enclavaments que configuren circuits turístics, no són exclusives del model turístic dels grans cellers. De fet, la majoria de bodegues on he realitzat treball de camp, considerades 'petites' i 'mitjanes', presenten un model similar, però amb un perfil de client amb major poder adquisitiu, fent una aposta per la “qualitat”, en lloc de la “quantitat”; fugint del que molts consideren un model no desitjat, o en altres casos, renunciant a assumir les inversions que comporta l'adaptació de les seves instal·lacions per a poder acollir un cabal major de turistes. L'Èric, d'Artcava, matisa que el seu client ja “no és el del bus, [sinó que] és el de la *minivan*”; fent referència a l'arribada de turistes al seu celler que, com en tants altres, ho fan mitjançant furgonetes d'empreses que ofereixen serveis de transport privat. El CEO del celler em relatava el record de la primera presa de contacte amb un gran *tour operador*, i l'entrada d'Artcava en aquest tipus de circuits, a partir d'una trucada d'un representant d'una agència que, coneixedora del seu projecte enoturístic, li va oferir “portar tanta gent com vulguis”:

“Tu poses el límit’ [li deia l’operador]. I li dic: "però què vols, dir tanta gent com vulgui?". Diu: ‘et puc portar des de 500 persones l'any, a 4.000 persones l'any’. (...) Ens ho mirem, ho parlem, i em diuen ‘sí, sí; endavant’. Al cap de 3 dies, furgonetes d'aquestes, les Mercedes Vitto, negres, per turistes exclusius de Barcelona i tal. 3000 *tios* en un any, amb un *red bar*, és a dir, una rendibilitat de tiquet mig [de compra al celler] de 60 - 70€”.

El perfil principal, afegeix, és el de “creuerista” provinent de Barcelona, que anava i tornava el mateix dia a la capital. Conversant d’aquesta qüestió amb Raimon Olivella, propietari de la casa de turisme rural l’Olivera, i tornant a la discussió sobre la diferència entre turista i visitant, aquest apuntava que “aquests [turistes] són *enovisitants*, però no són *enoturistes*. La pernoctació, la fan al vaixell, o a Barcelona, o a Sitges; però aquí, turista nostre, propi, que s’ha de demostrar que s’allotja aquí... Per nosaltres és un visitant; pels de Sitges sí que és un turista”. És des d’aquesta perspectiva que Pep Ventosa, qui va ser el primer tècnic de turisme de l’Ajuntament de Vilafranca, valora que el Penedès no és una destinació, sinó “un complement”.

En l’entrevista realitzada, Ventosa expressava aquesta idea en els següents termes:

“[El Penedès] És un complement a destinacions turístiques: [un] complement a Sitges. [A] Sitges els va molt bé tenir Vilafranca. [A] Vilafranca ens va molt bé tenir Sitges. Un complement, sobretot, a Barcelona, eh? El Penedès és un gran complement a Barcelona, i que els enriqueix el seu producte. Però destinació turística... [no]”.

Recuperant coses dites, la perspectiva de Ventosa cobra especial sentit si se la posa en diàleg amb el marc de la política territorial en turisme desplegada per la Generalitat de Catalunya al segon Pla Estratègic de Turisme, coincidint – tal com mostrava en la secció anterior – tant amb les mesures per fer front a la crisi econòmica de 2008, com amb la saturació del model d’acumulació turística català; quelcom al que es va intentar fer front, políticament parlant, mitjançant intervencions públiques per a la creació de nous centres turístics (Mansilla & Milano, 2019), per a la prevenció d’un exhauriment de les zones de major concentració turística en les quals es recolza el model: Barcelona i la costa catalana. En aquest sentit, i en relació amb qüestions que també assenyalen Raimon Olivella, Joan Huguet i Pep Ventosa, l’Èric d’Arcava em feia parar atenció sobre les xifres que es mostren als informes de les *Rutas del Vino de España*, preguntant-se retòricament “perquè el Penedès està primera o segona [posició en arribada de turistes]?”. Seguidament, respon: per proximitat a un “pol d’atracció” turístic, que és Barcelona. “Penedès funciona perquè està Barcelona, i Jerez [la Ruta del Vino amb més

visitants]... *Joder*, els creuers a Jerez! (...) Perquè Rioja no té turisme? Perquè estàs a tres hores de Madrid, o quatre. (...) Has d'anar expressament a la Rioja". Quelcom amb el que el president de la DO Penedès coincideix: "[Quan] algú va a Rioja, va a visitar Rioja. Quan venen aquests autocars aquí, venen a Freixenet, Codorniu, o Torres, no? (...) aquí estem molt a prop de Barcelona, de l'aeroport, i del port de Barcelona; però el nom del territori no es veu, no queda".

El nom de 'Penedès', la referència, la 'marca', quedaria diluïda en d'altres com Barcelona o Sitges, de les quals en seria un complement. L'Èric es mostra clar al respecte: "No pots anar a vendre el Penedès al món, [perquè] *no som ningú*. (...) Venem Barcelona com a ciutat de vi. Venem que el Penedès són les vinyes de Barcelona". El Penedès es trobaria, doncs, en una situació paradoxal, que la Mireia, al capdavant del servei d'enoturisme de Gramona, sintetitza amb claredat: "Barcelona és la porta de tots [els turistes del Penedès]. Bé, la porta i el mur. (...) Tot i que a nivell de producte tenim un potencial brutal, la gastronomia estem a un punt [bo]... Col·locats al mapa perfectes: tens la platja a 20 minuts, tens la gran capital... i a vegades, estar al costat de la capital és bo, i a vegades no tant".

Així, reprenent les aportacions presentades a la secció primera, a propòsit de l'economia política de la regió, de nou el Penedès semblaria trobar-se en una posició intersticial. Aquest cop, però, pel que fa a la seva dimensió i condició turística: una regió en tensió entre el centre – la capital –, i la perifèria – "som les vinyes de Barcelona" –; en la (pre)tensió d'esdevenir una destinació turística, però "no ser ningú", essent així "un complement"; entre no tenir "potencial turístic" (allotjament), i la màxima ocupació en turisme rural; a l'acollir centenars de milers de visitants, però que aquests no "trepitgin el Penedès"; entre un model agrícola i industrial, amb una creixent pressió del sector logístic, i el desenvolupament d'un model turístic que troba tensions amb els anteriors. Què succeeix, doncs, en aquells espais 'entre'? O més aviat, no serà que no poden haver-hi espais que no siguin 'entre', espais absoluts; i que la categoria de destinació, o d'espai turístic, no fa més que emascarar les tensions constitutives de l'espai, imposant una lectura totalitzant dels indrets?

Els diferents espais socials són el resultat de processos en els quals hi estan en joc múltiples relacions socials historitzades, múltiples agents, i múltiples pràctiques (Benach & Delgado, 2022; Lefebvre, 2018; Massey, 1995a). Per tant, els indrets anomenats turístics, com per exemple les destinacions, no són localitzacions exclusivament subjectes al turisme, per molt que s'hagi pres l'adjectiu de 'turístic' com a categoria definidora d'un indret, com a tret distintiu sobre el qual es basa la definició homogeneïtzadora que s'imprimirà sobre l'espai: és una destinació. Tant els espais com els llocs, doncs – i també, per tant, les "destinacions turístiques"

–, són dinàmics i contestats, múltiples en les seves qualitats simbòliques, i profundament complexos en relació amb les activitats que alberguen (Cartier, 2005), a través de les quals, en darrera instància, són socialment produïts (Lefebvre, 2013).

Les particularitats del Penedès, així com de la seva forma específica d'intersticialitat, es presenten com un terreny fèrtil sobre el qual seguir explorant els modes pels quals el turisme opera, crea, i transforma; i fer-ho inspirant-me en aquelles aproximacions antropològiques i sociològiques a la qualitat polièdrica i complexa de l'espai, i a les formes per les quals aquest és socialment produït.

L'estratègia analítica que proposo per a navegar la categoria i el fenomen del destí turístic consistirà a posar en suspensió la mateixa categoria de destinació com a fet empíric concret, prenent-la com un fenomen social complex que ha de ser explicat a través dels fets socials; tot i que alhora estudiant-la com qui estudia les coses (Durkheim, 2001 [1895]). És a dir, prenent el Penedès com una destinació, i al mateix temps, dirigint-me a la destinació com un 'cosa': en la seva dimensió objectiva, en les formes a través de les quals és practicada com a tal, i en els seus efectes. Aquesta aproximació em condueix, doncs, a pensar el Penedès com a destí en termes de 'què hi trobem de turístic', com s'expressa, a través de quins processos, de quines relacions, de quines pràctiques, i de quins agents. Una aproximació, per tant, que posa la seva atenció en la dialèctica entre 'com és practicat turísticament' i 'quines són les condicions perquè ho sigui'.

10. Operativitzar el destí turístic: la dialèctica entre la pràctica i la representació turística

Han estat múltiples les autores i autors que s'han consagrat a l'anàlisi de la complexitat de l'espai turístic. Una de les aportacions fundacionals en aquesta direcció fou la de MacCannell (1973), que inspirant-se en la metàfora teatral de l'interaccionisme simbòlic goffmanià, assenyalava l'existència d'una dimensió de la vida local que és fugidissa a la mirada del turista (el *backstage*); en la qual s'hi alberga l'autenticitat que aquest cerca en el seu viatge, i que intenta trobar darrere el taló de l'escenari que s'ha dissenyat per al seu consum (el *front*). En aquest, s'hi teatralitza un tipus de pràctiques que disten d'aquelles suposadament vertaderes. La proposta de MacCannell ha resultat prolífera per aprofundir en certes dimensions de les relacions i dinàmiques entre *hosts* i *guests* (Smith, 1989), i en les estratègies desplegades per part de les "comunitats locals" per tal d'adaptar-se, capitalitzar, resistir, esquivar, o amagar-se del turisme. Al mateix temps, però, els usos de l'enfocament que inaugura l'autor han tendit cap a construir una escissió analítica entre dos mons: el turístic i el local. Una perspectiva, doncs, que tot i mostrar-se sensible a la connexió entre aquestes suposades dues realitats (a través de relacions mercantils, institucionals, o de conflicte), acaba emmarcant l'anàlisi en una mena de binarisme que contribueix a reïficar la borrosa frontera entre allò considerat turístic, i allò que no ho és, o entre turistes i residents (Jafari, 1984). Una escissió que Bianchi (2003) considera un efecte resultant de les anàlisis antropològiques, més que no pas un reflex de les realitats turístiques; i que, en certa mesura, ha contribuït al vigorós creixement d'una tipologia d'estudis més centrats a calibrar l'impacte del turisme sobre les anomenades "comunitats locals" (com si aquestes només en fossin sols objecte, i no també participes), més que no pas a comprendre els processos de desenvolupament d'aquest fenomen. En la mateixa publicació, Bianchi dona compte – a través d'autores com Llovera (1986) o Wood (2000) – d'altres problemàtiques que rodegen els plantejaments comunitaris, entre els quals destaca les dificultats i perills que comporta l'intent de definir unes fronteres clares per aquestes comunitats; quelcom que subscriu, i que pel cas del Penedès es presentaria – tal com s'intueix al primer capítol – com una tasca complicada.

Aquest tipus d'abordatge està travessat, al meu parer, per dues limitacions, que són, alhora, dos perills. D'una banda, com ja he anticipat, pot conduir a deixar al marge les "comunitats locals" en els processos de desenvolupament turístic, tendint a certa inclinació mistificadora consistent en pensar el turisme – tal com critica Nogués Pedregal (2020) – com un agent socioeconòmic extern i global. Quelcom que, alhora, tendeix a enfortir el binomi local – global. Ben al contrari, tal com he exposat al darrer capítol de la secció primera, així com al llarg de la secció segona, al

Penedès s'hi pot observar un procés de desenvolupament del turisme a la regió que ha estat liderat per certs sectors dels camps polític-burocràtic i vitivinícola locals, que presenten unes afinitats electives (Weber, 2012 [1904]) i han establert unes sinergies amb agents polítics i econòmics a escala regional i nacional. Aquests agents locals han sabut llegir les dinàmiques regionals i globals del turisme, i capitalitzar-ne els fluxos, concentrats a la costa, i a la capital catalana; essent, doncs, l'avantguarda del desenvolupament turístic al Penedès.

D'altra banda, les anàlisis turístiques corren el risc de deixar al marge els indrets amb dinàmiques turístiques menys intensives i evidents; aquells indrets intersticials, o aquelles regions en les quals els processos de desenvolupament turístic s'hi estan començant a configurar, o no han tingut èxit, o s'han exhaurit, etc. Resulta habitual que la preocupació pel turisme entre les ciències socials s'orienti més aviat a contextos en els quals el turisme s'hi expressa de formes evidents i problemàtiques; en grans volums, en dinàmiques de desposseïció i de mercantilització, en la gentrificació, etc. Però tal com exposava al capítol anterior, el turisme és molt més complex que això, i els processos de desenvolupament turístic presenten moltes més cares i dimensions; essent el cas del Penedès un exemple més d'aquells indrets que hom dubta a classificar com a destí turístic, on existeixen oposicions entre els mateixos productors del turisme a propòsit de la condició turística de la regió, i on les diferències entre allò que aparentment és o no és turístic són boiroses.

Al llarg del present capítol em proposo, doncs, sistematitzar un conjunt de consideracions que tenen per objectiu avançar en un pensament i abordatge crítics i rigorosos del turisme, donant resposta a les preguntes plantejades, sense caure en la producció de binomis, categories estanques, i aproximacions essencialitzants; intentant esquivar – parafrasejant les advertències epistemològiques de Bourdieu – el risc de ser presa del pensament turístic, en l'intent de convertir-lo en objecte d'estudi. Suggerixo, en darrera instància, una via d'exploració al turisme, al desenvolupament turístic, i a les destinacions turístiques, que permeti fer front a la tendència antinòmica entre el *front* i el *back*, o al binomi global-local, mitjançant una aproximació de caràcter sociohistòric, relacional, i processual. En definitiva, l'elaboració de quelcom similar a un model d'anàlisi flexible i reproduïble, que tot i fer front a les dificultats associades a plantejar una explicació del fenomen turístic que presenti una mirada holística (Bianchi, 2013), tingui la pretensió de permetre'ns abordar el turisme alhora en indrets tan diferents com Napa Valley – una regió vinícola californiana que destaca per un procés de *disneyficació* (Zukin, 1996) dels seus cellers i l'activitat turística que realitzen –, o el Penedès; situat a una mena d'interstici turístic.

La base del model que defenso consisteix a operativitzar el que proposo definir com les dues dimensions del destí turístic, així com la relació dialèctica que s'estableix entre elles; en la qual faig bascular l'anàlisi: la dimensió estructural (estructurada i estructurant), i la dimensió pràctica i performativa de la destinació; una proposta explicativa que posa al centre les relacions, els processos, i les pràctiques a través de les quals – parafrasejant a Lefebvre (2013) – es produeix socialment la destinació turística. Els fonaments teòrics que inspiren l'anàlisi que presento a continuació provenen de múltiples recerques situades en diferents branques disciplinars de les ciències socials, com ara l'antropologia i la sociologia de l'espai i del turisme, l'economia política, i la geografia econòmica; de les quals n'atresoro la sensibilitat que aporten a propòsit de la naturalesa polièdrica, relacional i sociohistòrica de l'espai físic i social, així com sobre la condició multiescalar i complexa de fenòmens socioeconòmics com el turisme.

10.1 Canemàs d'una teoria de la pràctica turística

El punt de partida de la discussió teòrica se situa en les contribucions de Henry Lefebvre a propòsit de la "trialectica" que construeix per tal de poder pensar la producció social de l'espai – entès en termes sociològics, com a espai de relacions per mitjà de les quals és produït i significat, i no com l'espai geofísic o geogràfic –; una perspectiva amb la qual traço una analogia per a pensar el destí turístic com a expressió espai-temporal particular.

Segons Lefebvre (2013), per comprendre els modes pels quals es produeix socialment l'espai en moments històrics específics, cal considerar la "pràctica espacial", les "representacions de l'espai", i "l'espai de la representació". En l'analogia que traço, em centro en la "pràctica" i la "representació".

Podem sintetitzar la "pràctica espacial" com el conjunt de pràctiques, relacions, i mobilitats quotidianes per i a través de les quals es (re)produeix l'espai; la vessant pràctica, performativa, d'aquest procés. Traçant analogia amb la qüestió turística, podríem operativitzar la 'pràctica turística' a través de pràctiques com el passeig, la visita, el tast, el desplaçament, l'admiració i contemplació, certes pràctiques de consum, etc. Les "representacions de l'espai" es troben en les concepcions, imaginaris, i significacions que s'imposen sobre l'espai, així com la seva forma objectivada. En el cas de la destinació, concebo la 'representació turística' com els discursos i representacions objectivades (per exemple en els mapes, les guies, els anuncis, els cartells i els indicadors, els centres de visita o les oficines de turisme; en les temporalitats turístiques dels horaris, els calendaris, i les temporades; i encarnada en figures com ara professionals, guies, promotors, operadors, polítics i tècnics, professorat, etc.) que condicionen

els usos, els significats, i les formes en que és practicada la realitat representada. Finalment, “l’espai de representació” engloba aquelles pràctiques i representacions que, en certa mesura, s’escapen i/o s’oposen (tot i conviure-hi) a “l’espai de representació” (en aquest cas, turístic). Al Penedès, per exemple, es podria vincular al xoc entre la representació turística del Penedès, i la forma en que aquest és concebut i practicat per part de la pagesia viticultora regional; que expressa el seu recel cap a les intervencions turístiques sobre l’espai (com ara a l’arrencar l’arbrat plantat per a embellir els camins i proporcionar ombra als turistes; ja que dificulta la mobilitat de tractors i màquines de collir).

Hi ha una mirada certament antropològica en el poema d’Antonio Machado, que resa: “*caminante, no hay camino, se hace camino al andar*”; una perspectiva que cobra una literalitat sorprenent pel cas de les rutes i els itineraris turístics, però que es podria traslladar a tants altres àmbits, indrets i llocs, objectes, coses, etc., susceptibles d’esser practicades turísticament. Com bé es preocupa d’assenyalar Lefebvre (2013), doncs, l’espai és produït en la mesura en que és practicat. Les relacions socials i les pràctiques, doncs, necessàriament s’espacialitzen, i esdevenen en tant que tenen lloc¹²⁶ (i temps, afegiré); quelcom que Antonio Mandly (2002, p. 108) recolza tot versant que “sobre un espacio las culturas construyen sus territorios, los señalan con deícticos, los dotan de topónimos y prosopónimos, los cualifican en términos de creencias, valores, ideologías, les dan sentido. Así los transforman en lugares cuando los hermean o deterioran, viven y recuerdan”. Les relacions socials i les pràctiques, doncs, s’espacialitzen (i temporalitzen); és a dir, que esdevenen en tant que tenen lloc (i temps). I en el mateix esdevenir, produeixen l’espai (i el temps) en el que se situen, així com el seu sentit. En definitiva, l’espai (i en certa manera, el temps) és socialment produït per mitjà dels cossos en la seva pràctica (Benach & Delgado, 2022).

En aquest sentit, el destí turístic – concebut com una categoria èmic que fa referència a un fenomen social enormement complex, que transcendeix la dimensió geo-espacial, i que ha de ser explicada, enlloc de presa com a explicativa – es presenta com una expressió espacial i

¹²⁶ Resulta interessant l’expressió “tenir lloc”, que significa *succeir*, ocórrer. La profunditat antropològica del vocable no és baladí: les coses succeeixen en tant que tenen lloc, en tant que ocupen, produeixen, i signifiquen l’espai. Tal com ho presenta Delgado (en Benach & Delgado, 2022), afirmar d’alguna cosa que és, que ha estat, o que serà, implica necessàriament el seu anvers locatiu; es a dir, suposa estar, haver estat, o anar a estar. La percepció de l’ésser, la seva existència, s’identifica, doncs, amb un acte de localització. “el que fa que ‘tenir lloc’ signifiqui al mateix temps tenir un lloc, però també esdevenir, ocórrer, de la mateixa manera que ‘donar lloc’ vol dir ocasionar, fer que alguna cosa es produeixi. (...) El lloc es defineix per haver estat ocupat o estar a l’espera d’un objecte o entitat que el reclami com a seu – ‘un lloc per a cada cosa, una cosa per a cada lloc’. També al·ludeix a la plasmació espacial d’un cert paper o estatut social reclamat o atribuït, conduint a expressions com: ‘estar en el meu lloc’, ‘posar algú al seu lloc’, o ‘estar fora de lloc’” (Benach & Delgado, 2022: 37)

temporal particular de les relacions i pràctiques per mitjà de les quals és socialment produït. Això mateix: com l'efecte de les relacions i pràctiques constitutives de la "pràctica turística" i la "representació turística".

A propòsit del turisme, l'espai, i els llocs

La recerca en l'àmbit del turisme des de les ciències socials ha tendit a presentar una disposició analítica a l'estudi de la relació entre turisme, espai, i lloc; que s'encadena en una llarga tradició de pensament a propòsit de la qüestió espacial i les localitzacions. Tot i que la preocupació per l'espai (i, en certa manera, també pel temps) hagi pres certa intensitat entre els anys 70 i 90 del s. XX, en els anomenats "gir espacial" i "gir cultural" – que tenen lloc especialment al món acadèmic angloamericà a partir de la relectura d'autors europeus, i condicionat les extraordinàries transformacions econòmiques del moment (Urry, 1995) –, l'espai ha estat un objecte d'estudi present en el pensament de les ciències socials des dels inicis de la seva història. L'eix central d'aquest "gir" fou ubicar les pràctiques espacials – o l'espai com a pràctica – en el centre de les produccions i debats de les ciències socials; tot i que ja a finals del s. XIX s'arribava a la conclusió que un fenomen del tipus que fos, sols podia esdevenir en tant que precisament s'espacialitzés. És a dir, prenent espai i tenint (alhora que fent) lloc (Benach & Delgado, 2022).

Sense ànim de pretendre entrar en detall a recórrer la nuosa història de l'espai en les ciències socials, sí que resulta pertinent assenyalar que els clàssics de la sociologia – inspirant-se en certa mesura en els treballs de filòsofs com Leibniz i Kant¹²⁷ – elaboraran algunes de les contribucions sobre les quals s'erigiran els pilars que avui en dia sostenen la teoria social de l'espai.

Émile Durkheim fou pioner en desenvolupar el que es podria anomenar una teoria de la construcció social de la percepció de, i la relació amb, l'espai i el temps. En 'Les formes elementals de la vida religiosa' (1912) ja assenyalaria com les estructures i les formes simbòliques, com ara les representacions espaciotemporals, reflecteixen les estructures socials i les diferents formes d'organització social predominants; ajustant certes formes de

¹²⁷ En termes generals, des d'una perspectiva Kantiana, inspirada les consideracions de Leibniz (1973) sobre l'espai com a estructura de posicions relatives i relacions entre posicions, l'espai és considerat com un ordre de relacions entre coses i éssers que hi són i s'hi mouen (Benach i Delgado, 2022: 29). Pierre Bourdieu també es nodrirà de la perspectiva de Leibniz per desenvolupar la seva perspectiva sociològica de l'espai, entès com allò que resulta de les relacions entre agents (posicions), i entre estructures de relacions (camps); quelcom que desenvolupo més endavant en aquest mateix capítol.

racionalització i ordenació espacial a les respectives matrius de l'organització social. Així, postula que tant la concepció del temps com el sentit del lloc són socials i culturalment construïts.

D'altra banda, l'obra de Max Weber (1904) resulta d'una importància cabdal per al pensament sociològic al voltant d'aquesta problemàtica. Per un cantó, Weber dedicarà part de la seva obra a la relació entre les estructures econòmiques i les estructures culturals i simbòliques, parant especial atenció a les particularitats de les transformacions ocasionades pel desenvolupament del capitalisme a la percepció del temps (establiment de la dimensió econòmica i mercantil del temps: "el temps és or", "perdre el temps" és perdre diners). Per l'altre, en l'anàlisi de les estructures organitzatives de les religions, les anàlisis de Weber sobre la configuració dels cossos sacerdotals – l'anomenada sociologia dels productors de la religió –, esdevindrà una de les bases a partir de les quals Bourdieu (2022) erigirà la seva teoria de l'espai social, pensat com a conjunt de camps: espais estructurats i jerarquitzats de posicions i de relacions.

Fent gala del pensament relacional que caracteritza la disciplina sociològica, Georg Simmel (1903; en Benach & Delgado, 2022) identifica un conjunt de qualitats bàsiques de les formes espacials, que es poden trobar en aquelles interaccions que fan d'un espai buit quelcom significatiu. És a dir, que l'espai en si mateix no produeix cap efecte, sinó que és l'efecte de les relacions que el signifiquen i el produeixen; essent la connexió entre les coses allò que dona importància social a un espai (Bærenhold et al., 2004; Benach & Delgado, 2022). D'aquesta manera, la perspectiva de Durkheim i Simmel resultaran fonamentals per pensar els usos socials tant de l'espai com del temps; que es presenten, alhora, com a condició i producte dels usos que rep.

Finalment, Karl Marx (1939) se centrarà a analitzar les formes per les quals els processos d'acumulació capitalista es basen en l'aniquilació de l'espai pel temps; la conquesta de l'espai pel mercat, l'eliminació de barreres a la circulació de mercaderies i de capital, i l'acceleració d'aquesta circulació. En definitiva, el que anomenarà una compressió espai-temporal que produeix transformacions significatives en l'agricultura, la indústria, i la població en conjunt. Les aportacions de Marx al pensament sociològic de l'espai abonaran el sòl per al creixement de tota una línia de recerca centrada en la producció, la mercantilització, i el consum de l'espai; i que sintetitzarà les perspectives materialista i relacional, per tal d'aportar contribucions certament útils per aprehendre un objecte d'estudi (l'espai), i uns processos (la seva producció social i el seu consum), més enllà de formes de pensament abstracte.

Un dels pioners en aquesta línia és Karl Polanyi (2016 [1944]), qui assenyalava que l'espai no és només el lloc, el receptacle, en el qual es concreta el procés de producció, sinó que és en sí mateix produït per tot un conjunt d'operacions complexes corresponents als respectius modes històrics de producció. Per tant, adverteix que tot i que l'espai sigui produït, privatitzat, i mercantilitzat (com ja avança Marx (2018a [1867]) a propòsit dels *enclosures*), és una mercaderia singular que no pot ser tractada de la mateixa manera que d'altres, ja que resulta d'un procés que no es pot situar en el mateix pla que els processos productius organitzats dels quals en deriven les mercaderies; ja que l'espai és, per contra, la pròpia condició de possibilitat de la producció de mercaderies, així com de la vida mateixa (Polanyi, 2016 [1944]).

Per la seva banda, Henry Lefebvre (2013) sosté que l'espai subordinat al capitalisme es troba dividit en dos tipus de regions: aquelles explotades amb el propòsit i la finalitat de la producció (de mercaderies, de béns de consum), i regions explotades amb el propòsit i la finalitat del consum de l'espai (com és el cas del turisme). Seguint les petjades de Polanyi, doncs, l'espai seria per a Lefebvre una condició de la producció (especialment en la seva dimensió material), però alhora, es presenta com a quelcom socialment produït, que transcendeix la seva condició geofísica. L'espai es trobaria, doncs, en una situació complexa, en la qual és alhora producte i condició de la producció; efecte i recurs.

En aquest sentit, Benach i Delgado (2022) reclamen que un dels grans mèrits de Lefebvre és el d'haver *espacialitzat* a Marx i Engels; és a dir, haver concebut l'espai com a dimensió de la producció, i alhora com a producte. Aquest situa l'espai en el pla de la producció, en tant que localització de l'activitat econòmica, per generar i distribuir béns i serveis. I com a producte, en la mesura que l'espai mateix és objecte d'usdefruit com a mercaderia sotmesa al valor de canvi. Partint d'aquesta condició dual i complexa de l'espai, i encadenant-se amb el pensament relacional dels clàssics de la sociologia exposat línies enrere, Lefebvre defensa l'axioma segons el qual aquest estaria determinat per relacions socials específiques dels modes de producció històricament situats; i per això mateix, alhora, i en el marc del mode de producció capitalista, es presentaria com un bé escàs i calculable (en tant que ha sigut capturat pels processos de mercantilització propis del capitalisme). En aquest sentit, una de les grans contribucions de l'autor consisteix a identificar els modes pels quals l'espai és socialment produït com a mercaderia; essent aquest sotmès a una permanent – tot i que mai acabada del tot – tasca d'abstracció de les seves característiques específiques, i de les relacions socials que el constitueixen, per tal de fer-lo una superfície estandarditzada, quantificable i intercanviable.

Això mateix, per a convertir l'espai en sòl. Quelcom que esdevé, ahora, la condició per tal de poder convertir l'espai en mercaderia¹²⁸.

De totes maneres, com bé assenyala més endavant en la mateixa publicació l'antropòleg barcelonès, resulta habitual trobar entre els pensadors (no només marxistes) de l'espai, certa tendència a emprar aquesta categoria com un eufemisme de *terreny*, de sòl. En l'esforç per a concretar la dimensió abstracta – social i relacional – de l'espai, se sol incórrer en un retorn a la concepció geofísica de l'espai: tot i defensar que l'espai no és només el receptacle i la condició dels processos productius, i que és el resultat (el “producte”) de múltiples operacions i processos (de privatització i mercantilització), sembla haver certa dificultat en deslliurar-se d'equiparar l'espai al seu relat material, geofísic, i mercantil.

Finalment, i abans de continuar amb la disquisició, un aclariment per tal d'evitar contribuir a la confusió conceptual que travessa les aproximacions i discussions a l'espai; especialment pel que fa a les traduccions entre idiomes.

La polisèmia de categories com la d'espai, o de lloc, respon a la polifonia de la qual són objecte, i als múltiples sentits i usos que se li atribueixen en diferents contextos culturals, lingüístics, i acadèmics. Delgado i Benach (2022, p. 42-43), per exemple, empen el concepte territori per a referir-se a un espai socialitzat i organitzat; entenent que “l'espai és el resultat d'una producció o articulació, moment en el qual deixa de ser espai per a constituir-se en territori. Parlem, doncs, no tant d'espai en abstracte com d'espai territorial”. En un article orientat a desambiguar els termes de *land*, *terrain*, *territory* i *territoriality*, en un context anglosaxó, Stuart Elden (2010) dona compte de la polisèmia que marca el concepte de *territori*, una noció ahora jurídica, política, econòmica, social, cultural, i fins i tot afectiva; i el defineix com una tecnologia política integrada per tècniques de mesura, regulació, i control de la terra en termes polítics i econòmics (entesa així com a sòl, com a bé escàs i recurs limitat, i com a relació amb la propietat), que defineix ahora relacions de sobirania, jurisdicció, i d'autoritat per a un espai territorialitzat i emmarcat en fronteres.

L'exercici que realitza Elden (2010) s'orienta més aviat cap a un esforç per a problematitzar la forma amb la qual el sentit de “l'espai” com a categoria política (posseït, distribuït, mapejat, calculat, fronteritzat, i controlat) es configura en relació amb els estats-nació; quelcom que implica unes concepcions d'allò ‘polític’ i ‘estratègic’, així com del territori (entès com a

¹²⁸ De totes maneres, Polanyi (1944) adverteix que tant l'espai, com la terra, són sempre una falsa mercaderia, o una mercaderia singular. És a dir, les operacions per mitjà de les quals es concreta l'espai en sòl, i es converteix aquest en una mercaderia particular, no es poden equiparar als processos productius a través dels quals es produeixen altres tipus de béns o mercaderies.

‘tecnologia política’), que, per la finalitat d’aquest treball, poden presentar alguns desajustos en les escales, i en l’exercici comparatiu. En tot cas, però, les consideracions finals de l’article són d’allò més suggerents: l’autor conclou que, a l’hora de pensar l’espai, la qüestió de les fronteres és un problema de segon ordre, que perd de vista el que es podria anomenar el ‘principi estructurant’ de la frontera; l’existència d’una concepció homogeneïtzadora, històricament situada, i mediada per unes relacions tècniques i de saber-poder particulars, de l’espai i del territori. En altres paraules: allò que fa la frontera possible és la ‘determinació moderna de l’espai’, associada a formes de tècnica i de govern; quelcom que condueix a l’autor a ubicar com a objecte d’interès de les ciències socials els modes pels quals aquestes determinacions són (re)produïdes. Segons Elden (2010), aquesta aproximació permet evitar caure en la ‘trampa territorial’ (Agnew, 1995) o ‘espacial’: la tendència de les ciències socials a centrar-se en una aproximació excessivament geogràfica, i que la historiografia permet pal·liar. Una aproximació crítica que, no obstant això, perd de vista la perspectiva relacional, sense la qual presenta clares mancances per a dirigir-se a territoris i espais que no estiguin mediats ni produïts per relacions tècniques, o de saber-poder; sinó que siguin l’efecte d’altres tipus de relacions i de pràctiques.

En tot cas, les aportacions d’Elden (2010) em serveixen per recolzar la pertinència d’allunyar-se d’aproximacions al destí turístic des d’una perspectiva geogràfica o geofísica, que emmascara les operacions tècniques i de govern de l’espai i del turisme, basades en concepcions homogeneïtzadores i fetitxitzades d’ambdós. En aquest sentit, tot i que no defineixo el destí turístic com un territori, l’aproximació territorial al destí turístic resulta especialment suggerent per analitzar les tècniques i tecnologies de càlcul, mesura, i classificació per mitjà de les quals s’objectiven, estandarditzen, i legitimen uns criteris arbitraris sobre allò que és i que no és un destí turístic (com per exemple, els volums, les pernoctacions, les places hoteleres, etc.); i que configuren sentits comuns que penetren i impregnen fins i tot les concepcions de l’espai, el turisme, i el destí turístic, en les ciències socials.

Havent enquadrat antropològicament i sociològicament la meua aproximació a l’espai i al turisme, i situades les idees de lloc i de territori, al llarg de la recerca empraré la categoria de ‘lloc’ (*place, endroit, topos, locus*) com la forma particular que pren un espai (*space*) socialitzat i culturalitzat, socialment delimitat en unes fronteres que es tradueixen amb més o menys claredat a l’espai físic i geogràfic, i que són l’efecte de l’organització de la vida social; sense per això reduir els llocs a ‘porcions geogràfiques de l’espai’. Indrets que porten associats uns significats reconeixibles, els quals condicionen la forma en què són practicats; una orientació de les pràctiques que, alhora, hi tenen (i els fan) lloc, i que estarà més o menys estructurada, orquestrada, o regulada, segons el tipus de lloc que sigui. En aquest sentit, el territori, tal com ho planteja Elden (2010),

seria al meu parer un tipus de lloc particular; en aquest cas, caracteritzat per un tipus de pràctiques de càlcul, govern, i control – en definitiva, de territorialització – de l'espai, entès no només en termes geofísics (el sòl, la terra), sinó sociològics.

Lluny de ser una capritxosa paràbola teòrica, la qüestió espacial vertebrava bona part de l'equip teòric que empro per a dirigir-me a l'estudi dels processos de desenvolupament turístic al Penedès i, en termes més generals, a l'estudi del caràcter de les destinacions turístiques. Si com afirma Simmel, l'espai i el temps no produeixen efectes en sí mateixos, sinó que són l'efecte de les relacions que el produeixen i el signifiquen; però alhora, tal com apunten certs autors nodrint-se del corrent marxista, l'espai és en darrera instància condició de processos i pràctiques, proposo prendre la destinació turística com l'efecte espaciotemporal, en constant (re)producció i esdevenir, de les relacions, els processos, i les pràctiques turístiques que la produeixen, i de la qual, alhora, en són producte. I és en aquest punt que torna a destacar l'obra de Lefebvre, i la tenaç dialèctica que caracteritza la seva mirada; en concebre l'espai com a condició de la producció i com a producte (Benach i Delgado, 2022).

En la categoria lefebvriana de pràctica espacial, que concep l'espai com a experiència i com a activitat, hi trobem una via per a continuar explorant la problemàtica que inaugura Simmel (1903): els modes pels quals les relacions i les pràctiques socials produeixen i signifiquen l'espai. En aquest sentit, i des d'una perspectiva força similar, al llarg dels anys 80 i 90, s'ha anat constituint un conglomerat d'autores i autors que, influenciades per l'anomenat "gir performatiu" (la categoria postmoderna per a fer referència a la recuperació del protagonisme del cos i la relació com a nucli dur de les disciplines sociològica i antropològica), desenvoluparan una anàlisi del turisme basada en les espacialitats (mobilitats, pràctiques i relacions) turístiques; tot entenent el turisme en termes propers als que Cohen (1974, 1979) proposava des de la idea de 'sojorn': com forma d'estar en el món (Bærenhold et al., 2004; Larsen & Urry, 2011). I és que davant el dinàmic desenvolupament del neoliberalisme i del capitalisme a escala global, en un context general en el qual allò turístic és progressivament indistingible d'allò quotidià (especialment pel que fa a les regions del nord global), les particularitats de les espacialitats i les temporalitats de la pràctica turística, constitutives de la seva *performance*, han esdevingut una de les claus de volta per a seguir analitzant aquest creixent i canviant fenomen des de les ciències socials (Franklin & Crang, 2001).

La disposició a la comprensió del turisme com a forma d'estar (que implica, per tant, el cos i la relació com a puntals de l'anàlisi), trenca amb les esteses perspectives geogràfiques de la

destinació, que consideren que els llocs turístics són localitzacions; és a dir, enclavaments allà on el desenvolupament turístic, les seves activitats, les seves polítiques i planificacions, així com els seus impactes, succeeixen. Una perspectiva que, de fet, és homòloga a la de les crítiques a la concepció de l'espai com un escenari passiu en el qual succeeixen les coses; entitats territorials fixades, alhora recipients per a l'activitat. Cenyint-se, doncs, a les concepcions de l'espai social no com a indret en el qual succeeixen les relacions socials, sinó com a efecte d'aquestes, i enfortint de nou la vigència de les contribucions d'Erik Cohen, aquestes aproximacions al turisme defensaran que les localitzacions turístiques no són sinó l'efecte de les performances corporals i les relacions socials establertes pels turistes; que fan que els espais que practiquin esdevinguin llocs turístics; i que transformen allò aparentment ordinari i banal, en espectacular i exòtic (Bærenholdt et al., 2004).

Turisme, turistes, i les seves pràctiques

Quines són, però, les particularitats de la pràctica turística, que la poden fer distintiva d'altres tipus de pràctiques socials; especialment davant l'evidència de la creixent difuminació entre allò aparentment turístic, i allò que, aparentment, no ho és?

Línies enrere m'he mostrat reticent a les propostes d'autores com Valene Smith (1989), o Erik Cohen (1974), en allò referent a l'elaboració d'estructures de classificació, i tipologies estanques de formes de fer turisme, i de classes de turistes. De totes maneres, de l'esforç que fan aquestes autores per pensar el fenomen turístic i els seus protagonistes, en resulten també perspectives crítiques pertinents, i que cal prendre en compte. Així, Cohen considerava ja a l'any 1974 (p. 530), que calia prendre distància de definicions i categories encotillants, com les de la *United Nations World Tourism Organization*; que ja en els seus orígens (la *United Nations Conference on International Travel and Tourism*, realitzada a Roma l'any 1963) definia els turistes com a "*temporary visitors staying at least 24 hours in the country visited and the purpose of whose journey can be classified under one of the following headings: a) Leisure (recreation, holiday, health, study, religion, sport); b) business, family, mission, meeting*". Així, en aquesta conferència fundacional, el turista és escindit de la figura de l'excursionista, amb la pernoctació com a eix arbitrari de la separació; definint aquest segon com a "*(...) temporary visitors staying less than 24 hours in the country visited (including travellers on cruises)*" (*ibid.*)¹²⁹. Per contra, l'autor

¹²⁹ Actualment l'UNWTO ha modificat sensiblement la seva aproximació al turisme, presentant-lo com: . De totes maneres, al glossari de l'Organització, la categoria turista segueix fent referència a (...); mentre que la de viatger respon a (...).

valora que els trets definitoris que ens han de conduir a identificar a la figura del turista i a la seva pràctica, no són pas les característiques objectivades de la durada i la distància del viatge, o la pernoctació; sinó l'expectació de plaer, novetat i canvi respecte a les formes pròpies de les respectives vides quotidianes, que caracteritzen un desplaçament circular, no recurrent, i de caràcter "voluntari". Un viatge relativament curt, una sortida d'un dia, o la visita a algun indret relativament proper a la llar, poden posseir a ulls de l'autor un component turístic remarcable; mentre que la rutinització de segons quin tipus de viatges arquetípicament considerats turístics, pot acabar comportant la pèrdua del component novedós, o de ruptura amb certes quotidianitats.

La literatura que ha versat sobre la idea del turisme com a ruptura, distanciament, i disposició a la novetat, semblaria apuntar a un tipus d'activitat o de pràctica que condueix al turista a experimentar una ruptura amb les quotidianitats, de les quals semblaria voler-se'n allunyar; una motivació que expressa la 'resposta' a la condició postmoderna que travessa les societats occidentals contemporànies (alienació respecte a la natura, i de tot allò que ha desaparegut en les societats postindustrials). Nelson Graburn (1989, 1993) i Jafar Jafari (1987) empren les consideracions de d'Émile Durkheim a propòsit del sagrat, com a experiència no ordinària, en contraposició a allò profà; juntament amb les anàlisis de Van Gennep (2019 [1908]) a propòsit dels ritus de pas i d'intensificació, i les posteriors elaboracions de Turner (1977) sobre l'estructura ritual¹³⁰, per tal de pensar el turisme com a exercici de ruptura amb allò ordinari. L'analogia situaria el viatge turístic en l'estructura ritual basada en els estadis de la separació, la liminalitat, i (re)incorporació; de manera que el turista es mouria d'un estat ordinari, en el context de la vida quotidiana en què es troba involucrat, cap a un estat de liminalitat i elevació en el regne de 'la flotació no ordinària', per tornar de nou a una existència ordinària, profana i laborable.

En aquest sentit, per a Graburn (1989), el pelegrinatge té el potencial per produir, a través del viatge, algunes de les "qualitats essencials" del *liminas*; tot i que admet que, a diferència de certs ritus – i coincidint amb els postulats de Cohen (1974) –, el turisme, a diferència d'altres formes

¹³⁰ Segons Turner (1977), seguint a Van Gennep, el ritual es desenvolupa de la següent manera: a) les persones passen per un procés de 'separació' en el qual són distanciades i alliberades de la rutina ordinària de la vida social; b) entren en un període de liminalitat en el que les necessitats estructurades de la vida ordinària es dissolen en un estat desestructurat i no ordinari, el qual pot tenir una 'aura sagrada' i implicar un estat de *communitas* amb altres que estan passant pel mateix procés. Per a Turner, aquest és un estat en el qual les artificialitats de la vida quotidiana condueixen a una experiència més espontània i alliberada: contràriament al dia a dia, en aquest estat esdevé possible l'emergència d'aspectes no expressats de la personalitat. C) El ritu finalitza amb el procés de 'reintegració', en el qual la gent passa de nou a la vida quotidiana estructurada de la seva societat; quelcom que requerirà certs ajustos, i el desplaçament vers el nínxol social del que es prové (ex: de jove a adult; de no casat a casat, etc).

forçoses de mobilitat, és un procés voluntari, i no un mecanisme social obligatori per marcar la transició d'un individu, o d'un grup, o d'un estatus, a un altre. Aquesta perspectiva ha influenciat de manera destacada a un ampli ventall d'estudis sobre el turisme, que han explorat la manera amb la què tant el turista com el peregrí entren en contacte amb algun tipus de *liminalitat* o *comunitat*, trencant formalitats, protocols, i qüestions d'estatus, com els turistes suecs que estudia Wagner (1977); o l'emergència de formes d'efervescència col·lectiva pròpies del contacte amb (i la producció del) sagrat, que succeeixen en el marc d'activitats turístiques i festives (Graburn, 1989). Així, el mateix Graburn (1993) proposa entendre el turisme com una forma d'escapisme, i Urry (1995) el pensa com una activitat que pressuposa el seu oposat: el treball regulat i organitzat, fora dels 'llocs habituals i normals' de residència i treball; quelcom que MacCannell (1999) expandeix, al valorar que els turistes, en la seva pràctica, cerquen l'experiència d'allò autèntic que els ha estat alienat en les seves societats industrials i postindustrials¹³¹. Una perspectiva que també semblarien compartir autors com Nash (1996), que considera el turisme com una forma compensatòria dels treballadors davant les formes d'alienació que els travessen en el marc del sistema capitalista; o Selwyn (1996), que identifica en el turisme una cerca per un Altre autèntic, paral·lela a la cerca de l'autèntic 'un-mateix'.

De totes maneres, més enllà de la suposada ruptura amb l'alienació i les quotidianitats pròpies de les societats industrials i postindustrials de les regions del nord global, i retornant a les consideracions inicials de Cohen (1974), tot i que aquest relativitza la importància de la distància i la durada del viatge, l'autor es preocupa de subratllar al mateix temps el que considera els dos aspectes sociològics més importants de la figura del turista: el moviment – el desplaçament, el viatge, les mobilitats... –, i el sojorn – l'estada, les formes particulars d'habitar l'indret visitat, el tipus de relacions establertes amb la població local, etc. I és que, tal com afirmarà anys més tard de Botton (2002), el turisme no consisteix tant a anar a llocs, sinó més aviat en modes particulars de relacionar-se amb el món en les societats contemporànies (Bærenholdt *et al.*, 2004). Aquests dos components esdevindran en dos dels enfocaments principals des dels quals abordar el turisme, no només pel propi autor sinó per tants altres que el rellevaran en l'estudi del turisme.

Seguint l'estela de Cohen, Valene Smith (1989) incorpora la dimensió temporal a l'equació, valorant la pràctica del turisme com aquella que converteix temporalitats i recursos en mobilitats espacials i socials. Més enllà de la qüestió de la durada, la dimensió temporal se suma

¹³¹ Al analitzar les relacions entre els sistemes turístics, i les regions 'generadores' i 'receptores' de turisme, Jafari (1987) assenyala que les regions industrialitzades, o post-industrials, depenen "d'àrees recreatives satèl·lit" per ajudar a regenerar la seva força de treball a través del turisme.

al reguitzell de trets que caracteritzarien la pràctica turística, i s'expressaria en les temporalitats que produeix – i alhora, en les que se situa – aquesta pràctica: des dels marcs temporals propis del turisme (Burns, 1999), com ara el temps festiu respecte el laboral, les temporades turístiques, els horaris etc.; fins als ritmes propis d'una pràctica que romp amb les respectives quotidianitats (Graburn, 1989); passant per les anticipacions, els desitjos, els imaginaris, les expectatives, i les memòries que connecten en la pràctica turística a passats, presents, i futurs (Salazar, 2012; Urry & Larsen, 2011).

El conjunt de perspectives, però, topen amb limitacions, si ens fixem en aquells turistes que ja no només estan situats en unes temporalitats, ritmes i pràctiques poc distintes a les quotidianes (per exemple, en els intensos viatges organitzats), sinó que cerquen precisament rodejar-se d'elements familiars (menjar, coneguts, idioma, costums...) mentre estan de viatge; en un tipus de turisme que queda lluny de la cerca de cap tipus de transcendència, o de contacte amb unes essències i autenticitats (Burns, 1999) que, en ocasions, es configuren com a resultat d'una mirada esbiaixada de l'investigador, més que no pas ajustant-se a la realitat estudiada i representada. Cohen (1979), per exemple, planteja que amb la qüestió de l'autenticitat, en la disposició a la cerca de l'autenticitat latent en el desig i la pràctica turística, hi ha un problema en la mirada; que és el de no considerar que allò autèntic pot ser i significar coses diferents per a diferents tipus de turistes, així com per als analistes socials. Així, l'autor dona compte dels diferents graus d'exigència que els visitants poden presentar per a validar les representacions que els són presentades; o mostra altres casos, com els dels perfils disposats a acceptar un producte cultural com a autèntic, "pel bé de l'experiència", tot i que 'en el fons' intueixin que ha estat confeccionat per a ells. Per a aquests turistes, "l'autenticitat escenificada" (MacCannell, 1973) serà suficient per acceptar un producte turístic com a autèntic; mentre que per altres, les propietats que haurà d'expressar la realitat representada, hauran de ser diferents. Per altres, que sols cerquen formes de descans i d'entreteniment, "l'autenticitat" pot ni tan sols formar part de les seves preocupacions.

Tal com ja assenyalava Cohen (1974) en la crítica a les categories i classificacions plantejades per l'UNWTO, el turisme, o la pràctica turística, no impliquen necessàriament una distància espacial, ni una ruptura amb segons quin tipus de quotidianitats. Si bé en certes formes de turisme orientades al descans i a la inactivitat es produiria efectivament un trencament amb els ritmes propis del treball (quelcom que s'expressa especialment en termes de gènere, ja que aquests ritmes no semblarien alterar-se tant pel que fa als treballs reproductius i de cures encapçalats per les dones, si no és que durant les vacances s'intensifiquen), no trobem, per altra

banda, tantes diferències entre segons quines agendes laborals, i les atapeïdes graelles d'una programació turística; farcides de visites, activitats, àpats, trobades, etc.

En general, es difícil pensar, doncs, en la idea d'una pràctica turística en termes genèrics i abstractes, especialment donada la tessitura de que no existeix un sol tipus de turisme, o de formes de fer turisme, així com dels interessos o disposicions que hi condueixen; quelcom que ja assenyalava Burns (1999) en la seva introducció a l'antropologia del turisme, repassant les múltiples grans contribucions des de la disciplina. Han estat nombrosos els autors que s'han esforçat per elaborar diferents tipologies de turistes, mostrant les diferències entre el 'turista de masses organitzat', i aquell que caracteritza com a 'explorador' o 'rodamóns'. Unes tipologies que, com bé es preocupa d'assenyalar Burns (1999), afegeixen poc a la comprensió dels turistes, i estan carregades d'una perspectiva estereotipada que sembla més basada en la pròpia experiència, que no pas en la recerca.

Semblaria, doncs, que la majoria dels autors citats, tot i la llarga història de pensament que protagonitzen a propòsit del turisme, i tot i les múltiples qualitats que atribueixen a aquest fenomen, prenen la pràctica turística, genèricament, com allò que els turistes fan. Al meu parer hi ha, però, una característica que semblaria connectar els diferents tipus de turisme i de pràctiques turístiques, i que se'n presenta com una de les seves característiques: el 'consum'. És a dir, que les relacions i pràctiques de consum solen ser un dels trets distintius d'aquella activitat humana agrupada sota la categoria de turisme. Un tipus de relacions i de pràctiques que cal aturar-se a problematitzar, donat que el consum se sol situar com a oposat a la producció; un fals binomi que dificulta l'aprehensió i la comprensió dels efectes habilitadors, performatius, i creadors de les pràctiques de consum, en tant que pràctiques turístiques.

La falsa antinòmia entre producció i consum, i la condició complexa de l'espai turístic

Han estat múltiples els autors que han associat el turisme amb el consum, entre els quals trobem treballs centrals per la disciplina com els de Greenwood (1977), Burns & Holden (1995; en Burns, 1999), MacCannell (1999), o Selwyn (1996). Les contribucions d'aquests autors orbiten en bona part al voltant les formes per les quals les expressions culturals, tradicionals i espirituals de les poblacions que habiten els indrets que són objecte del turisme, a l'interactuar amb els turistes en un pla comercial, experimenten un procés de mercantilització sota l'ègida del consum turístic. D'altra banda, cal destacar també el cabdell de treballs que s'han focalitzat en relacionar l'estudi dels processos de desenvolupament i mercantilització turística amb tota una tradició de pensament que ha seguit explorant el que Cohen (1974) definia com un dels principals eixos des

del qual analitzar el turisme: el sojorn. Unes perspectives que han coincidit (d'una manera o altra) en connectar l'estudi del fenomen turístic, i l'estudi de l'espai i les localitzacions, mitjançant l'anàlisi de relacions de consum; introduint el consum turístic com una de les dimensions fonamentals de la pràctica turística que caracteritza el sojorn.

Aquesta disposició a l'articulació entre turisme, espai, lloc, i consum, és especialment explícita en el treball de John Urry (1995), qui assenyalava com els turistes consumeixen els emplaçaments 'fent-hi vida'; quelcom que comporta que aquests els transformin a través de les seves activitats, que es concreten, en bona mesura, en relacions i pràctiques mercantils i/o de consum. El sociòleg britànic fixa bona part del seu interès en la construcció social del consum, que deriva en la configuració de diferents cultures del consum; entre les quals hi ubica les cultures del consum turístic. En aquest sentit, John Urry (1995) emfasitza la importància de pensar els 'llocs' com a 'espais de consum', i proposa operativitzar el vincle entre espai, lloc, i consum, en quatre eixos:

- a) Els emplaçaments ("*places*") són llocs ("*sites*") de consum, on els béns ("*goods*") i els serveis són adquirits i utilitzats.
- b) Els emplaçaments són consumits en sí mateixos, principalment visualment; quelcom que Urry (1995) desenvoluparà extensament emprant la categoria de "la mirada del turista" (*the tourist gaze*) per tal de sintetitzar el que considera el tret fonamental del turisme: la capacitat de convertir potencialment qualsevol cosa en objecte de consum turístic, a través d'una mirada mediada per determinats imaginaris, expectatives, i desitjabilitats, i d'una pràctica condicionada pels recursos i mitjans disponibles.
- c) Els emplaçaments són consumits al llarg del temps i, per tant, existeix la possibilitat del seu esgotament a causa del seu sobre ús (quelcom que en l'àmbit de la planificació turística es sol presentar en termes de 'sobrecàrrega turística').
- d) Els emplaçaments consumeixen entitats individuals (cossos i relacions socials) a mesura que les pràctiques i expressions socials de les poblacions que habiten els llocs que són objecte del turisme hi queden incrustades (*embedded*), en tant que esdevenen constitutives d'allò que hi és consumit.

Recupero en aquest punt les consideracions presentades en línies anteriors a propòsit del consum com a característica de la pràctica turística. Des de perspectives que s'inspiren en les aportacions d'Urry (1995), geògrafs com Mansvelt (2005) han treballat al voltant de les maneres per les quals als llocs se'ls dona forma a través del consum, i com diferents cultures de consum col·laboren en crear diferents espais (de consum). Les relacions i les pràctiques de

consum es presentarien, doncs, com una de les relacionalitats clau que, activament, construeixen, negocien, reproduïxen, i transformen els espais i els llocs en els quals succeeixen; que, al seu torn, i de forma recursiva, afecten les mateixes relacions i pràctiques de consum que els són constitutives. Per tant, i tal com assenyalen Goodman et al. (2010) a partir de l'anàlisi de grans centres comercials, i les pràctiques que hi tenen – i fan – lloc, l'estudi de la producció social dels indrets ha de ser sensible als efectes de la disposició i la normativitat dels llocs practicats, sobre el mode en què s'hi desenvolupen les pràctiques que hi tenen lloc, i que, alhora, els constitueixen; en tant que els llocs – i això aplica pels destins turístics – són produïts a través dels usos i les activitats de la gent que els ocupa.

D'aquesta manera, i sumant-me a la perspectiva de Nogués Pedregal (2020, p. 3), que afirma que "la característica que pienso que articula todo el sistema turístico y lo distingue de otros fenómenos globales [son]: las prácticas turísticas [que] implican consumo de [y en el] territorio"; si els espais esdevenen llocs a partir de les pràctiques dels agents que els habiten i, al fer-ho, els produeixen (Goodman et al., 2010)¹³², i si entenem el consum com un tipus de pràctica social, i aquesta com a productora d'espai, el consum esdevindria, doncs, una pràctica a través de la qual es produïrien i significarien un tipus particular d'espais, així com de llocs. D'aquesta manera, el destí turístic, com a espai (amb els seus llocs) i com a context, seria produït *en i a través de* les relacions i pràctiques de consum turístic; quelcom que em condueix a posar en dubte el binomi producció / consum. En altres paraules: si entenem el consum com un tipus de pràctica, i la pràctica com a productora d'espai, el consum esdevindria així una pràctica a través de la qual es produeixen i signifiquen tipus particulars d'espai. Els espais són fets, doncs, també *en i a través de* del consum; quelcom que situo com un dels pilars que sostenen la proposta que defenso, i que ajuda a comprendre a què em refereixo per 'producció social del destí turístic'.

Què cal entendre, però, per consum dels espais i dels llocs, i com es consumeixen?

D'una banda, tot i que des del marxisme s'ha contribuït a donar compte dels processos per mitjà dels quals les propietats socials de l'espai s'emascaren en la concreció i conversió d'aquest en sòl (Lefebvre, 2013), i per tant, també en una mercaderia particular (Polanyi 2016 [1944]), semblaria ser que, alhora, i paradoxalment, els usos d'aquest enfocament també han conduït a reïficar una concepció que equipara l'espai (el seu consum) al sòl (Benach & Delgado, 2022).

¹³² Un dels exemples que brinden per il·lustrar aquesta qüestió, és el dels centres comercials, sostinguts i significats, (re)produïts, per les pràctiques dels compradors i venedors que els habiten.

D'altra banda, entre les primeres 'antropologies i sociologies del turisme', tot i no operativitzar amb detall la idea de consum de l'espai i/o dels llocs, s'hi poden trobar algunes claus analítiques que dialoguen amb la perspectiva marxista, i que solen fer referència al consum de l'espai i dels llocs en termes de mercantilització de les relacions, les pràctiques, i les expressions culturals que els són constitutives; quelcom que és habitual trobar recollit en l'expressió "mercantilització turística". Aquesta categoria sol ser emprada per fer referència al conjunt d'operacions i de pràctiques per mitjà de les quals s'incorporen elements propis d'un indret o d'una comunitat (des de les pràctiques i les relacions que el signifiquen i el produeixen – com ara el treball o l'alimentació –, en acte o cristal·litzades – com l'arquitectura i els "monuments" –, fins a l'entorn on habiten), en circuits i relacions mercantils. Unes operacions i unes pràctiques exotitzants, que fan dels mencionats elements locals un objecte de desig – contribuint així a la conformació dels imaginaris i de la mirada turística (Salazar, 2012; Urry & Larsen, 2011) –, i en configuren les condicions perquè puguin ser integrats i consumits en "experiències turístiques".

En aquesta línia, autors com Urry (1995), o Picard et al. (2018), presenten algunes consideracions interessants a propòsit d'elements que solen ser objecte de consum turístic, com el "patrimoni" o del "paisatge". La seva preocupació no passa per les discussions a propòsit de què és el patrimoni o el paisatge, sinó que es centra en les pràctiques de contemplació i consum visual i sensorial dels indrets, així com en les operacions que fan que aquests "patrimonis" i aquests "paisatges" siguin contemplables, practicables, i consumibles turísticament.

Greenwood (1977), per la seva banda, es centra més aviat en els processos de mercantilització (*commodification*) de les cultures i les tradicions consumides pels turistes. L'autor es mostra sensible a les dificultats per traslladar els marcs interpretatius de la producció de les mercaderies a l'àmbit de la cultura, de manera que es centra en estudiar els processos d'adaptació de les expressions culturals de les comunitats locals per ajustar-se als requeriments del consum turístic (quelcom similar al que mostrava al capítol 8): forma, desenvolupament, continguts, horaris i ritmes, definició d'objectes de contemplació, etc.; juntament amb el desenvolupament de tota una òrbita de béns de consum i de serveis al seu voltant.

En aquest sentit, són varis els treballs que s'han focalitzat en analitzar i/o calibrar els impactes dels processos de mercantilització turística, així com de les relacions i pràctiques de consum turístic, en els indrets i comunitats en els que succeeixen¹³³. I no només pel que fa a

¹³³ Per citar alguns exemples, consultar: Herzfeld, M. (2010). *Engagement, gentrification, and the neoliberal hijacking of history*. *Current Anthropology*, 51(2): 259-268 | Herzfeld, M. (2006) *Spatial*

l'exhauriment de la dimensió material i física de l'espai, degut a la mercantilització del sòl, tal com ha succeït vastament en el desenvolupament immobiliari en tantes regions turístiques arreu del planeta, també expressada en els corresponents efectes ambientals (Córdoba, 2020); ni tampoc en relació als efectes en clau de gentrificació, derivats de les dinàmiques immobiliàries, l'augment del preu del sòl i dels lloguers, i la substitució de les gents (i les seves formes de vida) d'un indret, en detriment dels turistes, els seus negocis i serveis, i els seus allotjaments.

Allò al que alguns autors es refereixen com a erosió i/o exhauriment de les comunitats locals per mà del turisme té a veure amb les transformacions ocasionades sobre els patrons culturals i les relacions socials d'una comunitat, a mesura que les seves activitats, pràctiques, treballs, béns de consum, artesanies, punts de trobada, espais de la vida quotidiana, festes i rituals, etc., s'orienten cap a un públic extern, i s'incorporen en circuits mercantils, i cadenes de valor. Boorstin (1964) mostra com les estructures rituals i festives són escurçades i embellides, Cohen (1983) dona compte dels canvis de forma en els béns i artesanies, ajustant-se al "gust del turista", i Greenwood (1977), o bé Selwyn (1996), assenyalen l'erosió i les transformacions del significat d'esdeveniments i rituals, degut les seves adaptacions per al consum turístic. Una erosió, doncs, de les relacions socials d'un indret, per efecte del consum turístic, que condueix a Greenwood (1977) a considerar el 'turista que tot ho consumeix' com una mena de 'caníbal simbòlic'; al consumir no només els recursos i els béns materials, sinó les mateixes cultures en les quals se situen.

De totes maneres, són varis també els autors que adverteixen sobre la necessitat d'analitzar amb rigor les conseqüències dels processos de desenvolupament turístic, com el mateix Cohen (1979); que considera que les diferents formes de significat que es poden configurar al voltant d'un ritual, o d'una representació del mateix, així com d'aspectes de la pròpia comunitat, no són necessàriament mútuament excloents, sinó que poden ser 'additius' o complementaris: noves significacions es poden afegir a les anteriors, les autorepresentacions poden ser significatives per la comunitat representada, així com pel públic extern, que en participa per mitjà de relacions mercantils i/o de consum visual i sensorial; i tot i la mercantilització de certs aspectes culturals de les comunitats, el desenvolupament turístic no implica *de facto* la desaparició de relacions, pràctiques, esdeveniments i rituals, que escapen de la contemplació i del regne d'allò mercantil.

cleansing. Monumental vacuity and the idea of the West, Journal of Material Culture 11(1&2): 127-149 | Franquesa, J. (2013). *Urbanismo neoliberal, negocio inmobiliario y vida vecinal. El caso de Palma*. Barcelona: Icaria | Morell, M. (2015). *La Flor y Muerte de un Barrio. An Ethnography on Comprehensive Gentrification and Class Struggle in Urban Majorca*. Universitat de Barcelona.

I de fet, el prisma de la 'desaparició' en la mirada antropològica deixa entreveure certa patina d'unes formes de pensament desideratiu romàntic i conservador, que també trobem en el pensament i els imaginaris turístics, que conceben aquestes manifestacions culturals, aquestes formes locals de fer, de ser, i de relacionar-se, com expressions vives del passat, excentricitats culturals dislocades en el temps, que es resisteixen a la transformació. I és que si hi ha quelcom que caracteritza les cultures i les societats, és el canvi. En definitiva, formes de vida considerades autèntiques i prístines, que han de romandre inalterades.

Més enllà de les formes de mercantilització del sòl, doncs, el consum de l'espai i les localitzacions semblaria només poder-se aprehendre a través de l'anàlisi dels seus efectes, que se solen presentar en termes d'erosió no sols del medi físic, sinó de les cultures locals. Una idea, la d'erosió o exhauriment, que a parer meu, s'hauria d'entendre, en definitiva, com les transformacions de les relacions i les pràctiques locals; sigui en la modificació de les relacions de propietat del sòl i els seus usos, com en l'alteració de la forma, el contingut, i els significats associats a les relacions i pràctiques de les comunitats, resultant dels processos de la seva mercantilització (en aquest cas, turística). A propòsit d'aquestes transformacions, i inspirant-se en el model de MacCannell, així com en els d'estudis de Gaviria (1974) sobre la Costa del Sol, Nogués Pedregal (2015) proposa entendre la conversió turística com el procés pel qual el món de significat de les comunitats locals passa a ser percebut, experienciat, interpretat, i entès a través del món perceptiu i motivacional del visitant; i, per tant, ajustat a les seves desitjabilitats i expectatives. Això mateix, i recuperant qüestions plantejades en línies anteriors: quan el turisme s'objectiva en les estructures subjectives de les comunitats locals, esdevenint així una forma de *doxa*, un sentit comú compartit, integrat en les seves quotidianitats.

Tot i no coincidir amb la lògica de l'antinòmia de l'espai (*front* / escenari turístic – *back* / Lloc) que marca els models de MacCannell (1973) i Nogués Pedregal (2020), la forma que tenen de concebre els processos de desenvolupament turístic sí que es presenta com un disparador a partir del qual afinar l'anàlisi de la dialèctica de la producció social de l'espai turístic. El consum turístic (en i dels llocs, la seva dimensió física, les seves relacions, les seves pràctiques, i les seves gents), i la producció de les seves condicions de possibilitat, es presenten com el motor de la progressiva ampliació de la frontera del 'front' cap al 'back'; quelcom que implica la mercantilització de les relacions, les pràctiques, i les expressions culturals de les comunitats visitades, per mitjà de les quals es (re)produeix i significa un lloc; entenent els llocs com a forma particular que pren un espai socialitzat i culturalitzat, esdevenint un indret que porta associats uns significats reconeixibles, que en condicionen la forma en què és practicat (Benach & Delgado, 2022). El turisme es presenta així com un context (Nogués, 2020) en aquells llocs en

els quals les pràctiques turístiques formen part de les pràctiques locals, mitjançant les formes amb què les gents que poblen aquests indrets (turistes o no) es relacionen entre ells i amb el món; quelcom que, des d'una perspectiva marxista, es traduiria en la conversió de l'espai viscut (l'espai de l'experiència produït a través de les pràctiques, usos i relacions socials), en espai mercaderia (produït, concebut, i mobilitzat en tant que valor per obtenir plusvàlues) (Franquesa, 2007). Quelcom que no ha de ser pensat – insisteixo en la crítica a la lògica antinòmica de l'espai – com una mena d'encavalcament de l'un sobre l'altre, ni de la reculació o desaparició d'un tipus d'espai en detriment de l'altre; sinó que els processos de desenvolupament turístic impliquen la transformació de les relacions i les pràctiques per mitjà de les quals són produïts els espais en els quals se situen. Al 'back' (MacCannell, 1973), al Lloc (Nogués Pedregal, 2020), o a l'espai viscut (Lefebvre, 2013), s'hi introdueixen lògiques mercantils; en tant que l'objecte de les pràctiques de consum turístic – que no són només aquelles protagonitzades pels turistes, sinó també aquelles encarnades en els productors de les condicions de possibilitat del consum turístic, i que normalment solen ser les comunitats locals – no és només el sòl, sinó les pròpies formes de vida de les comunitats visitades (relacions, pràctiques, expressions culturals en acte o cristal·litzades, el medi en el qual habiten i la forma que l'hi han donat, etc.).

En altres paraules: ni el *back*, ni el Lloc, ni l'espai viscut, deixen de ser-ho pel fet d'incorporar – o ser mediats per, tal com diria Nogués Pedregal (2020) – les lògiques mercantils pròpies del turisme; simplement, són noves formes d'organització i desplegament de les relacions i les pràctiques que, per tant, configuren un tipus particular d'espai, que alhora, en la dialèctica de la seva constant (re)producció social, condiciona el tipus de relacions i de pràctiques que hi tenen lloc.

D'aquestes consideracions se'n deriven dos punts importants: el primer, és l'atenció que cal prestar al paper de la població local en els processos de desenvolupament turístic, en tantes ocasions (re)presentada com a objecte dels processos de desenvolupament; més que no pas com a catalitzadora dels mateixos. Quelcom que connecta amb el segon aspecte que m'interessa desenvolupar, i que és aquell que uneix, d'una banda, la producció de les condicions per al desenvolupament de les pràctiques de consum turístic a través de les quals es produeix la destinació (com a efecte espai-temporal de les mateixes), amb la influència que aquesta configuració particular de l'espai exerceix a l'hora de condicionar les pràctiques que hi tenen lloc (i que, al fer-ho, el produeixen). És al cor d'aquesta relació dialèctica on considero que cal explorar per tal de poder definir amb més claredat l'eix a partir del qual parlar de la producció social de la destinació turística, així com per seguir avançant en l'estudi del complex fenomen del desenvolupament turístic. És per aquests dos motius que cal emprendre quelcom similar al

que Pierre Bourdieu – inspirant-se en les anàlisis de Max Weber sobre les organitzacions religioses – anomena una sociologia dels productors; en aquest cas, del turisme.

10.2 Esbós de les expressions estructurals del turisme

A l'hora d'abordar els processos de desenvolupament turístic, la categoria de *turismificació* de la vida quotidiana (Salazar, 2009) es presenta com un recurs conceptual suggerent; en tant que descriu un procés socioeconòmic i sociocultural a través del qual la societat i el seu medi són convertits en espectacles, atraccions, terrenys de jocs i àrees recreacionals, així com llocs de i per al consum (Wang, 2000). Així, Salazar (2009) planteja una discussió a partir de la distinció entre els conceptes de turismificació i turistificació, en tant que el turisme com a fenomen social no ha de ser entès simplement com la presència de turistes en un indret, sinó com el conjunt d'actors, relacions, i processos que constitueixen el turisme en conjunt.

La distinció que proposa Salazar, més enllà d'un debat merament formal, resulta útil com ariet per a pensar el turisme com a fenomen, tot trencant certes assumpcions i prenocions, en tant que assenyala que, si bé la presència de turistes n'és una característica fonamental, n'és també, alhora, sols una dimensió. Perquè si la destinació turística és cos i pràctica, és mobilitat i sojorn, on se situen tots aquells elements que tenen a veure amb el treball de producció per a les condicions de possibilitat d'aïtal mobilitats, sojorns, i pràctiques? I si la destinació és cos i pràctica, què succeeix en aquells indrets en els quals encara no hi ha turistes, però s'hi projecten infraestructures turístiques? O, per contra, en aquells llocs on ja no hi ha visitants, però hi romanen les infraestructures (o les seves restes) que s'hi van construir pensant en el turisme? Un exemple d'aquesta darrera situació el trobem en indrets turístics, travessats per desastres naturals, tal com ha cobert (Córdoba, 2020) pel cas de la costa del Yucatán; on tot i l'absència de turistes (encara que sigui temporal), el turisme segueix habitant en aquests indrets, ja no només en les carcasses buides dels complexos turístics ara deserts, sinó en formes fantasmàtiques com l'índex d'atur, les diferents variables i expressions de les crisis econòmiques, o bé les intervencions de reajustament.

Els efectes de la COVID-19, que han sacsejat amb violència les economies turístiques, es presenta com un altre exemple adequat per versar sobre aquesta mirada, ja que durant la pandèmia s'ha pogut apreciar la tessitura d'un conjunt d'indrets que han seguit essent turístics, tot i no gaudir de la presència de turistes. El turisme s'hi expressava, d'una banda, cristal·litzat en les infraestructures turístiques (carreteres, accessos, decoracions, allotjaments, etc.), així com en les seves memòries – incorporades (records, desitjos truncats, etc.) o cristal·litzades

(guies, anuncis caducs, etc.). D'altra banda, s'expressava en les relacions i les pràctiques d'aquells qui, tot i el desastre, s'esforçaven per adaptar-se a la tessitura, per realitzar transformacions i canvis, reparacions, etc., i poder així tornar a convocar turistes a la regió. Em refereixo, és clar, als productors del turisme; és a dir, aquells qui treballen per a generar les condicions que habiliten que un indret pugui ser practicat turísticament. Aquells qui faciliten, canalitzen, orienten la pràctica turística, i que tant podem trobar al camp polític-burocràtic en les seves diferents escales, com entre les agències i els tour-operadors internacionals, les companyies de serveis de mobilitat i transport, els gremis de la restauració, els elaboradors de les guies d'un i altre indret, etc.

Aquesta perspectiva no només opera pel que fa a regions caracteritzades per un quasi monocultiu turístic, com per exemple el ja mencionat Yucatán, estudiat per Córdoba, o bé en un entorn més proper, com els casos de Barcelona o de Mallorca; sinó que opera també per regions com el Penedès. És a dir, en indrets en els quals el turisme s'hi manifesta de forma modesta, on les diferències entre les pràctiques aparentment turístiques, i aquelles que aparentment no ho són, resulten borroses; i on hi trobem desacord entre els mateixos agents protagonistes dels processos de desenvolupament turístic a propòsit de les seves concepcions del Penedès com a destinació.

Havia programat l'inici del treball de camp dissenyat per tal de fer una exploració etnogràfica del turisme al Penedès a principis de 2020; quelcom que va quedar absolutament truncat per l'arribada de la COVID-19. De totes maneres, vaig tenir l'oportunitat d'etnografiar un altre vessant del turisme a la regió: la seva recomposició. Durant els primers mesos del confinament, l'Escola d'Enoturisme de Catalunya (situada a Vilafranca del Penedès) va organitzar una sèrie de *webinars* orientats al sector enoturístic, principalment als cellers, per tal de presentar reflexions i diagnòs sobre la situació, discutir-la, i traslladar a les empreses i les administracions vinculades al sector, diferents tipus de "recomanacions" i "bones pràctiques". Els seminaris eren oficiats per experts provinents d'institucions com ara la mateixa Escola d'Enoturisme, l'Agència Catalana de Turisme, l'Observatori del Turisme de la Diputació de Barcelona, empreses consultores i assessores de turisme, professionals de la comunicació, professorat d'altres escoles de turisme, màrqueting i relacions internacionals, etc. El turisme havia quedat aturat, suspès circumstancialment, essent la durada d'aquesta circumstància el principal interrogant que es plantejaven la majoria de participants. Tres foren les preguntes recurrents durant aquests seminaris: "quines són les previsions d'obertura, i quan es podrà recuperar la normalitat"? "Quins efectes deixarà la COVID en les relacions, fluxos, dinàmiques, i pràctiques turístiques d'ara en endavant"? I, potser la més cotitzada: "mentrestant, què podem fer"?

Les respostes a les dues primeres preguntes solien trobar-se en el camp de l'especulació: experts de tota mena es recolzaven en informes emesos per institucions nacionals i internacionals referents en el camp del turisme, per a fonamentar les seves previsions, deduccions i auguris. Compartida per a tothom, una mateixa anticipació: la inseguretats i perillositat que la COVID havia imprès sobre la proxèmia i els grans volums de gent, a curt i mitjà termini beneficiarien a indrets com el Penedès: de caràcter "rural" i "natural", percebuts com a destins "sostenibles", "saludables" i "segurs". Així, en termes similars al que succeeix en els processos de reestructuració que Matilde Córdoba (2020) anomena capitalisme del desastre, fent referència a la capitalització dels desastres naturals, la COVID com a desastre va ser percebuda com una oportunitat per la qual – insistien els experts i delegats de les administracions presents als *webinars* – calia que el territori estigués preparat; desplegant-se així una mena de procés creatiu de reestructuració del sector turístic per tal de capitalitzar la destrucció (Harvey, 2007) ocasionada per la pandèmia.

Quelcom que enllaça amb les respostes que es brindaren a la 3^a pregunta: "què fer mentre no es recupera la normalitat"? "Com ens podem preparar per als canvis que venen"? Donades les particularitats de la COVID i la seva transmissió, de nou, com ja va succeir en la creació de les Rutes del Vi i el Cava, les primeres recomanacions que es plantejaren varen consistir en la mobilització de l'espai ja no tan sols per a tornar a assegurar les condicions de circulació i acumulació del capital, sinó per a generar noves oportunitats de plusvàlua (Franquesa, 2007, 2013; Harvey, 1998). Així, resulta significatiu el nombre de cellers que des de 2020 han realitzat inversions considerables per a transformar (especialment) els seus espais exteriors, amb la instal·lació de pèrgoles i infraestructures similars a tall de "zones de tast"; essent el més destacable dels fenòmens l'emergència generalitzada dels anomenats *wine bars*: l'adaptació dels espais exteriors dels cellers en format terrassa de bar (i, per tant, el desenvolupament d'un *servei* de bar), als quals s'hi pot anar a consumir una copa sense necessitat de realitzar cap altra "experiència" o "activitat" turística, com ara una visita o un tast¹³⁴. Alhora, en la majoria de cellers de la regió s'ha donat el que Ester Tous, una de les membres de la família que lidera el celler Eudald Massana, em descrivia com "el redescobriments de la vinya": l'establiment de mesures espacials per a la canalització i orquestració d'altres formes de mobilitat turística als cellers; és a dir, una transformació de les "activitats i experiències". Progressivament, l'atenció es desvia de les bodegues subterrànies, les premses,

¹³⁴ La forma específica que ha pres en l'espai la reestructuració del sector turístic – l'espacialització de la reproducció del sistema d'acumulació turística i de la producció de noves oportunitats de plusvàlua – s'analitzarà amb detall al capítol 8.

la química del vi i les sales de tast interiors, per a tendir a realitzar tastos i maridatges entre vinyes; activitats de senderisme, rutes en bicicleta, passejades amb 4x4 o amb *segway* per les finques; activitats de prospecció de la flora i la fauna local, etc.

La segona dimensió de les consideracions i respostes plantejades al “què fer” en front de la COVID al Penedès, per tal que el conjunt assenyalat d’adaptacions i transformacions es pogués realitzar, passava per l’obtenció de certificats oficials; és a dir, certificacions emeses per institucions que formen part de, o que estan reconegudes per, l’Estat. Un tema recurrent en les discussions sostingudes durant els *webinars* fou la importància de poder acreditar les condicions sanitàries i de seguretat convingudes per les autoritats nacionals i internacionals per a la realització d’activitat turística; en aquest cas, als cellers. Si bé hi havia múltiples entitats que havien emergit per a oferir aquest servei (i, de nou, capitalitzar ‘el desastre’ de la COVID), professionals i experts provinents de diferents institucions públiques i privades advertien de la importància d’acollir-se a aquells certificats.

Semblaria ser que topem de nou, tal com he mostrat als capítols 6 i 7, amb formes d’intervenció pública orientades a generar les condicions perquè un indret pugui tornar a ser practicat turísticament; o, en tot cas, amb formes de certificació i d’autorització que, en darrera instància, estan mediades per l’Estat. Quelcom que ens parla no només del paper de l’acció pública en l’apuntament i assegurança dels fluxos de capital; sinó de l’existència d’agents, i de pràctiques, darrere la producció d’aquestes condicions.

Materialitat, relacionalitat, i els riscos del relativisme postmodern en l’anàlisi de l’espai

Segons John Urry (1995), tot i coincidir amb la línia de pensament marxista segons la qual el capitalisme – especialment en l’era del neoliberalisme – es caracteritza per una compressió de l’espai i el temps (Harvey, 1994), l’autor ens adverteix del risc que suposa la tendència de les aproximacions postmodernes a difuminar la dimensió material i tangible de la vida social, que condueix a concepcions líquides i excessivament relativistes de l’espai i el temps. I és que en la negació que allò constitutiu dels indrets o destinacions turístiques no és la seva condició geo-física, sinó – tal com assenyalava Bianchi (2003) – les múltiples relacions socials que la constitueixen i que la produeixen¹³⁵, es corre el perill d’incórrer en un dels paranys que Benach

¹³⁵ Bianchi (2003) planteja que les destinacions turístiques es poden entendre com una mena de nexa situat a la cruïlla, a la interfície, d’una xarxa transnacional de fluxos en els quals els turistes, els treballadors, les persones migrants, i els residents, intersecten (King, 1995), de manera similar a com Saskia Sassen (1991) planteja situar les ‘ciutats globals’.

i Delgado (2022) assenyalen pel que fa al pensament sobre l'espai, i que consisteix a escindir la condició material, de les seves característiques socials. Això mateix: a pensar el *locus*, la condició geo-física, com autònoma, i desproveïda de les relacions socials que precisament la constitueixen. En altres paraules: escindir materialitat i relacionalitat; precisament una de les principals preocupacions del marxisme, a propòsit de la mercaderia i la fetitxització de les condicions, pràctiques, i relacions socials que la produeixen.

L'espai i les localitzacions no són simplement l'escenari on, o els contenidors materials en què 'actuem' les nostres vides socials, sinó que tal com ja enunciava Simmel (1903), són l'efecte de les relacions que el signifiquen i el produeixen; essent activament negociats, creats i transformats a través de tot tipus de relacions. I si bé l'esforç de la sociologia i de l'antropologia per a operar una ruptura epistemològica amb les categories tant d'espai com de temps ha estat lloable, penso que ens hem de guardar de perdre de vista la càrrega relacional i la dimensió social que roman en la materialitat de les coses. És a dir, que en lloc de descartar (per exemple) una aproximació geofísica a l'espai, el que cal és interrogar relacionalment, socio-antropològicament, aquesta materialitat. Això mateix: en lloc d'ignorar-la, fer de la condició física de l'espai una via per analitzar les relacions, les pràctiques, i els processos per mitjà de les quals ha estat produïda; i, per tant, fer d'allò material una via per a l'estudi d'allò social, tant en la seva gènesis, com en els seus efectes.

Per tant, traslladant aquestes consideracions al fenomen del destí turístic, la seva complexitat i multidimensionalitat no ens ha de conduir a perdre de vista l'aspecte material d'aquest, sinó tot el contrari: a situar-lo en el marc de les condicions, les relacions, i les pràctiques històricament situades que les han produït (Marx, 2018b); unes relacions i unes pràctiques que esdevenen història cristal·litzada, i es concreten en la materialitat de l'espai, la seva disposició, i les seves coses.

D'altra banda, considero primordial fixar-se en la configuració i producció dels elements estructurals (que poden o no estar inscrits en la materialitat i la dimensió física de l'espai i les seves coses) que condicionen les relacions i les pràctiques socials que succeeixen en (i fan) els destins turístics.

En aquest sentit, si bé l'anàlisi de les inscripcions i senyalitzacions de l'espai i la seva materialitat, sense atendre a les pràctiques que les produeixen i les signifiquen, només pot conduir a una geografia mortuòria de la qual se n'ha drenat la vida social que habita en – i produeix – aquests llocs (Crang, 2006); a l'anvers, ens trobem en una situació similar: a l'analitzar els espais a través de les pràctiques que els constitueixen, sense analitzar els elements objectivats que condicionen

i faciliten, habiliten, canalitzen i orquestrin les pràctiques que hi tenen lloc (i que, alhora, els produeixen), es corre el risc de caure en una fenomenologia ingènua que descuidi els elements de caràcter estructural, i els modes amb què aquests condicionen les relacions i les pràctiques socials. Per tant, si bé l'ocupació de l'espai no implica que aquest sigui un mer contenidor que esperi la irrupció en ell d'alguna cosa o d'algú que l'ocupi, tampoc significa que l'espai tan sols esdevingui en acte, en la pràctica. A l'hora de problematitzar l'espai, doncs, i de retruc també els destins turístics, com a fenòmens socials, cal parar atenció a les formes en què la relacionalitat, decantada i sedimentada en la dimensió material de l'espai i les seves coses, condiciona les relacions i les pràctiques que hi tenen lloc.

Al mateix temps, tal com assenyalen Benach i Delgado (2022), l'espai registra l'activitat i la presència tant de coses i éssers que hi són, com d'aquelles i aquells que no hi són, però que no per no ser-hi tenen menys presència ni efecte; quelcom que trobem, per exemple, en la memòria (i en aquest sentit, diran les autores, en ocasions res emplena més l'espai que una absència). Aquesta perspectiva resulta suggerent per abordar la forma amb què múltiples agents (operadors turístics, agències de viatge, promotors públics, governs i organismes públics, organitzacions internacionals...), les seves pràctiques, i les relacions entre aquests (que connecten les escales d'allò local fins allò global), són en l'espai, i fan espai; una aproximació decididament apropiada per pensar la producció social dels destins turístics.

En aquest sentit, les contribucions de Nash (1981, 1996) a propòsit del turisme com a superestructura, resulten apropiades, de nou, per a pensar els modes en què el destí turístic s'inscriu en formes estructurals i objectives. Una de les preocupacions que ha vertebrat l'obra de l'autor rau en les forces, les relacions, i els processos productius del turisme; fixant-se principalment en allò que succeeix als centres emissors del turisme, més que no pas en les societats receptores. Els esforços de Nash es concentren així en donar compte de les condicions de possibilitat del turisme en les societats emissores, prenent en consideració diferents factors i variables socials, econòmiques, polítiques i jurídiques, culturals, etc.; que contribueixen a la producció de les desitjabilitats turístiques, i a la seva satisfacció.

La perspectiva de l'autor obre la porta, al meu parer, a dues línies d'anàlisi mútuament implicades: d'una banda, a l'exercici d'objectivar els elements que, com a presències fantasmàtiques, contribueixen a la producció social de l'espai per mediació del turisme (Nogués, 2020), en tant que esdevenen les mateixes condicions de possibilitat del turisme, i condicionen les relacions i les pràctiques que hi tenen (i fan) lloc en determinats indrets, així com els sentits que aquests presenten. D'altra banda, la preocupació per les condicions de possibilitat del

turisme, i la seva dimensió estructural, condueix necessàriament a un interès pels seus productors. Condueix, doncs, a figures com les dels tècnics i polítics de l'ACT, el Patronat de Turisme de la DIBA, o a escala local, del Consorci de Promoció Turística del Penedès; o bé, tal com mostrava al capítol anterior, s'expressa en figures com les d'Èric Enguita, Lluís Carsí, o Raimon Olivella, que presenten un sentit ferm del joc turístic al Penedès. En definitiva: aquells agents provinents de diferents sectors, i en diferents escales, consagrats a produir les condicions perquè el Penedès pugui ser practicat turísticament.

El destí turístic presenta, per tant, una dimensió estructural més enllà dels turistes, la seva presència, i les seves desitjabilitats, que es pot identificar objectivada en: a) estructures de relacions, marcs normatius, i conglomerats de pràctiques, que connecten les escales local, multilocal, i global; b) cristal·litzada en les materialitats concretes de l'indret turismificat (indicadors, mapes, allotjaments, edificis, intervencions urbanístiques i/o d'embelliment, etc.); i c) i cosificada i encarnada en els seus agents (operadors, guies, tècnics i polítics en l'àmbit, consultors, proveïdors de serveis, etc.), i en les seves estructures subjectives (imaginàries, concepcions, cosmovisions, inclinacions, disposicions, aspiracions, sentits del joc, etc.). Així doncs, les formes en què l'anomenat destí turístic és practicat, estarien condicionades per una dimensió objectiva i estructural (estructurada i estructurant) d'aquest, que és (re)produïda i actualitzada en la pràctica turística que hi té lloc.

Penso, doncs, que es defineix una problemàtica que se'ns imposa: i és que, si per tal d'abordar el turisme i la destinació turística com a fenòmens socials, ens hem de fixar en els processos productius d'aquest, més enllà del paper dels mateixos turistes (que produeixen l'espai que ocupen per mitjà dels efectes performatius de les seves pràctiques, i de les relacions en les quals es troben imbricats), caldrà aturar la mirada en els seus productors. Això mateix: en els productors de les condicions de possibilitat del turisme.

Cap a una antropologia dels productors del turisme

Les contribucions de Nogués Pedregal (2020) a l'estudi del turisme ofereixen una via certament fecunda per a pensar el destí turístic, així com l'espai i el temps turístics. Tot i que el turisme sigui un fenomen de naturalesa global i transfronterera, l'antropòleg gadità concep les pràctiques turístiques com a localment imbricades; i, per tant, com a històricament vinculades a un territori específic. El concepte de pràctica turística, però, al seu entendre, cobreix l'ampli espectre d'agents i circumstàncies que caracteritzen el turisme; contemplant des de les pràctiques de construcció de desitjabilitats turístiques (allò que fa que determinat indret sigui

desitjat per al consum turístic), fins a les pràctiques a través de les quals s'opera la concreció material de les seves possibilitats (els agents, processos, circuits, i pràctiques per les quals es generen les condicions de possibilitat de realització de les desitjabilitats). Un conjunt de pràctiques que estan, en darrera instància, orientades a la producció d'un destí turístic. Així, inspirant-se en Picard (1995), Nogués ens invita a pensar el turisme des d'una mirada que concep la pràctica turística no només com les pràctiques dels turistes, sinó també incloent-hi les pràctiques d'un ampli ventall d'agents, que no són només 'exògens', sinó que formen part de les comunitats locals, i que per mitjà de la seva pràctica, fan el territori desitjable, i fan possible la concreció del destí (Nogués Pedregal, 2020); és a dir, que un indret particular sigui practicable turísticament.

La pràctica turística es presentaria, doncs, com aquell conjunt de relacions i de pràctiques per, i a través de les quals, es fa turisme; en el sentit de produir-lo. Sociologitzar i antropologitzar l'anàlisi del turisme com a fenomen social, així com del destí turístic, implica pensar-los com a quelcom més que la simple presència de turistes en un indret (Salazar, 2009), sinó més aviat com a conjunt de relacions i de pràctiques que són objecte del turisme; i alhora, pràctiques que prenen el turisme com a objecte.

Al meu parer, però, anomenar pràctica turística a actuacions tan diferents com les dels operadors turístics o les dels turistes, condueix a minar la utilitat analítica del terme.

El model dels camps de Pierre Bourdieu ofereix un prisma interessant des del qual enfocar – en termes relacionals i posicionals – l'organització dels agents, les relacions i les pràctiques entorn d'una esfera particular de la realitat social; com per exemple l'art, la ciència, la política, la religió, l'esport, el periodisme o, pel cas que ens ocupa, el turisme. A partir de l'anàlisi de la divisió del treball religiós i les seves estructures organitzatives, emprès per Max Weber (2012 [1904]), Bourdieu (2022) planteja un model d'anàlisi de caràcter marcadament relacional i posicional, per tal d'analitzar certs espais socials que disposen d'una estructura de posicions jerarquizada, així com unes normes i lògiques organitzatives molt particulars de la seva activitat, que concep en termes de petits mons socials, o microcosmos: els camps; com ara exemple el camp intel·lectual, el camp de la producció cultural, o el camp polític-burocràtic. Pensar en termes de camp orienta l'aproximació a aquests espais socials, posant al centre l'organització dels agents, les posicions, les relacions, i les pràctiques per mitjà de les quals se li confereix estructura i sentit.

Del complex marc teòric i model analític bourdieà dels camps, m'interessa destacar-ne un element en particular, associat a la problemàtica lefebvriana esmentada; i és la centralitat que

l'autor atorga a les figures dels "productors". A partir de les contribucions de Weber sobre els agents religiosos, Bourdieu planteja que tots els sistemes simbòlics s'han de relacionar necessàriament amb els seus productors. És a dir, per exemple, que per tal d'entendre la religió, el dret, o la literatura, cal plantejar una sociologia dels seus productors; això mateix: dels clergues, els juristes, o els escriptors (per posar tres exemples concrets) respectivament. Pierre Bourdieu (2022) reclama la necessitat de parar atenció a l'existència d'agents específics que operen com a productors dels fenòmens socials; així com a l'existència d'universos específics de producció d'aquests fenòmens (els camps), i les seves corresponents normes i lògiques relativament autònomes de funcionament. És a dir, i reprenent de nou les contribucions de Weber, l'embat de Bourdieu consisteix en postular que si es vol comprendre, per exemple, la religió, limitar-se a l'estudi de les formes simbòliques de tipus religions, i les seves estructures immanents, resulta insuficient; si no que cal preguntar-se pels "fabricants" de mites i de creences: com es formen, quins interessos tenen, en quins espais conflueixen, com s'organitzen, com lluiten entre ells, quines són les pràctiques que els caracteritzen, i quins efectes tenen, etc. En definitiva: per comprendre els sistemes i les estructures simbòliques que configuren creences com, per exemple, les de tipus religions, cal comprendre els sistemes i les estructures d'agents que lluiten per elles, i que contribueixen a la seva producció.

Bourdieu traslladarà aquesta perspectiva a múltiples esferes de la realitat social; com per exemple l'acadèmia, l'art i la cultura, així com l'Estat, entre d'altres. I considero que el seu ús en l'àmbit del turisme presenta unes obertures, unes aplicacions, i un potencial analític certament fèrtils. Cal matisar que al llarg d'aquesta recerca no he dut a terme ni la recollida de dades, ni les operacions analítiques i interpretatives corresponents, per afirmar haver aplicat el model dels camps a l'anàlisi dels processos de desenvolupament turístic al Penedès, i molt menys per parlar en termes de 'camp de la producció del turisme'; quelcom que resultaria excessivament atrevit sense abans haver sistematitzat i objectivat una estructura de posicions (havent identificat, alhora, els agents que les ocupen), i de les relacions entre aquestes posicions (Bourdieu, 2022; Bourdieu & Christin, 2015). Quelcom que no impedeix, però, pensar els espais i processos de producció del turisme prenent el model dels camps, i els objectius que subjauen a aquesta eina analítica, com a via per a plantejar una aproximació crítica i relacional als processos de desenvolupament turístic

Pensar el turisme des del model dels camps implica concebre l'existència d'un conjunt d'agents que configuren una estructura de posicions jerarquitzades en una dimensió multiescalar, relacionades i organitzades al voltant de la producció i el consum del turisme: operadors, guies, promotors, professorat, tècnics, professionals, institucions, experts i assessors, empresaris de

tota mena, gremis i *lobbies*, tècnics i polítics, etc.; i que se situen en sectors tan diversos com l'ensenyament, la restauració, l'allotjament, la cultura, l'esport, la indústria agro-alimentària, el transport, o l'Estat en les seves múltiples escales i instàncies. Em serveixo del model dels camps, doncs, per a defensar la importància d'un abordatge que dessubstantivitzi i desfetitxiti el turisme, i que posi al centre els seus processos productius; tot reclamant la importància de prendre en consideració els productors del turisme, i els seus mons, per tal de poder aprofundir en l'estudi dels processos de desenvolupament turístic, i els modes en què aquests es concreten en contextos locals, configurats per estructures d'agents particulars.

10.3 El destí turístic: procés, producte, i productor

Les contribucions de la sociologia, l'antropologia, i la geografia tant de l'espai, com del turisme, en diàleg i en síntesi, ens prevenen de considerar el destí ni com un receptacle buit pendent de ser emplenat per relacions i pràctiques, ni com una geo-localització; ni tampoc com un cabdell de relacions i pràctiques desancorades i flotants.

En aquest sentit, d'acord amb la discussió teòrica exposada, el destí turístic es pot operativitzar, al meu parer, en dues dimensions: d'una banda, 'la dimensió pràctica i performativa', que resulta d'allò que fan els visitants; la forma amb què practiquen el destí, l'activitat, la ruta, l'experiència, etc. Això mateix: que resulta de la pràctica turística. D'altra banda, 'la dimensió estructural', que es pot identificar instanciada en estructures objectives de relacions que connecten les escales local i global, així com cosificada i cristal·litzada en les materialitats concretes de l'indret turismitzat. Tal com he intentat justificar en línies prèvies, anomeno estructural aquesta dimensió, en tant que es presenta com a estructurant, o estructuradora (orienta cossos, relacions, imaginaris, desitjos, pràctiques, sentits i significats...), alhora que estructurada; és a dir, que és al mateix temps el producte i l'efecte de relacions i de pràctiques.

Lefebvre (2013) agrupa àmbits d'activitat com l'urbanisme, la 'política pública', o l'arquitectura, així com els seus productes, representacions, i imaginaris, sota la categoria de "representació de l'espai"; una forma de producció de l'espai que condueix al que Lefebvre anomena "l'espai concebut". Per espai concebut, l'autor fa referència la tipologia d'espai dominant en les societats occidentals contemporànies; una espacialitat mediada per les operacions, representacions, concepcions, i pràctiques de científics, tècnics, tecnòcrates, polítics, etc., i que s'imposa sobre les formes percebudes i viscudes de l'espai, com a forma i concepció desparticularitzada i hegemnitzada de l'espai. Traslladant altra vegada la classificació lefebvriana de l'espai, i la seva producció social, al turisme, semblen poder-se traçar

certes homologies entre els 'productors de l'espai concebut', i els 'productors del turisme'; en tant que ambdós produeixen un tipus d'espai on s'orienta les pràctiques que hi tenen lloc, la mobilitat dels cossos, els sentits i significats que s'hi projecten, etc.

Proposo, doncs, tal com ja havia anticipat al principi del capítol, entendre la destinació turística com l'efecte espai-temporal, en constant (re)producció i esdevenir, de la dialèctica entre la representació turística (la seva dimensió estructural) i la pràctica turística (la seva dimensió performativa); en allò que emergeix i esdevé a través de les pràctiques turístiques estructuralment condicionades i orientades, i en el qual s'hi condensa i expressa un dens conglomerat de relacions, agents, i pràctiques, que les han fet possibles. Això mateix: l'efecte de les relacions, els processos, i les pràctiques turístiques que la (re)produeixen, i que, alhora, n'esdevenen producte. I és que el destí turístic és alhora producte i condició del turisme: producte de les relacions i pràctiques turístiques; és a dir, d'aquells que produeixen les condicions per a que el Penedès sigui practicat turísticament, i dels turistes que així el practiquen. I, alhora, condició; no només en tant que orienta i canalitza les pràctiques dels turistes, sinó que s'objectiva i s'inscriu en les estructures subjectives dels agents turístics – tal com mostrava al capítol anterior –, que creuen en el turisme. Això mateix: aquells qui presenten un sentit del joc turístic, i que volen fer del Penedès un destí turístic.

Aquesta aproximació, ens permet abordar etnogràficament la (re)producció social del destí turístic en acte, tal com faig respectivament a la secció tercera i quarta. És a dir, etnografiar la pràctica turística dels visitants en contextos particulars, a través dels quals reconstruir-ne les condicions de possibilitat. Per tant, aprehendre el turisme en acte, alhora que en la seva dimensió estructural; preguntar-nos pels 'agents pertinents' (Bourdieu & Christin, 2015), els productors, que han contribuït a la producció de la dimensió estructural d'aquell context, o indret, i que es presenta com la condició de possibilitat de la pràctica turística en qüestió.

Secció Tercera – “La fàbrica” pública del turisme

Exposada la proposta de model analític, la tercera secció de la tesi se centra en un dels punts que l'integren: una anàlisi crítica dels productors del turisme, de les seves pràctiques, i del sentit que atorguen a aquestes. Prenent el relleu a qüestions treballades als capítols 6 i 7, però, em centro en el que Ramon Riera – exdiputat de Turisme a la Diputació de Barcelona, i actual president del Consorci de Promoció Turística del Penedès – etiqueta com “la fàbrica del turisme”; una categoria que empra per a referir-se al conglomerat d'agents i d'intervencions públiques que operen a una escala regional i local, per tal de fomentar i/o assegurar el turisme.

A continuació exploro, doncs, la “fàbrica [pública] del turisme” al Penedès, com a via per a seguir aprofundint en les lògiques i les pràctiques de caràcter empresarial i neoliberal de l'acció pública; amb la finalitat de seguir aportant exemples a propòsit del paper de l'Estat com a garant dels processos de circulació i acumulació de capital. Unes qüestions de fons que es poden apreciar en els modes en què processos de desenvolupament turístic com els testimoniats al Penedès, es concreten a escala local; i en els quals resulta operatiu identificar agents, estructures de relacions, i pràctiques particulars.

Tot i no renegar de la categoria indústria turística, i admetre l'absència de treball de camp al respecte, pel que fa al cas del Penedès, em mostro prudent en el seu ús; que tendeix a emprar-se com una mena de recurs *deus ex machina* per explicar l'existència de quelcom darrere els fenòmens turístics. Tal com succeeix amb altres categories altament fetitxitzades – com per exemple 'Estat' (Bourdieu, 2014) –, se li concedeix agència, i sovint se li atorga el privilegi teòric-analític d'ésser situada com la font del turisme i els seus efectes.

Per tant, en aquesta secció presento una aproximació crítica als productors públics del turisme; defensant que si bé l'anomenada indústria turística ha tingut de ben segur un paper central en els processos de desenvolupament turístic del Penedès, el conglomerat d'agents públics que operen a la regió en l'àmbit del turisme, han contribuït – i contribueixen – a la producció de les condicions perquè el Penedès pugui ser practicat turísticament. Això mateix: són autèntics ‘fabricants’ locals de turisme.

11. “Convertir la comarca en una destinació”

Per tal de continuar aprofundint en les particularitats del procés de desenvolupament turístic al Penedès, el qual pivota al voltant del turisme del vi com a eix central, resulta pertinent parar atenció als plantejaments i disposicions inscrites en el Pla Estratègic del Turisme del Vi i el Cava del Consorci de Promoció Turística del Penedès, publicat l'any 2006; un cop ja s'havien impulsat les Rutes del Vi i el Cava de l'Alt Penedès.

El Pla pren com a punt de partida el “gran potencial [de l'Alt Penedès] per convertir-se en una destinació enoturística líder a escala internacional, però ha de trobar un camí i una línia de treball que permetin d'aconseguir els resultats desitjats [ja que] el Penedès encara no es percep com una destinació turística tant per part del consumidor d'origen com pels propis agents del territori” (Brusis, 2006, p. 7). En aquest pla s'hi pot trobar per primer cop la idea del Penedès com a destinació turística. Una idea que el Consorci no es planteja en termes abstractes, sinó que emprava una retòrica que refereix a la seva producció: “els esforços per crear una destinació enoturística amb fluxos sostinguts de demanda al territori” (ibídem.). A la diagnosi elaborada es compara el caudal turístic d'alguns cellers del Penedès, amb cellers d'altres regions vitivinícoles del planeta (com ara Napa Valley, Toscana, Borgonya, Alsàcia o Austràlia), algunes de les quals es prendran com a referència per a pensar el model turístic del Penedès, i les estratègies per arribar-hi. La literalitat dels objectius definits al Pla resulta fins i tot sorprenent: “El gran objectiu estratègic de l'Alt Penedès des del punt de vista del desenvolupament del turisme del vi i del cava, ha de ser convertir la comarca en una destinació enoturística sostenible” (Brusis, 2006, p. 45).

Tal com es pot apreciar en els plantejaments del Pla, en les intervencions públiques assenyalades a la secció segona, i en la perspectiva tant de polítics com de tècnics a diferents escales, l'Estat (en les diferents formes i instàncies en les què el trobem operant) adopta un paper decididament central en la facilitació i canalització del desenvolupament del turisme a la regió; emprant uns termes que s'emmarquen en una retòrica de la creació, de la conversió, i de la producció. Una de les preguntes que formulava de forma sistemàtica als informants durant les entrevistes, plantejava un interrogant sobre quins són aquells elements que constitueixen la destinació; aquells elements pels quals es pot afirmar que un indret és una destinació turística. Entre els informants provinents d'institucions públiques, l'alineació de les respostes tant de tècnics com de polítics fou clara: d'una banda, la promoció i la projecció exterior de la regió. De l'altra, i emprant paraules dels informants, la creació i gestió de “recursos” i “productes” perquè al Penedès “hi passin coses” i “s'hi puguin fer coses”. En definitiva, i tal com plantejava al capítol anterior, la producció de les condicions perquè el Penedès pugui ser practicat turísticament.

L'entrellaçament de les perspectives d'uns i altres agents – des d'aquells situats en institucions nacionals, com l'Agència Catalana de Turisme, fins aquells ubicats en els serveis locals de turisme, passant per institucions provincials, regionals, i comarcals – ofereixen un esquema a partir del qual extreure una sèrie d'indicadors mitjançant els quals fonamentar una aproximació que intenta donar compte de les relacions i les pràctiques per mitjà de les quals es produeixen les condicions per al desenvolupament del turisme a la regió, i la configuració de l'anomenada "destinació turística". Un procés en el qual les administracions públiques hi prenen un protagonisme particular.

La política pública catalana en l'àmbit del turisme sol distingir entre "gestió" i "promoció" turística. Aquesta classificació s'objectiva de forma nítida a partir del Pla Estratègic del Turisme de Catalunya l'any 2005, en el qual s'opera aquesta divisió de la política turística en dos òrgans: la Direcció General de Turisme pel que fa a la gestió i la planificació estratègica, i l'Agència Catalana de Turisme (ACT) pel que fa a la promoció i el màrqueting. L'escissió d'aquests dos àmbits impregna la resta de l'arquitectura institucional i administrativa de Catalunya en l'àmbit del turisme, replicant-se als patronats provincials, i fins i tot a les administracions regionals, comarcals i locals. Núria Sala, l'actual gerent del Consorci de Promoció Turística del Penedès, em comentava que tipus d'ens com el Consorci es dediquen principalment a la promoció, la qual cosa realitzen coordinadament amb l'ACT i, en el cas del Penedès, amb el Patronat de Turisme de la Diputació de Barcelona. Les tasques de "gestió", més orientades a "l'adaptació de camins", "la senyalització", o "la creació de producte", les solen realitzar organismes com el Patronat, "tot i que a l'hora de la veritat", confessava, "també acabem realitzant tasques de gestió". Aparentment, doncs, la diferència entre ambdós àmbits d'intervenció, no és tan clara.

Per tal d'avançar en la comprensió de les formes en les quals es concreten la voluntat i iniciativa públiques per convertir un indret en una destinació – tal com es defineix al Pla Estratègic del Turisme del Vi i del Cava –, així com les particularitats de la intervenció pública estatal en l'àmbit del turisme, a continuació em centraré en l'exploració del binomi en què aquesta darrera s'organitza a ulls de l'administració. Seguint la classificació èmica establerta, començaré, doncs, amb l'anàlisi de les intervencions en l'àmbit de "la promoció" i el màrqueting turístic i territorial.

11.1 "Ser comprat". La producció de les marques turístiques i la mercantilització el territori

Una perspectiva recurrent entre els agents públics – tot i que no exclusivament –, és que una de les dimensions fonamentals de la destinació turística està vinculada a les pràctiques de

màrqueting; quelcom que en diverses administracions rep el nom de “promoció” i/o “projecció exterior” (de la ciutat, del territori, de la destinació, de la marca, etc.). Francesc Vila, l’anterior gerent del Patronat de Turisme de la Diputació de Barcelona, presenta unes consideracions clares al respecte; i és que una destinació turística, dirà, està associada a una marca turística, en tant que la destinació, en darrera instància, va de “ser comprats”:

“Si tu vols ser comprat, has d’entendre com pren les decisions el que ha de comprar. Doncs *bueno*, si som els que, en aquest cas, volem ser comprats (des del punt de vista mercantil), i si som una destinació a darrere de la qual hi ha tota una indústria (ja sigui d’hoteleria, de càmpings, de turisme rural, de restauració, d’entourisme)... (...); doncs tot això, podem posar-li una marca o no. Si li posem una marca, que resulti comprensible, seductora, etcètera, davant dels clients tindrem unes millors condicions de ser reconeguts; comprats. Una vegada i, esperem, fidelitzats unes quantes més. Si no tenim aquesta marca, la indústria segueix aquí, però competirà amb pitjors condicions que altres destinacions (...). Posar una marca no és un *capritxo*”.

La perspectiva de Francesc Vila ens connecta de nou amb la responsabilitat que els agents de l’administració pública s’atribueixen (i atribueixen a aquesta) a propòsit de la configuració i el sosteniment de la destinació turística. Vila planteja la vetlla del teixit empresarial associat al turisme, el sosteniment de la “seva competitivitat”, i la seva “supervivència”, com una de les funcions que atribueix als sectors de l’administració pública vinculats al turisme. O, en altres paraules, a garantir les condicions de circulació i acumulació del capital, així com la producció de rendes i plusvàlues, en els circuits i mercats turístics. El tipus d’intervenció a la què fa referència per a respondre-hi, és la creació de marques turístiques, el *branding*; una de les pedres angulars del màrqueting territorial. La seva concreció en l’àmbit del turisme pren la forma d’un conjunt de pràctiques que tenen per objectiu la creació d’associacions i expectatives sobre un emplaçament, concentrades en una marca identificable, per tal de diferenciar-lo i distingir-lo d’altres. Aitals intervencions estan orientades a generar “avantatges competitius” en un mercat global de localitzacions (Giovanardi & Lucarelli, 2018; Sassen, 1991) per tal d’esdevenir un pol d’atracció de capital en diferents formes (Delgado, 2005; Graan, 2013); siguin inversions públiques o privades, a través de l’assentament de noves empreses, o per mitjà de l’afluència de turistes (Chanoux & Serval, 2011; Gómez García, 2000; Tresserras, 2004).

La planificació urbana, territorial, tendeix progressivament a incorporar objectius i pràctiques de caràcter empresarial i gerencial (Harvey, 1989, 1998; Kavaratzis, 2004; Mazzucato,

2011), com per exemple la re-definició d'indrets, pobles, ciutats i regions com a marques comercialitzables. Les estratègies de màrqueting turístic desplegades per operar aquesta resignificació es solen basar en la universalització d'una representació 'folkoritzada' (Bindi, 2009; Santamarina & Del Marmol, 2017), i una narració selectiva (Rabbiosi, 2016), d'alguns dels elements propis de l'indret (la ciutat, la regió, la zona, el país...) que es pretén posar en circulació com a destinació. Per tant, dues qüestions: en primer lloc, les estratègies i pràctiques de representació i significació del territori condueixen a la reïficació i essencialització dels elements seleccionats, legitimant així una reducció, una versió parcial, desconflictivitzada, i despolititzada del territori, de les relacions socials que l'articulen, i de les seves gents (Delgado, 2007). Quelcom que és, en segon lloc, un factor clau en el procés de mercantilització dels indrets i localitzacions.

Fixem-nos, per exemple, en com és representat el Penedès des del Consorci:

“La història i la tradició del Penedès ha esculpit una manera de viure, moure's, relacionar-se i celebrar. Descobrir el Penedès implica entendre una filosofia de viure pròpia. Els seus paisatges, el clima, la cultura vinícola, el patrimoni o la combinació de l'entorn rural amb l'urbà han marcat el seu caràcter, les tradicions, les celebracions, la gastronomia i també, la diversitat de propostes i activitats a fer. El Penedès és una passejada entre vinyes caminant o en bicicleta, un àpat amb productes únics i autòctons, una festa amb història, una diada Castellera, un vi a mitja tarda, un bany a la platja, prendre la fresca al carrer, saludar als veïns, una visita a un castell, la olor dels seus mercats... El Penedès és tranquil. És vida rural i al mateix temps vida social. És l'autenticitat i l'artesanía de la seva senzillesa. El Penedès és tot el que es viu i és vida”¹³⁶.

Un altre exemple clar el podem trobar en el cas de Vilafranca. Repassant el procés de creació de la marca de ciutat (“Vilafranca Capital del Vi) durant l'entrevista realitzada, la cap del servei municipal de turisme assenyalava que “clar, estem en un territori vinícola. Per lo tant, l'element perquè la gent et conegui de fora, on el situes al Penedès? Què és el Penedès? Una regió vitivinícola. [Doncs la marca:] Vilafranca Ciutat del Vi”. Aquestes representacions del Penedès contrasten significativament ja no sols amb els ritmes i quotidianitats de les gents que l'habiten, sinó (sobretot) amb les vicissituds experimentades per la pagesia viticultora regional, marcades (tal com s'ha pogut veure a la secció primera) per una caiguda de les rendes agràries, un progressiu procés de desagrarització, i la seva integració vertical en la gran indústria del vi.

¹³⁶ <https://penedesturisme.cat/ca/el-penedes> . Darrera consulta: 2022/05/19

Ara bé, pensar el màrqueting turístic i les marques turístiques com una 'lectura unificada d'un territori homogeni' (Demanget, 2002), o com 'estratègies de promoció i venda basades en la teorització de les aparences i en la visualització de les essències' (Wieviorka, 1975; en Delgado, 2007), ens pot portar a córrer el risc de reduir qüestions com el *màrqueting*, el *branding*, la "projecció exterior", o la promoció turística en general, a una dimensió merament representacional. Si bé la dimensió intangible és central en les estratègies i pràctiques del màrqueting de les localitzacions (Vanolo, 2017), conversant amb l'ex cap de comunicació de l'Ajuntament de Vilafranca sobre el procés de producció de la marca de ciutat Vilafranca Capital del Vi (essent ella una de les figures que va liderar la seva creació), aquesta m'explicava que "la marca és necessària, però no suficient". Deia així: "Jo vaig construir la marca, la vaig aplicar, i em faltava el relat. (...) clar, rasques i no hi ha res darrere"; referint-se a monuments, "activitats", "experiències", "espais de visita", "esdeveniments", etc. En definitiva, faltava el que ella anomena "producte":

"[Crear] Capital del Vi és ú [primer pas], però donem-li contingut per sota. Si jo vaig treballant Capital del Vi, Capital del Vi, Capital del Vi... i els cellers estan tancats [silenci, dues palmes]; què estic fent? Veniu turistes per fer què, exactament? (...) Ara ja ens hem posat molt les piles, eh? És a dir: Festival Most, Premis Vinari, Vijazz, Camins del Vi, Carretera del Vi, tot lo que tu vulguis. Però faltava el relat. Tu rascaves i deies: molt bé, vinc a Vilafranca. Què faig? Relacionat amb el vi. 'Teniu un Vinseum a mig construir, molt interessant; hmmm... uns cellers molt macos, que estan tancats...'"

Complementant les paraules de la tècnica de comunicació, la cap del Servei de Turisme del mateix Ajuntament m'assenyalava que "si estem parlant de Vilafranca Capital del Vi, tothom quan ve aquí ha de respirar vi; sinó, quin sentit té?". Amb aquesta expressió, Pilar Yagüe assenyalava que la marca, la representació turística d'un indret, necessita ancoratges i pilars; concretar-se en quelcom més que en imatges, discursos, representacions i estratègies comunicatives. De les seves paraules es desprèn quelcom que a priori pot semblar banal, però que resulta cabdal per a entendre els processos de producció de les destinacions turístiques, i és que no existirà una pràctica turística operada per turistes, si el turista no "respira vi", si no hi ha "quelcom a fer" o, com ho expressava durant una entrevista el tècnic de turisme de Sant Sadurní d'Anoia, si no hi ha "producte, producte i producte". Això mateix: si no existeix quelcom a ser practicat turísticament, i les condicions perquè ho sigui.

En aquest sentit, la definició d'indrets com a marques comercialitzables, i el desenvolupament d'estratègies de màrqueting turístic, implica no només la incorporació d'objectius i de pràctiques de caràcter gerencial en la política territorial, sinó també el desenvolupament d'una lògica projectual en la planificació. Aquesta categoria fa referència a la tasca de la 'projectació' a la que es deuen pràctiques disciplinars com les de l'arquitectura, el disseny o l'urbanisme, i que consisteixen en la traducció d'un conjunt d'idees que 'el projectista' ha de realitzar (en el sentit actiu del verb, de fer esdevenir real) mitjançant la seva traducció a un llenguatge geomètric i tècnic, constructiu, que es concreta en formes com ara plans i maquetes (el "projecte"), i que ha d'esdevenir una realitat nova a partir de la intervenció sobre l'espai físic (Navas, 2020).

Empro la categoria de lògica projectual, doncs, inspirant-me en les anàlisis Gabriela Navas sobre intervencions urbanístiques a Barcelona, per referir-me a les racionalitats pròpies dels sabers i les pràctiques de planificació, producció, i transformació del territori, així com a les formes i els mitjans pels quals es concreten; i que es vertebren en un conjunt d'idees organitzades i condensades en un model que esdevé projecte per mitjà de la seva traducció a un conjunt de codis i formes, com ara els plans estratègics. O, en altres paraules, empro la categoria de lògica projectual per referir-me a les racionalitats pròpies dels sabers i les pràctiques per les quals es pretén subordinar el territori als dissenys del projectista; una figura que no trobem sols en l'urbanisme, l'arquitectura, i el disseny, sinó, en termes generals, en el conjunt de l'acció pública de l'Estat. Així, pel cas que m'ocupa, la categoria de lògica projectual em permet explorar les formes per les quals trobem allò que Navas (2016) anomena la vocació utòpica dels sabers i les pràctiques projectuals, en la planificació turística al Penedès: la concepció d'allò urbà, o de la regió, des d'una perspectiva experimental que assumeix de forma determinista que la materialització de plans o maquetes faran esdevenir el territori allò que pretenen – que projecten – que sigui: un "barri jove", un "centre històric", un "carrer pacificat", una "capital del vi" o una "destinació turística". Tal com s'expressa al Pla Estratègic del Turisme del Vi i del Cava de l'Alt Penedès: "El gran objectiu estratègic de l'Alt Penedès des del punt de vista del desenvolupament del turisme del vi i del cava, ha de ser convertir la comarca en una destinació enoturística sostenible" (Brusis, 2006, p. 45).

Proposo, doncs, concebre les polítiques públiques de màrqueting turístic (com per exemple les marques, els plans estratègics, o els plans de projecció exterior) com a intervencions de caràcter projectual; és a dir, com un conglomerat de representacions i de pràctiques d'intervenció (orientades per aquestes representacions) que produeixen els elements sobre els quals es recolzen i que, des de la perspectiva de les tècniques entrevistades, constituïrien una de les

condicions perquè un indret pugui ser practicat turísticament: els “carrers arreglats”, “els camins senyalitzats”, “la destinació cuidada”, “el paisatge embellit”, el “castell valoritzat”, la ciutat que “respira vi”, etc. Pensar les intervencions de màrqueting turístic com a portadores d’una lògica projectual, es presenta com una via a través de la qual llegir-les com una forma particular del que en vàries disciplines s’ha anomenat el *place making* (Lew, 2017); en el sentit d’una sèrie d’intervencions sobre l’espai i els seus llocs, fruit d’una planificació ‘top-down’ i d’un disseny professional, amb la finalitat d’orientar les pràctiques de les persones i la seva percepció del lloc en un indret particular (Lew, 2012). Una perspectiva que em condueix, alhora, a posar en qüestió el binomi que s’opera des de l’administració entre “gestió” i “promoció” turística.

La forma amb què Navàs (2016, 2020) s’aproxima a la relació entre la materialitat de l’entorn construït, i els processos que operen darrere la seva edificació, resulta esclaridora per a orientar l’anàlisi dels processos de desenvolupament turístic; la comprensió dels quals passa necessàriament, sostinc, per l’escrutini de la relació entre ‘allò que passa en els entorns turístics’ (la pràctica turística), i ‘els processos productius que produeixen les condicions perquè l’indret pugui ser practicat turísticament’, i que n’orienten les pràctiques (la representació turística). Tal com he anat sostenint des de la secció segona, en aquests processos els agents públics hi ocupen una centralitat ineludible; presentant-se no només com a productors del turisme, sinó que les seves inclinacions, disposicions, i pràctiques, operen de forma similar a la que ho fan els projectistes de què ens parla Navàs: emprenent una acció pública, sostinguda en un model i en una representació oficial, amb pretensions d’esdevenir hegemònica, a partir de les quals es despleguen i legitimen intervencions de diversa mena per tal d’ajustar la realitat representada a la representació i el model projectats.

11.2 “Vilafranca ha de respirar vi”: la lògica projectual de la intervenció pública en turisme

Vilafranca es declara la Capital del Vi. El logotip de la marca és present en els comunicats de l’Ajuntament, en les webs dels diferents departaments, a les façanes dels edificis municipals, a les entrades del municipi, i en qualsevol cartell i imatge gràfica en la què hi aparegui l’escut d’armes de la ciutat. Una presència que, no cal dir-ho, es veu amplificada durant alguns dels grans esdeveniments que hi tenen lloc, essent comú trobar cartells als carrers manifestant la capitalitat; especialment quan es tracta de fires, festes i festivals relacionats amb el món del vi, o bé per les festes locals. La capitalitat també és enunciada en les teatralitzacions i cerimonials públics (Abélès, 1991; Bourdieu, 1993) com ara declaracions i rodes de premsa, o inauguracions i cloendes tant d’actes i esdeveniments organitzats per l’Ajuntament, com d’aquells que la ciutat

acull (i, per tant, en els que s'ha d'invitar a intervenir als amfitrions polítics locals, segons estableixen els protocols). Recordo amb certa vivacitat una setmana en la qual s'havien concentrat a la ciutat dues jornades, una fira i una gala d'entrega de premis, esdeveniments tots vinculats al món de la vinya i el vi. En la darrera d'aquestes jornades, l'alcalde de Vilafranca inaugurava el seu discurs de cloenda enunciant amb un to sardònic que aquest era el quart cop que pujava a aquell mateix escenari aquella setmana. Seguidament, afegia amb solemnitat que això és un indicador de què Vilafranca és la Capital del Vi; quelcom que va arrencar els aplaudiments del públic.

La gènesi de la marca de ciutat se situa en la inscripció de la vila a l'*Asociación Española de Ciudades del Vino* a principis dels anys 90, definint-se en aquell moment com a "Vilafranca Ciutat del Vi". Amb el canvi de govern l'any 2008 (en el qual Convergència i Unió substituirà al Partit Socialista de Catalunya, que havia liderat el consistori des de 1979) es substitueix també la cap municipal de comunicació (essent aquesta un càrrec de confiança), que serà qui impulsarà el desplaçament de "Ciutat" a "Capital del Vi". La marca no és emprada només en termes turístics, sinó que, tal com m'assenyalen tant polítics com tècnics municipals amb qui he parlat del tema, s'utilitza per a referenciar l'Ajuntament i la ciutat en multitud d'àmbits. I, de fet, l'extècnica de Comunicació del mateix ajuntament, em destacava que, segons en quins contextos ja no es posa ni el nom ni l'escut de Vilafranca, per a posar-hi sols "Capital del Vi". El que en un principi va néixer com un segell turístic, ha acabat esdevenint el nucli del què, des de l'Ajuntament, ja no serà considerat només una marca de ciutat, sinó el model de la ciutat (Ajuntament de Vilafranca del Penedès, 2011); aquell horitzó estratègic cap al qual s'orienta part del programa d'actuacions del govern municipal. El Pla (municipal) de Màrqueting 2019 – 2021 resulta clarificador al respecte:

"El concepte de Place Branding o "marca de lloc" (...) engloba la concepció de marca turística, [però] va molt més enllà que el mer punt de vista de la ciutat únicament com a destinació turística. Així, l'estratègia de city marketing i la pròpia marca de ciutat no s'haurien de considerar únicament en el context del turisme, sinó també en un sentit molt més ampli, de ciutat en la seva globalitat" (Ajuntament de Vilafranca del Penedès, 2019, p. 46).

Vilafranca es declara a si mateixa, doncs, com la Capital del Vi; però la retòrica de les tècniques locals sembla conduir a un desajust: malgrat que la ciutat sigui representada com la Capital, sostenen que "Vilafranca ha de respirar més vi"; una expressió que empen per a referir-se a l'aparent absència d'elements que permetin associar amb claredat la ciutat al sector

vitivinícola. És a dir que allò que succeeix a la vila no es correspon amb la representació que opera com a eix rector de la política municipal.

Durant l'entrevista realitzada amb la Cap del Servei de Comunicació de l'Ajuntament, després d'haver repassat la gènesi de la marca, aquesta valorava que "els deures d'ara és: (...) creure [en] la marca. Creure-te-la. Digues-la, digues-la, digues-la; que de tant que dius una cosa al final te la creus. Però coi, ha d'haver-hi algo al darrere". Minuts més tard, afegia que "tots els productes que estem creant, i tots els plans de màrqueting i comunicació que hem fet (...) van dirigits en aquesta línia: hem de continuar fent més producte perquè Vilafranca respiri producte. I accions concretes d'urbanització, urbanístiques, perquè Vilafranca respiri molt més [vi]".

Judd & Fainstein (1999) plantegen que el "producte" turístic, sigui el barri, la ciutat o la regió turístiques, s'ha d'assemblar plausiblement a la seva representació; de manera que aquests indrets tendeixen a refer-se en conformitat a la seva imatge promocional. La perspectiva d'aquestes autores ressona en les paraules de l'extècnica de Comunicació de Vilafranca, en les quals s'hi expressa, per una banda, la lògica projectual pròpia de la planificació turística; i, per altra banda, el caràcter processual de la destinació, al mostrar-nos que aquesta no 'emergeix' simplement, sinó que se l'ha de (re)produir.

En una de les "febleses" identificades al "DAFO" del Pla de Màrqueting, es declara que "Capital del Vi és una marca reconeguda (...) però que, tanmateix, supera fins i tot la realitat que els visitants es troben i viuen quan arriben a la ciutat, fet que pot provocar una insatisfacció de les expectatives generades" (Ajuntament de Vilafranca del Penedès, 2019, p. 26). Hom es podria preguntar, per tant, com és que la ciutat que ostenta la capitalitat del vi es trobi vertebrada per actuacions per aconseguir que "respiri més vi", i que sigui més vinícola. D'una banda, a causa de la progressiva transformació de l'estructura econòmica de Vilafranca al llarg del s. XX, que ha experimentat el viratge habitual en tantes ciutats del nord global: d'una economia centrada en la indústria, a una economia centrada en els serveis (Harvey, 1998; Sassen, 1991; Zukin, 1996). Un viratge al qual cal afegir-hi, d'altra banda, les particularitats de les transformacions agràries regionals, així com del sector vitivinícola penedesenc, mostrades al llarg de la secció primera.

L'evolució viscuda pel carrer Comerç, epicentre comercial del vi de Catalunya durant bona part dels segles XIX i XX, i on s'hi concentrava la major part de l'activitat vinícola de la ciutat, expressa i il·lustra amb claredat l'entrellaçament de factors (des de dinàmiques macroeconòmiques, fins a particularitats regionals i locals), que ajuden a entendre els actuals processos de desenvolupament turístic locals, així com la lògica projectual dels processos de producció turística.

“Sabem que Vilafranca és la Capital del Vi, però ho hem de semblar”: auge, declivi, i “revitalització” del carrer Comerç

El carrer Comerç és una artèria urbana al llarg de la qual s’hi concentren múltiples antics cellers i magatzems de vi. Tal com he exposat amb més detall al capítol 2, les mencionades bodegues s’edificaren en aquest indret amb l’arribada del ferrocarril, ja que la proximitat a les vies facilitava la mobilitat i la càrrega de bocois de vi per a ser transportats mitjançant locomotores. El carrer Comerç i les seves immediateses ostentaven una intensa activitat vinícola, més comercial que no pas productiva, des de la segona meitat del s. XIX, fins a inicis del darrer terç del s. XX. No només la historiografia i l’hemeroteca donen compte de la vibrant economia del carrer, sinó també les majestoses façanes dels cellers i magatzems que s’hi van construir; així com algunes de les cases d’estil noucentista que, aquells qui es van enriquir a través del comerç del vi, van fer alçar a la ciutat.

Tal com s’ha exposat al llarg de la secció primera, Les transformacions que ha viscut el sector vitivinícola regional, degut a factors que l’han travessat des de múltiples escales, han conduït al progressiu declivi de la vibrant activitat d’aquest enclavament vinícola (Arnabat & Vidal, 2008; Soler Becerro, 2003a). La configuració d’un model de governança nacional, europeu, i global dels processos productius i comercials del vi, i les conseqüents normatives sanitàries i de tipificació dels vins (les DO), junt amb els canvis en la demanda (cada cop més orientada als productes de “qualitat”), van conduir a una divisió social del treball vitivinícola i els seus processos productius, paral·lela al sorgiment d’una gran indústria vínica en la qual la pagesia regional – que va deixar de vinificar – hi va quedar verticalment integrada; esborrant del mapa els agents que donaven vida a l’anterior model vinícola comercial penedesenc: els corredors, i els magatzemistes. Aquest context va conduir a l’auge de la venda directa de raïm per part dels viticultors (a grans indústries víniques, elaboradors de vi base, o a petits i mitjans cellers), així com al sorgiment de grans cooperatives de producció supracomarcal, i al reforç de les cooperatives locals; i posteriorment, al sorgiment d’una constel·lació de petits i mitjans elaboradors que abandonaren les cooperatives i la venda de raïm. Una activitat productiva, en el seu conjunt, que es va anar configurant fora la ciutat, deixant-la en bona mesura al marge. L’estandardització de la producció de vi de qualitat, així com de la seva comercialització en ampolla en detriment del vi a doll, va conduir al desenvolupament de la petita distribució per damunt de les cisternes i bocois, el transport de vi per carretera en detriment del ferrocarril, i el sorgiment d’un altre tipus d’intermediaris (distribuïdors, exportadors, enoteques i botigues especialitzades, supermercats...). Finalment, el creixement urbà de Vilafranca, que dificulta

l'entrada i sortida tant de camions com de tractors, va acabar arremetent la darrera estocada a l'antic centre neuràlgic del vi de la ciutat.

A finals del s. XX, la majoria de cellers i magatzems ja no acollia cap activitat. Les naus, d'una sòbria – tot i que altiva – arquitectura noucentista, presenten avui una façana descuidada i entristida pel pas del temps. Al seu darrere hi ha crescut un barri que es va configurar principalment a partir d'una indústria auxiliar de la producció i el comerç del vi, i que, amb el temps, va viure un declivi paral·lel al del propi sector vinícola local. Les carcasses de la indústria i els serveis auxiliars vinícoles, van deixar pas a indústries i tallers, magatzems i majoristes d'altres sectors, com ara la construcció; tot i que amb la crisi de 2008, ha patit un altre embat, deixant buides altres naus i carrers. En aquest teixit econòmic, s'hi entrellacen també casetes, i alguns blocs de pisos. Un conglomerat urbà que progressivament ha anat quedat engolit per nous carrers, avingudes, i fins i tot barris sencers de nova construcció.

Així, el carrer Comerç, que anteriorment fou un dels indrets amb major bullici i centralitat a la vila, presentava durant els primers anys del nou mil·lenni un cert abandó; un carrer progressivament atrotinat, emmarcat, a una banda, per una línia d'imponents i descuidades antigues façanes amb la pintura gastada, i a l'altra, per la via del tren; separada del carrer per una senzilla tanca de reixa metàl·lica. La via, que ahir fou allò que connectava Vilafranca amb Catalunya i el món, a través del comerç que bullia en aquest carrer, avui ha esdevingut una barrera arquitectònica que el separa del barri de la resta de la vila.

La capital, tal com ho planteja Bourdieu (2014), és en darrera instància l'espai de concentració del(s) capital(s); i la ciutat de Vilafranca és testimoni d'una història particular d'acumulació de capital, associada no només a la producció i el comerç del vi, sinó també a la concentració d'institucions per la seva governança. Unes formacions de capital, doncs, no només econòmic, sinó també, i sobretot, social, polític, i simbòlic. Formes de capital, és clar, totes elles entrellaçades entre si. Tot i la desaparició de certes formes de capital vinculades a la producció i el comerç del vi, doncs, la ciutat segueix sostenint la concentració d'un conjunt d'institucions, esdeveniments i, fins i tot, inèrcies històriques i institucionals (Mahoney, 2000) en les quals se sosté, el dia d'avui, la "Capital del Vi"; en certa mesura, recolzada en un passat recent. I així mateix ho expressava Pere Regull, alcalde de Vilafranca, durant la roda de premsa de presentació d'una de les intervencions impulsades pel Servei de Turisme perquè la ciutat "respiri vi": "no som la capital del vi en tema de cellers", ja que Vilafranca sols en té quatre d'actius, "però sí que ho som en tema de concentració"; referint-se a institucions, esdeveniments,

iniciatives, establiments i propostes enogastronòmiques, etc. Una concentració que al llarg dels darrers anys, no ha fet més que intensificar-se.

Les esmentades formacions particulars de capital han cristal·litzat al llarg de la història local recent en institucions com ara grans organitzacions (i les seves seus) de propietaris, de comerciants, i sindicats agraris; o bé una de les poques Estacions Enològiques de Catalunya i de l'Estat espanyol. Posteriorment, s'hi aniran establint institucions com els consells reguladors de la DO Penedès i de la DO Cava, o la Wine Business School i l'Escola d'Enoturisme de Catalunya. Situada als afores de Vilafranca, s'hi pot trobar també una de les seus de l'Institut Català de la Vinya i el Vi (INCAVI) i de l'Institut Enològic de Catalunya, davant de la qual s'hi erigeix el Centre Àgora; un espai municipal d'oficines i sales de reunions en la qual es troben les seus de la presidència d'ACEVIN, així com del Clúster Vitivinícola de Catalunya (Innovi). Al camp de la cultura, el Museu de Vilafranca, que des de 1926 es consagrava principalment a la recopilació i exposició d'obres artístiques, així com d'elements patrimonials i arqueològics, a partir de 1945 esdevindrà el Museu del Vi¹³⁷; que amb el temps s'acabarà definint com el Vinseum: Museu de les Cultures del Vi de Catalunya.

En un altre pla, la ciutat és amfitriona de múltiples esdeveniments d'una centralitat destacable en el sector vitivinícola català, com ara fires de vins (Vijazz, Fira de Vins Rebels) i de maquinària vitivinícola (Firaví¹³⁸), gales de premis i espais de consagració del sector (els 'Premis Vinari del vi català', els 'Premis Vinari de l'Enoturisme', els 'Premis Cartaví', els premis de Turisme Rural Sostenible, els premis de l'Acadèmia Sant Humbert de Tastavins Penedès...), el Most: Festival Internacional de Cinema del Vi i el Cava, i també congressos i conferències (les jornades tècniques del clúster vitivinícola català INNOVI, el Congrès d'Art i Paisatge Vitivinícola, l'Eco Sostenible Wine...). I és que, tal com em comentava el cap de l'Àrea de Promoció Econòmica de l'Ajuntament de Vilafranca, una de les principals feines que han realitzat ha estat encarregar-se de donar suport a institucions que treballen en temes entorn del vi; atraure projectes, iniciatives i institucions entorn del vi, establir-hi acords de col·laboració, i donar suport a la seva activitat i/o esdeveniments, per tal de reforçar la capitalitat.

¹³⁷ Segons es relata a la web del Vinseum, aquest serà el primer museu del vi fundat a l'Estat Espanyol. <http://www.vinseum.cat/?cat/Vinseum/Historia%20i%20%20edificis>. Darrera consulta: 17/08/2022.

¹³⁸ El Firaví fou una de les fires més destacades del territori català pel que fa a l'exposició de maquinària agrícola i de celler, així com a la difusió de tècniques i pràctiques d'innovació en el conreu de la vinya i l'enologia. Donada l'emergència d'altres formes d'accedir a les noves tècniques i tecnologies, així com la proliferació d'empreses i agents comercials locals, la fira va experimentar cert declivi; reconvertint-se en les "Fires de Maig"; una fira de foment del comerç local i comarcal, on encara s'hi segueix destinant una part important al sector vitivinícola.

En la mateixa roda de premsa esmentada línies enrere, però, l'alcalde Regull afegia quelcom interessant al respecte; i és que "sabem que Vilafranca és la Capital del Vi, però ho hem de semblar, i s'ha de sentir". Cal fer, en definitiva, que Vilafranca aparenti ser allò que diu ser, ja que la dimensió simbòlica de la (i del) capital, així com les institucions en les què s'objectiva, semblen resultar insuficients en aquesta tasca representacional i demostrativa. En aquest sentit, i més enllà de l'aposta per la captació d'institucions i esdeveniments, els successius governs municipals des de 2011 (sota el lideratge de Convergència i Unió, i les seves posteriors formes: Junts per Catalunya, i PDeCAT) han desplegat una plèthora considerable d'intervencions públiques que convergeixen en la iniciativa projectual d'aconseguir que "Vilafranca respiri més vi":

Resseguint el Pla de Màrqueting 19-21 es poden identificar varis objectius i propostes d'actuació (moltes de les quals s'han anat desenvolupant i realitzant durant els anys en els quals s'emmarca el Pla, i posteriors) orientades a fer que Vilafranca esdevingui la Capital del Vi. Alguns dels objectius definits en aquesta línia són "Embellir la ciutat", o "Crear nous productes relacionats amb la cultura i l'ambient del vi"; juntament amb tot un conglomerat ampli d'objectius de senyalització i creació d'itineraris i rutes vinícoles, així com de festes i esdeveniments en el mateix àmbit, que s'han acabat concretant en intervencions de tematització vitivinícola de la ciutat. Una de les iniciatives del Pla, per exemple, que consistia a "Incentivar que els bars serveixin vins a copes" (Vilafranca del Penedès, 2019, p. 23), s'ha acabat concretant en el projecte Bar a Vins, impulsat pel Servei de Turisme l'any 2020; que consisteix en la definició i promoció d'una ruta de bars i restaurants que serveixen vins a copes a la ciutat, per així incentivar que les empreses d'hostaleria desenvolupin aquest format (el vi a copes) com a forma de promocionar el vi penedesenc. Durant la roda de premsa del projecte, realitzada a les portes del Vinseum, la regidora de Turisme explicava que Bar a Vins és "una iniciativa turística que vol convertir el nucli històric de la ciutat en un espai enocultural i gastronòmic al voltant del vi". L'objectiu d'aquesta, afegirà, és "vinificar Vilafranca, fer que *respiri vi*, per continuar *refermant el seu paper com a Capital del Vi*". Quelcom destacable, però, és que un dels requisits que han d'incorporar els bars, tavernes, vinateries i restaurants per a formar part de la ruta de vins i tapes, és que els establiments han de disposar d'elements decoratius relacionats amb la "cultura de la vinya i del vi", com ara botes, raïms, etc. De fet, en paraules de la regidora durant la mateixa presentació, se'ls convida a "tematitzar els seus establiments".

Ara bé, més enllà de les intervencions d'embelliment i de tematització per mitjà de la decoració, la senyalització, i la programació, una de les formes per la qual el govern municipal ha destinat més esforços en la concreció de la marca de ciutat, m'explica la tècnica de turisme

durant una entrevista, és a través “d’accions concretes d’urbanització, urbanístiques, perquè Vilafranca respiri molt més”. Les principals intervencions públiques urbanístiques i arquitectòniques vinculades a fer “semblar” – com deia Regull – que Vilafranca és la Capital del Vi, les trobem en actuacions de llarga durada, i/o fragmentades en etapes (no necessàriament planificades de manera encadenada), principalment concentrades al “centre històric” i els seus edificis. Una de les més destacades és el manteniment i rehabilitació (quasi constant, des de finals del s. XX), i posterior ampliació (2018), del Vinseum; situat a un antic palau medieval construït entre els segles XII i XIII, i adquirit per l’Ajuntament l’any 1936. La darrera de les intervencions, la seva ampliació, ha suposat una despesa de 4,5 milions d’euros, finançat parcialment pels Fons FEDER de la Unió Europea (1,9 milions), la Diputació de Barcelona (1 milió) i l’Ajuntament de Vilafranca (1,6 milions). Tal com es pot veure en les xifres mostrades, la capitalitat, marca i model, s’expressa també en els pressupostos municipals, en les partides definides, l’adjudicació de recursos, i la prioritització d’àmbits i projectes en els quals invertir, i en els que no fer-ho. En aquest sentit, durant l’entrevista realitzada amb el cap de l’Àrea de Promoció Econòmica, aquest considerava que:

“el Vinseum, i el Casal de la Festa Major¹³⁹ (...) són apostes estratègiques a l’hora d’invertir. (...) Al final tens moltes coses i escolta, a lo millor tenim carrers fotuts, no? Però també has de fer-ho tot, no? Has de prioritzar, i has de tenir clar cap on vas, i prioritzar els elements que tu creus que allò et posiciona com a capdavanter en un determinat àmbit”.

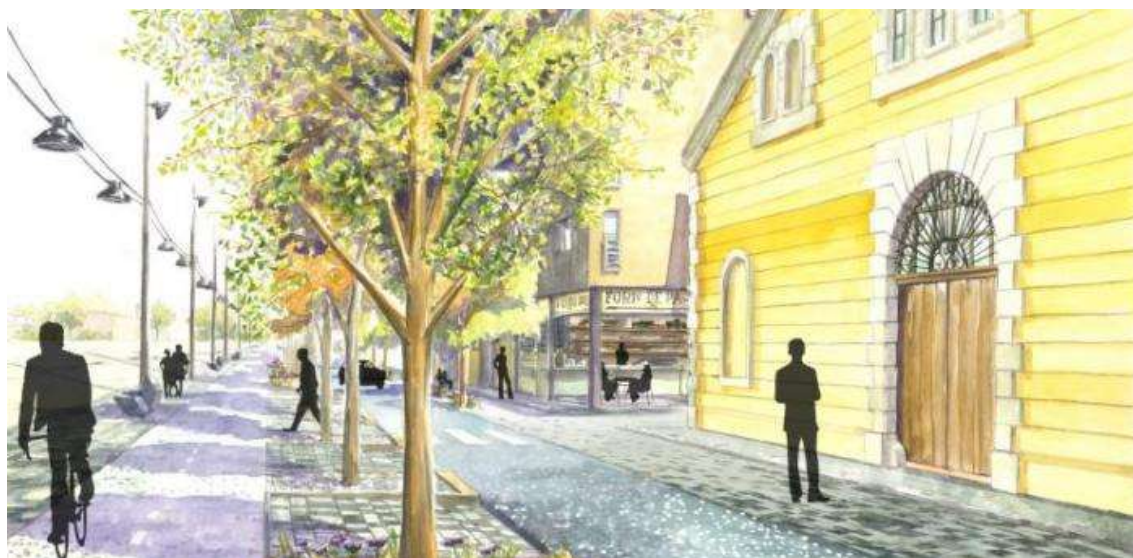
La política municipal de Vilafranca semblaria estar orientant-se cap al que es podria considerar un procés de *disneyficació* (Zukin, 1996) al voltant de la vinya i el vi. És a dir, una progressiva tendència, o conversió, de la ciutat i el seu entorn (la comarca de l’Alt Penedès) en una mena de parc temàtic del vi. Quelcom que resulta habitual trobar, de fet, en ciutats, viles i pobles de les regions vitivinícoles d’arreu (Picard et al., 2018; Rabbiosi, 2016; Ribas, 2014; Yelvington et al., 2012) que despleguen “formes ornamentals de legitimació simbòlica” (Delgado, 2007, p. 92) sobre les quals se sosté el relat i la dimensió representacional de les respectives marques i representacions; operacions de tematització (Luhmann, 1998) per mitjà

¹³⁹ El Casal de la Festa Major és un edifici de caràcter museogràfic dedicat a la Festa Major de Vilafranca, en el qual se n’explica la seva història, i s’hi exposen vestits i objectes dels balls populars, així com el bestiar festiu. L’edifici, erigit l’any 1911, inicialment fou inaugurat com a Mercat de Gallines i Menuts (un mercat d’aviram i vísceres), i posteriorment va esdevenir el Mercat del Peix. L’any 1985 s’inicien les reformes per a convertir l’antic mercat en un espai dedicat a la Festa Major, i l’any 1999 se’l remodela per convertir-ho en espai museogràfic. La darrera renovació del Casal es va iniciar l’any 2017; una intervenció dilatada fins a 2021, i amb una inversió municipal d’un milió d’euros.

de les quals es redueix a la unitat d'una determinada realitat (en aquest cas, la vinícola), amb la finalitat d'apaivagar els seus índexs de complexitat, i orientar la seva percepció en un sentit homogeni i compartible. I, per tant, més fàcilment mercantilitzable.

És en aquest sentit, i en el marc d'aquesta voluntat, que la trajectòria i la història del carrer Comerç no acaben aquí, ja que des de fa uns anys s'hi ha projectat una plètor de nous usos, i de noves funcions, respecte a la marca i el model de ciutat. La façana de naus del carrer ha esdevingut un dels objectes centrals d'una gran intervenció urbanística de "millora", "revitalització" i embelliment de certes zones de la ciutat, així com de patrimonialització d'alguns dels seus indrets.

Aquest projecte troba els seus inicis en una modificació del Pla d'Ordenació Urbanística Municipal per tal d'intervenir al barri del Molí d'en Rovira, on s'hi troba el ja mencionat carrer Comerç. El que a 2018 va iniciar com una intervenció sobre el barri, presentada en termes de "millores estructurals" (ampliació del parc d'habitatge municipal centrada en aquest, requalificacions de sòl, millores urbanística de determinats carrers, il·luminació... i una proposta d'indexació patrimonial dels antics cellers i magatzems), amb el temps ha quedat integrada en (i, en certa mesura, ha estat precursora de) l'anomenat Pla d'Intervenció Integral del Centre i el Carrer Comerç; una gran intervenció a escala municipal que planifica múltiples intervencions no només al barri del Molí, sinó a diversos carrers de barris propers, fins al "Centre Vila".



Imatge 11. Esbós de la intervenció de revitalització de carrer Comerç. Font: Presentació PIICC (2021).

Conversant amb Dolors Rius i Pilar Yagüe – regidora i tècnica en cap de turisme, respectivament, de l'Ajuntament de Vilafranca – l'any 2019, la tècnica expressava que la "façana" del carrer Comerç "és un valor que no té cap més ciutat, és molt diferencial"; i mostrava

el seu enuig respecte a l'estat en el que es troba. Coincideixen ambdues en què, en part, gràcies a la tasca del Servei Municipal de Turisme, s'ha aconseguit impulsar la renovació – tot i que tardana – del carrer; “que total”, expressava Yagüe, “és fer la vorera, i posar llums com Déu mana [per a il·luminar la façana de nit]”. La regidora afegia que encara hi ha naus que conserven activitat vinícola, i algunes d'elles també turística, com ara les bodegues Torres i Pinord, o Xerigots; una empresa d'elaboració, tractament i distribució de formatges, que ha desenvolupat una intensa activitat de visites i tasts al seu obrador. “S'està creant allà bastanta activitat turística”, valorava Rius, “i nosaltres... no puc dir que [la Regidoria i el Servei de] Turisme ha fet urbanitzar el carrer del Comerç, però sí que hem ajudat a que es desencalli, i que es revitalitzi. I això fa que aquí hi puguin passar coses”.

Progressivament, aniran cobrant protagonisme noves formes d'anomenar, i de dirigir-se, al carrer Comerç, com ara “conjunt patrimonial”; i des de varis sectors es farà referència a “l'*skyline*” que perfilen les emblemàtiques façanes del carrer; projectant-se aquesta antiga artèria local com una de les noves atraccions turístiques del municipi, i com una de les imatges projectades de la ciutat. La recent “pacificació” i embelliment d'alguns carrers propers a la Façana, conduïa a l'alcalde a enunciar, en roda de premsa l'any 2020, que la connexió del carrer Comerç – les naus del qual són “un símbol únic que 'ens identifica com a ciutat” –, amb el “centre històric” de la vila, esdevindria “el nou eix turístic de Vilafranca”.

No és casual, doncs, que a través d'aquesta intervenció es vinculi el carrer Comerç amb el Centre; i és que a finals de la primera dècada del s. XXI, en el marc de les estratègies per fer que Vilafranca “respiri vi” i “faci sentir” que és la Capital del Vi, la centralitat del carrer Comerç progressivament retorna a la ciutat per mitjà de la intervenció pública, i ho fa en dos sentits:

Per una banda, a través de la creixent concentració de capital econòmic, condensada en la concentració d'inversions públiques i privades per a la seva reforma urbanística; l'adquisició, restauració i equipament de les naus; i la (esperada) concentració d'empreses i institucions. Un dels mecanismes polítics per a fomentar aquest procés de concentració de capital el podem trobar al Pla de Màrqueting 19 – 21, en el qual s'estableix la “Creació d'un clúster creatiu” (estimulat per una política d'incentius fiscals a les empreses que s'hi implantin) d'empreses, entitats, institucions i activitats al voltant del món del vi com un dels objectius vertebradors de la intervenció sobre el Carrer Comerç. Un dels primers projectes que s'estan començant a

desenvolupar en aquest sentit és el Viver de Cellers del Penedès¹⁴⁰, que s'instal·larà a una de les naus del Carrer, adquirida per l'Ajuntament de Vilafranca.

Per altra banda, es pot apreciar la progressiva recentralització del carrer Comerç a través del procés pel qual està essent convertit – emprant de nou els termes de Mansilla i Milano (2019) – en un dels ‘nous centres’ turístics de la vila; atorgant-se-l’hi una nova centralitat al que havia acabat esdevenint una perifèria, transformada ara en un enclavament central del procés d’expansió del model d’acumulació turística vilafranquí, així com un dels nous pilars de la marca de ciutat: Vilafranca Capital del Vi.

En la disjunció entre, per una banda, la representació i la projecció – instanciades en la marca i el model de ciutat –, i, per altra banda, la realitat representada i projectada – és a dir, allò que hi ha i allò que succeeix a Vilafranca –, s’hi ubica la matriu del conglomerat d’intervencions orientades a fer que Vilafranca “sembli ser” la Capital del Vi que diu ser; un complex entramat d’estratègies, dissenys, projeccions i intervencions que es presenten com a indicadors de la lògica projectual de la marca – alhora model – de ciutat; en tant que opera com un dispositiu que té per finalitat ajustar la realitat representada a la representació. La marca es converteix en model des del moment en què neix com a representació que no s’ajusta a la realitat representada; i, per tant, com a representació que intenta ajustar la realitat representada a si mateixa. D’aquesta manera, les fronteres entre aquelles intervencions de “promoció” i màrqueting de la ciutat, les intervencions de “gestió” del turisme, i les intervencions en altres àmbits de la política pública com l’urbanisme, o la cultura, semblen no ser tan clares, sinó tot al contrari; més aviat boiroses. Es difuminen.

A partir de l’esdevenir de la marca en model, el turisme s’incorpora progressivament, i de forma transversal, a la política urbana de la ciutat; i ho fa d’una forma particular: situant la lògica representacional com a eix estratègic de la ciutat: treballar per “semblar ser” allò projectat.

¹⁴⁰ La creació del Viver de Cellers s’emmarca en el Projecte d’Especialització i Competitivitat Territorial (PECT) anomenat “Penedès, Territori Vitivinícola: Innovació Sostenible i Saludable”, i finançat pel Fons Europeu de Desenvolupament Regional. Està liderat per l’Ajuntament de Vilafranca, i disposa de la participació de la DO Penedès, el Consell Comarcal de l’Alt Penedès, i Vitec (un centre tecnològic del vi); així com la col·laboració de múltiples agents del territori, com ara la cooperativa COVIDES, el clúster vitivinícola INNOVI, l’Escola d’Enoturisme de Catalunya i la *Wine Business School*, el Consorci de Promoció Turística del Penedès, així com els sindicats agrícoles Unió de Pagesos i Joves Agricultors i Ramaders de Catalunya. El projecte consisteix en l’adquisició (consumada l’any 2020) d’una nau del carrer Comerç, la seva reforma i equipament, per a generar una infraestructura de celler amb l’objectiu, en termes generals, de fomentar i encoratjar l’emergència d’elaboradors primerencs, per a que puguin assajar el procés de vinificació i la producció dels seus propis vins, en tirades petites, sense haver de sumir els costos (i, per tant, els riscos) inicials.

Fixem-nos en les homologies de les particularitats que caracteritzen tant la marca (que és model) de ciutat, com la recentralització del carrer Comerç: la marca defineix la ciutat com quelcom que no és, i/o a partir de quelcom que no té (i per aquest mateix motiu, requereix ajustar la ciutat a la marca). Per altra banda, el “*skyline*” del carrer Comerç es presenta com una “façana patrimonial” darrere de la qual – com diu Delgado (2007) a propòsit dels edificis patrimonialitzats dels centres històrics – no hi ha res¹⁴¹; resultant en una representació patrimonialitzada i embellida del passat vitivinícola vilafranquí. Aquesta representació, però, es presenta com un dels pilars que sostenen la marca de ciutat i la seva eficàcia simbòlica, una de les regions de la vila en la qual s’hi estan destinant més esforços per “fer veure” que Vilafranca és la Capital del Vi, i per a fer que la ciutat respiri vi; quelcom que es pot apreciar amb claredat en el procés de recentralització del carrer Comerç. En aquest sentit, ens trobem davant d’una representació recolzant a una representació. La marca turística presenta, doncs, una lògica projectual, en tant que condueix a l’ajustament de la realitat representada a la seva representació; però alhora, les intervencions produïdes perquè això succeeixi, són eminentment de caràcter representacional; resultant en la conformació d’una arquitectura de representacions que sostenen a representacions darrere de les quals no hi ha més que els relats que se’ls pugui atribuir, i els usos que se’ls pugui donar. En paraules de Guy Debord (2009, p. 37), “una inmensa acumulación de espectáculos”.

En el joc projectual–representacional de la marca de ciutat s’hi deixen entreveure tres característiques fonamentals de la intervenció pública en l’àmbit del turisme. Les dues primeres s’han tractat amb prou detall en les línies anteriors: en primer lloc, presenten un caràcter inevitablement representacional; és a dir que es basen en la configuració d’una arquitectura de representacions que sostenen a representacions. En segon lloc, i alhora, tenen un caràcter projectual, i per tant, no només representacional. És a dir, que es concreten en la mobilització de capitals, tant públics (i de múltiples institucions) com privats, per a operar transformacions i creacions inscrites en la materialitat de la realitat social que es pretén ajustar a la representació turística projectada. En tercer lloc, presenten un caràcter transversal. Això mateix: malgrat que pugui semblar redundant, el turisme va molt més enllà del turisme. En el mateix Pla de Màrqueting 19-21, s’especifica que “(...) el model de ciutat pel qual aposta l’Ajuntament

¹⁴¹ I de fet, en una de les primeres modificacions del POUM que va intentat aprovar l’Ajuntament, es plantejava la conservació de les façanes dels cellers, però l’enderrocament de les naus, i la construcció d’habitatges al darrere; quelcom que m’explicava en una entrevista Salvador Campamà: historiador, membre de l’Institut d’Estudis Penedesencs, regidor local a l’oposició al partit Esquerra Republicana, i un dels autors del "Dossier sobre els cellers del carrer del Comerç i del barri del Molí d’en Rovira per a promoure’n la declaració com a Bé Cultural d’Interès Nacional (BCIN)" (Julià et al., 2020), on també s’explica.

considera l'activitat turística en el seu conjunt com una de les eines a desenvolupar de manera integral i estretament vinculada a l'estratègia de ciutat" (Ajuntament de Vilafranca, 2019, p. 7). En aquest sentit, una de les particularitats del turisme com a àmbit d'intervenció pública és que és un àmbit de caràcter totalitzant. Això mateix, potencialment transversal al conjunt d'àmbits d'intervenció pública.

11.3 El turista com a "ciudadà temporal": transversalització, lògica gerencial, i dimensió totalitzant del turisme com a àmbit i categoria d'intervenció pública

Per cloure aquest capítol, desenvolupo breument algunes consideracions relacionades amb les qüestions just plantejades en les línies precedents, a propòsit de la progressiva *transversalització* del turisme com a àmbit d'intervenció en els organigrames de les administracions públiques municipals, comarcals i regionals.

Durant la presentació pública del Pla Estratègic i el Pla d'Actuacions del Consorci de Promoció turística del Penedès per al 2020, un acte que gaudia de la presència tant d'empreses com d'administracions vinculades a l'ens, em va cridar l'atenció un comentari, que posteriorment he trobat en els discursos d'altres agents públics. Quan va tocar exposar el bloc d'actuacions en l'àmbit de la "Sostenibilitat", la tècnica encarregada de presentar-lo assenyalava el següent: "si entenem el turista com un ciudadà temporal, (...) ens n'adonem de l'estructura del nostre territori, si? Tant sigui el transport, com el comerç, la gastronomia, la cultura, l'agricultura... Perquè no, la gestió de residus. Tot això és turisme".

Si a ulls dels planificadors públics (que considero, recordo, productors i projectistes del turisme) el turista és percebut com un ciudadà temporal, qualsevol àmbit d'intervenció pública el destinatari de la qual sigui "el ciudadà", es presenta susceptible d'esdevenir un potencial objecte d'intervenció de la política turística, o de ser intervingut turísticament. En aquest sentit, el Pla de Màrqueting 19-21 de Vilafranca del Penedès defineix la ciutat com a "destinació holística", entenent així que "el sector turístic, amb tota la seva transversalitat, en el sentit més ampli, és un clar exemple de com unes actuacions i comportaments poden tenir conseqüències, afectacions i resultats molt més enllà de l'activitat pròpiament turística" (Ajuntament de Vilafranca, 2019, p. 34). Al llarg del treball de camp m'he trobat diversos exemples d'aquesta ampliació de la frontera turística, a la que anomeno la 'dimensió totalitzant del turisme com a àmbit i categoria d'intervenció pública'. Fixem-nos-hi:

Al Congrés Pro Vegueria Penedès; un esdeveniment organitzat per l'associació que en porta el mateix nom, resulta un bon punt de partida per a presentar alguns indicadors sobre com aquesta perspectiva transversal, o més aviat totalitzant, està ben arrelada als imaginaris dels productors de l'acció pública. Al Congrés s'hi reuniren figures de diferents sectors econòmics, així com de l'administració pública regional, per atendre a les conferències i debats entre experts per a identificar problemàtiques, reptes, i plantejar eixos de treball estratègics per a la regió. Una de les quatre 'taules d'experts' que va tenir lloc girava al voltant del turisme; essent, doncs, el turisme un dels quatre eixos estratègics a partir dels quals, en aquell espai de governança, es pretenia orientar l'agenda política i econòmica de la regió. Una importància, val a dir, destacable, i que es presenta com un altre indicador dels esforços públics en la conversió del Penedès en destinació turística.

En el marc d'aquella taula, Jaume Casañas, conseller comarcal de Turisme del Baix Penedès, i posteriorment també alcalde de Cunit, valorava en la seva intervenció que la virtut del turisme és que permet parlar de tot el que s'havia parlat fins al moment al llarg del Congrés: "es pot parlar d'empresa, es pot parlar de territori, es pot parlar de transport, mobilitat i accessibilitat; es pot parlar de... sobretot, es pot parlar de cultura i patrimoni al Penedès, perquè en tenim molt, i de molt bo". En la mateixa taula, i seguint a Casañas, Daniel Gutierrez (consultor en patrimoni i turisme, i regidor del govern de Masquefa pel PSC) afegia que "jo mai començo dient que parlem de turisme. Parlem de territori. Parlem de territori en tota la seva diversitat i amb una mirada calidoscòpica: economia, natura, infraestructures, coneixement, paisatge, creixement econòmic, societat, persones... I si enfoquem així el territori, podem parlar de turisme i podem parlar del que sigui".

La ciutat de Vilafranca del Penedès, tal com he mostrat a l'apartat anterior, en brinda múltiples exemples; com ara les actuacions pressupostàries milionàries pel finançament d'institucions com el Vinseum, o les múltiples intervencions urbanístiques vertebrades, alhora, per la marca de ciutat. Existeixen dos altres àmbits d'intervenció pública local que presenten vincles estrés amb el turisme, i que m'interessa destacar.

D'una banda, el de la cultura. L'any 2011, amb l'entrada de Convergència i Unió al Govern municipal (coincidint, com mostrava en línies anteriors, amb "l'aliança estratègica" nacional de diverses administracions catalanes, governades pel mateix partit) s'opera una reestructuració de l'administració local per part de l'equip de govern entrant. El canvi operat consistirà en el desplaçament de la Regidoria de Cultura; que passarà de l'Àrea d'Atenció a la Ciutadania, a l'Àrea de Desenvolupament Econòmic i Projecció Exterior. Durant l'entrevista

realitzada amb el cap de l'àrea, Manel Montfort, aquest m'explicava el canvi; tot assenyalant que el govern municipal "entendem que la cultura és una forma de difondre i de projectar la ciutat de cara l'exterior". Alhora, part del sentit del desplaçament responia a una de les línies prioritàries de la Regidoria de Turisme, que és l'enfortiment i la dinamització del "turisme cultural"; una línia de treball per a la que tenia sentit – segons el regidor – que ambdues regidories es coordinessin sota el paraigua de la mateixa àrea; cosa que, a parer seu, atorga sentit a la reestructuració, i la legítima.

D'altra banda, succeeix quelcom similar en l'àmbit del "medi-ambient". Durant una conversa informal establerta amb Dolors Rius – la regidora de Turisme de Vilafranca – durant la Fira del Gall, aquesta m'explicava que l'Ajuntament s'havia adscrit al segell turístic "Biosphere Destination". Aquest és un certificat – utilitzat com a reforç de les marques turístiques – impulsat pel *Responsible Tourism Institute*, un organisme vinculat a la UNESCO i creat per a certificar – a partir d'una metodologia pròpia – "la apuesta permanente por la sostenibilidad y los esfuerzos constantes hacia la mejora continua"¹⁴². Una de les particularitats d'aquest segell és que, per a la seva obtenció, cal elaborar un Pla d'Acció amb una sèrie d'objectius i tasques de seguiment, que seran avaluades per una comissió d'experts del mateix *Institute* per a valorar la renovació de la certificació. Així, en la seva explicació, la regidora subratllava que l'obtenció i manteniment "de la Biosphere (...) és un treball transversal de tota la ciutat, tot l'Ajuntament"; i en el qual, fins i tot, hi estan vinculant a empreses privades del municipi. En relació a "medi ambient" com a àmbit d'intervenció, resulta també pertinent treure a col·lació la política d'embelliment del plantat d'arbrat pels camins que configuren el Camí del Vi; una de les iniciatives del Servei de Turisme, consistent en la definició i senyalització d'un itinerari tematitzat (amb escultures, elements interactius, panells informatius i senyalització, etc.) que recorre l'entorn de la ciutat. La finalitat, en paraules del regidor de Medi Ambient, és "generar ombra per fer els camins més agradables per qui hi passeja".

Casos similars es podrien seguir enumerant pàgines enllà.

Parafraçant a Dubois (1998, 2014) a propòsit de la política cultural, podem considerar la política turística com el resultat del procés d'institucionalització del turisme com a categoria d'intervenció pública. És a dir, de la incorporació i gestió del turisme com a camp i funció legítimes de l'Estat. La polisèmia i la polifonia que travessen el turisme, però, la fan una categoria problemàtica per a esdevenir la base d'un àmbit d'intervenció pública; i és que sota aquesta

¹⁴² <https://www.biospheretourism.com/es/certificacion-biosphere-para-destinos-turisticos/81>. Darrera consulta: 21/06/2022

etiqueta hi trobem sectors tan variats com el 'comerç i mercats' en els seus inicis, passant per la cultura i el patrimoni (considerats recursos turístics, essent el turisme una via per a la seva "conservació" i "valorització"), les intervencions en l'àmbit de la "sostenibilitat" (la redacció d'un pla d'actuacions per al manteniment del segell Biosphere, la recollida de residus, la "conservació del paisatge", etc.) o, certament, l'urbanisme (no només intervencions físiques, com ara les operacions de "revitalització" i "patrimonialització" de l'antic barri d'indústries i magatzems del vi de Vilafranca, sinó també polítiques de control dels usos legítims de l'espai, com ara les ordenances municipals de civisme). Aquest fenomen s'aprecia amb especial claredat en municipis com Vilafranca que, tal com mostrava a l'apartat anterior, han fet de la seva marca l'eix central sobre el qual pivota el seu model de ciutat, i en el qual s'han difuminat quasi per complet les fronteres entre el turisme i altres àmbits d'intervenció pública, així com les fronteres (si és que existeixen) entre "promoció", "projecció", i "gestió" de la ciutat.

Això condueix al que l'autor anomena una institucionalització 'per feblesa' que presenta una definició i un àmbit d'intervenció del turisme imprecisos. I és en la seva indefinició, que el turisme permet intervenir, i legitimar la intervenció, sobre un ampli conjunt d'àmbits i esferes de la societat.

Dubois (2009) concep la política pública com el poder per regular una esfera particular de pràctiques (immigració, habitatge, educació, salut, etc.), a través de la mobilització de recursos (financers, jurídics, administratius, socials...) específics d'una institució pública (govern nacional, local, UE...), o lligada a poders públics (institucions privades a les quals s'han descentralitzat i contractat 'funcions públiques', agències públicoprivades, organismes paraestats, associacions finançades per fons públics, etc.). Des d'aquesta perspectiva, sembla *a priori* complicat identificar una "esfera particular de pràctiques", o una "institució pública" (o sector del camp polític-burocràtic), que siguin específiques del turisme. Un exercici que, de fet, resulta més desconcertant encara si intentem identificar quins són els "agents pertinents" d'una política pública (Bourdieu, 2014). És a dir, aquells agents que formen part del procés de producció d'una política pública, que poden provenir de diversos sectors del camp polític-burocràtic, així com d'altres camps i esferes de la societat; i que, tal com ho sintetitza el sociòleg francès, 'tenen quelcom a dir', i 'són capaços de fer quelcom' a propòsit de la problemàtica definida i intervinguda, així com en relació amb la forma que prendrà la intervenció que s'emprengui (Bourdieu & Christin, 2015). A ulls del què s'ha exposat, doncs, identificar amb claredat els 'agents pertinents' que formen part de l'acció pública en l'àmbit del turisme, i en termes generals, en el turisme com a fenomen social, resulta com a mínim una tasca quixotesca;

ja que semblaria ser que el turisme no és només turisme. O més aviat, que el turisme no acaba de ser ben bé res en concret, i alhora, ho és tot.

Val a dir que cap àmbit d'intervenció pública és estanc, ni treballa aïlladament respecte a la resta. Els diferents sectors i àmbits d'intervenció pública s'entrellacen i s'encavalquen, i presenten unes fronteres que són alhora borroses i dinàmiques; mòbils, segons les transformacions polítiques i econòmiques a les quals s'ajustin, o per causa de canvis polítics, institucionals, i de lideratges tècnic-polítics dels que puguin ser objecte. Així i tot, el turisme sembla créixer cada cop més en la cerca de la darrera frontera, i cada cop "té més a dir" i "a fer" en un nombre creixent d'àmbits, i viceversa; especialment a ulls de la "capacitat camaleònica del turisme" per adaptar les seves pràctiques i interessos a qualsevol temps i lloc, context i objecte' (Nogués Pedregal, 2021). Trobem així formes de turisme etiquetades amb tota mena de cognoms, que van des del turisme "sostenible", "d'aventura", "esportiu" o "alternatiu", fins al turisme "de negocis", "de compres", "de salut", o "d'ajuda humanitària"; passant pel turisme "enogastronòmic", "rural", "cultural", "negre", o "sexual". Per tant, "l'esfera particular de pràctiques" sobre la que intervé la política pública turística (constrenyent, gestionant, o facilitant i accelerant), és necessàriament oberta, dinàmica, i tendeix a l'expansió; de la mateixa manera que ho fan els agents que hi estan implicats, i els sectors dels quals provenen.

Les formes de concebre les particularitats locals com "un recurs turístic en potència", i els imaginaris segons els que el turista es presenta com "un ciutadà temporal", permeten entreveure com el turisme esdevé una mena de baix continu de la política pública, que permea els diferents sectors de l'arquitectura institucional, i configura sentits compartits que esdevenen denominadors comuns de l'acció pública. Les tendències i desplaçaments cap a la transversalització del turisme, que es poden identificar en les institucions públiques i els seus àmbits d'intervenció, es presenten com un indicador del que Franklin & Crang (2001) bategen com el progressiu ajustament del món als requisits del turisme; una expressió particular de les formes de governamentalitat neoliberals i empresarials contemporànies en el si de l'Estat, que consisteix a situar potencialment qualsevol àmbit d'intervenció pública, simultàniament, al servei de la producció de les condicions per a la pràctica turística. En altres paraules, a reforçar el paper de l'Estat com a catalitzador dels processos de desenvolupament turístic, a l'apuntalar-ne i assegurar-ne – mitjançant múltiples àmbits d'intervenció pública – les condicions adequades. Un fenomen que, alhora, tal com ja anticipava línies enrere, contribueix a dissoldre la frontera entre allò que aparentment és turístic o no ho és, així com la falsa antinòmia entre 'Estat' i mercat (Bourdieu, 2014).

En aquest sentit, semblaria ser com si el turisme estigués esdevenint progressivament un mena de sentit comú compartit. O, en altres paraules, i en termes similars als que ho planteja Del Marmol (2010) a propòsit dels processos de patrimonialització, al Penedès es pot identificar un procés d'hegemonització del turisme entre els diferents àmbits d'intervenció pública. És a dir, cert consens per part dels agents públic sobre, i certa adhesió, al turisme; una disposició a incorporar un sentit turístic als objectes de la seva pràctica.

En els processos de desenvolupament turístic que tenen lloc a la regió s'hi poden identificar, doncs, processos de producció de consensos sobre 'nous usos turístics de les coses', i/o 'nous usos de les coses amb finalitats turístiques'. Uns processos que, si bé són promoguts per sectors socials específics de la regió, són, alhora, una expressió local de tendències i fenòmens globals.

Finalment, aquests processos se sostenen – tal com justifico a l'apartat que segueix – en l'emergència d'una doxa turística, consistent en integrar i legitimar l'associació entre turisme i desenvolupament econòmic, entre els 'sentits comuns de l'acció pública'.

Pels motius exposats, defenso la importància de situar la política pública en l'àmbit del turisme al centre de l'anàlisi dels processos de desenvolupament turístic; ja que més enllà de les intervencions que s'apleguen formalment sota l'etiqueta de "turístiques", el turisme es transversalitza, i les seves lògiques i racionalitats circulen en altres àmbits d'intervenció, en múltiples direccions.

12. La dimensió pública de la destinació

En el plantejament del Pla del Turisme del Vi i del Cava del Consorci, passant per la marca de ciutat de Vilafranca, i la intervenció sobre el carrer Comerç, al capítol anterior s'han pogut apreciar múltiples formes en les quals s'expressa la lògica projectual de la intervenció pública en l'àmbit del turisme. Cal donar la importància corresponent a un dels objectius expressats a propòsits de les transformacions que han d'originar-se perquè el Penedès "esdevingui una destinació enoturística sostenible", o perquè "s'hi respiri vi"; i és que aquestes han de conduir a què "s'hi pugui fer quelcom". Tal com es preguntava retòricament la Tècnica de Comunicació de Vilafranca, amb certa exasperació: 'què s'està convidant a fer als turistes a la Capital del Vi, si els cellers estan tancats?'. Així, quan la regidora municipal de turisme em parlava del paper de la seva regidoria en el desencadenament del procés de "revitalització" del carrer Comerç, valorava que aquest tipus d'intervencions faciliten que "aquí hi puguin passar coses".

Tal com s'exposa en les pàgines que segueixen, i en paraules del Tècnic de Turisme de Sant Sadurní d'Anoia, "hi ha coses que només les pot fer a l'administració". Aquest "quelcom" corresponent a l'administració pública té a veure amb la producció de les condicions perquè en determinats indrets i localitzacions del territori hi "passin coses"; quelcom que en termes turístics es tradueix en generar les condicions perquè aquests indrets i localitzacions puguin ser practicats turísticament.

Tot i haver assenyalat les fronteres boiroses del fals binomi entre "promoció" i "gestió" turística, de la mateixa manera que en el capítol anterior m'he centrat en una exploració de les intervencions públiques de "promoció", en aquest onzè capítol em focalitzo en les intervencions que des de l'administració són ubicades en la dimensió de la "gestió". Per a fer-ho, posaré al centre de l'anàlisi els processos i operacions per les quals es produeixen des de diferents formes i instàncies estatals els anomenats "recursos turístics" que permeten que "passin coses" al territori; és a dir, que el Penedès sigui practicat com a destinació. Un conjunt de processos, relacions, operacions i pràctiques que anomenaré la dimensió pública de la destinació turística.

Abans de prosseguir, però, vull insistir en el fet que, en aquesta secció, em centro en el paper de l'Estat en la producció de recursos turístics, i en la producció de les condicions perquè un indret sigui practicat turísticament; quelcom que no implica altres sectors, i agents de diferents regions de la realitat social, no puguin fer el mateix. Tal com ja he comentat al llarg de la secció anterior, tinc present la importància de multitud d'agents del camp del turisme en la producció d'aquest, com ara el sector hotelier o altres tipus d'allotjament turístic, la restauració, les agències de viatge, els tour-operadors, l'oferta gastronòmica, les empreses de producció

d'activitats turístiques de tot tipus (excursions, esports d'aventura, tallers, visites guiades...); o bé l'impacte que puguin tenir en les desitjabilitats turístiques tant novel·les i obres de teatre, com pel·lícules o còmics, i també cançons. O el pes d'institucions com ara museus i galeries d'art, o bé, simplement, l'arquitectura d'un indret particular, en els factors que condicionen la seva atractivitat.

El llarguíssim etcètera d'agents i de factors és generós, i tant en aquest capítol, com en el conjunt d'aquesta tesi, jo em centro en una porció molt petita i circumscrita dels processos de desenvolupament turístic, i dels agents que els protagonitzen: les transformacions del sector vitivinícola, i el paper de la intervenció pública – principalment local, comarcal, i regional – en la seva concreció tant al Penedès, com als cellers que el poblen. Admetent amb honestedat les limitacions que això comporta per a una explicació dels fenòmens turístics que pretengui tendir a l'holisme, procedeix, doncs, a l'exposició d'una proposta analítica per a donar compte del paper i la centralitat de l'Estat en els processos de desenvolupament turístic.

12.1 La “fàbrica” pública del turisme i la producció del “recurs” turístic

Donada la reduïda magnitud i les corresponents limitacions pressupostàries dels municipis del Penedès, són pocs els Ajuntaments que han prioritzat la creació de regidories i serveis tècnics de turisme. A l'Alt Penedès, més enllà del Consell Comarcal i el Consorci, tan sols Vilafranca del Penedès, Sant Sadurní d'Anoia, i Gelida, disposen d'una regidoria, amb el corresponent equip tècnic, destinada exclusivament al turisme. En altres municipis de la comarca és habitual disposar de regidories, serveis i/o figures tècniques que assumeixen certes tasques relacionades amb el turisme, combinant el treball en aquest àmbit amb altres com el comerç, mercats, fires o fins i tot cultura. Per a donar resposta a la situació de diversos consistoris interessats a desenvolupar algun tipus de política turística, però sense recursos per poder-ho fer, el Consorci ha desplegat el projecte de la Tècnica Comarcal de Turisme; una tècnica del Consorci compartida entre cinc municipis¹⁴³ de l'Alt Penedès. Una figura, val a dir, que es presenta com un altre indicador del procés d'emergència i consolidació del turisme com a àmbit d'intervenció pública a la regió.

¹⁴³ Fins el darrer contacte amb el Consorci (11/21), la tècnica comarcal treballa amb cinc municipis de l'Alt Penedès, tot i que conversant amb la Gerent del Consorci, així com amb la mateixa tècnica, aquestes em comentaven que hi ha varis municipis que han sol·licitat poder-se sumar al projecte. Ambdues afegien que el Consorci està cercant noves fonts de finançament per tal de poder contractar a una segona figura de tècnica comarcal de turisme, ja que l'actual no pot fragmentar el seu treball en més municipis.

Al conversar sobre la tasca que realitza com a tècnica compartida, Carla Coca m'explicava que aquesta consisteix, principalment, en "suport a la planificació estratègica" als municipis que s'han acollit al projecte; començant pel treball del què ella considera el desenvolupament dels "elements més bàsics". En el relat de la Carla s'hi poden identificar dos eixos en els quals classificar, en termes generals, la seva tasca: d'una banda, la transmissió d'una disposició a la "planificació" i al "pensament turístic"; i, de l'altra banda, la identificació i producció de recursos turístics. Ambdues, mútuament implicades.

La tècnica compartida distingeix entre els municipis que "ja planifiquen" el turisme i els que no, referint-se als primers com aquells que "ja pensen turísticament"; quelcom que "és fonamental que els ensenyem (...) perquè després ells puguin anar tirant". De manera similar a com Àngels Pinyol, la primera tècnica del Consorci, enuncitava als cellers que "ara vostè, a part de fer vi i cava, ha de fer turisme", i els subratllava que "fer turisme no vol dir fer cava" – és a dir, els transmetia unes lògiques i racionalitats pròpies del turisme, que "requereix uns altres horaris, un altre perfil de professionals, i tenir les instal·lacions organitzades d'una altra manera" –, el relat de la tècnica compartida ens permet entreveure un gest similar: en aquest cas, el Consorci, com a sector i posició particular del camp polític burocràtic (Bourdieu, 2017b), posa en circulació unes lògiques i racionalitats pròpies del turisme – "pensar turísticament" – a altres sectors del mateix camp (en aquest cas, a municipis incapaços de sostenir amb recursos propis una estructura tècnica i política destinada al turisme).

Pensar turísticament des del municipi implicarà – a ulls de la Carla, així com d'altres tècniques del Consorci o municipals – la capacitat d'identificar quins són aquells elements sobre els quals l'administració pot intervenir per tal de convertir-los en recursos turístics. En aquest sentit, algunes de les primeres intervencions que fomenta la Carla en molts municipis són l'elaboració d'inventaris patrimonials, les actuacions d'embelliment, o la generació d'espais de governança públic-privats entre l'administració local i les empreses del territori (amb un protagonisme destacable del sector de la restauració i els cellers). Seguidament, i des del seu punt de vista, aquesta disposició cap a la identificació del recurs turístic és el primer pas a l'adquisició de la disposició a la planificació estratègica d'aquest; per la definició de "directrius que marquessin el turisme a mig termini". Per arribar-hi, m'explica, cal que el personal dels ajuntaments disposi dels coneixements i de les eines necessàries tant per a la planificació, com per al seu seguiment (per exemple, mitjançant l'ús de *Google Analytics*, l'anàlisi d'enquestes sobre turisme, la recollida i sistematització de les dades turístiques municipals, etc.; per tal de poder mesurar, calibrar, estandarditzar, i orientar des d'aquí la planificació). En definitiva, la incorporació d'uns

sabers, unes tècniques i unes tecnologies, unes pràctiques, i unes lògiques i racionalitats. Una visió del món com a recurs turístic en potència.

El segon eix sobre el qual pivota la tasca de la tècnica compartida, doncs, és el suport a la identificació de recursos turístics en potència, i la seva producció. Carla m'assenyalava que la majoria dels municipis que sol·liciten el seu suport presenten no tant una proposta, sinó més aviat una intuïció, a propòsit del desenvolupament del turisme tant a la seva administració, com al seu municipi. Tots disposen, però, d'elements que "s'han d'endregar" per tal de poder-los convertir en recursos turístics; quelcom que ella identifica com els "pilars" a partir dels quals generar les condicions per a la producció del turisme. En aquest sentit, tot i que la Carla no concep els ja mencionats "mapes" o "inventaris" patrimonials que sol promocionar als municipis que acompanya com a intervencions "estrictament turístiques (...), a mi em serveix per generar productes si tinc el mapa fet, no? (...) en el punt en el que estem aquí, necessitem això".

El relat de la tècnica és similar al que presenta l'actual president del Consorci, Ramon Riera; qui, en l'anterior legislatura, fou el president (en tant que diputat) del Patronat de Turisme de la Diputació de Barcelona. Al parlar-me sobre el seu antic càrrec, recordava les reunions amb representants d'ajuntaments de la província, que acudien al Patronat cercant recursos i/o acompanyaments per a intervenir municipalment en l'àmbit del turisme. Resulta significativa la selecció de categories amb què Ramon Riera fa referència a la tasca realitzada des del Patronat, on "el laboratori" (l'Observatori del Turisme de la Diputació) defineix les orientacions de "la fàbrica" (l'Oficina Tècnica) per acompanyar als municipis sol·licitants en la creació de "productes" turístics. Durant l'entrevista realitzada, l'expresident del Patronat es preguntava retòricament:

"Ostres, què puc fer jo [un municipi] pel turisme?' Mira, tenim això, tenim això, tenim...' [referint-se als potencials "recursos" turístics que els municipis identificaven]. (...) amb aquestes persones expertes, professionals, que coneixien bé el que tocava, [i] amb les orientacions del laboratori, l'Oficina Tècnica (que jo l'hi deia la fàbrica) [deia]: 'doncs vinga va: què és el que tenim? Doncs us podem ajudar a fer un pla estratègic de turisme per aquell poble. Què tenim? Si tenim allotjament o no tenim allotjament. Què tenim d'oferta gastronòmica, què no tenim d'oferta gastronòmica? Què tenim patrimonialment? O que ens identifiqui, o ens faci venir alguna visita? O perquè ens han de venir [a veure]...' Eh? Llavors, molt bé; quan ho tens més o menys identificat, doncs bueno: 'com ho tens senyalitzat? Com ho tens endreçat? Com

ho gestionem?'. Per tant, estem creant un producte, igual que jo puc elaborar un vi, i embotellar-lo, i haig de posar-li la marca, i com el faig atractiu, i com el veng, no? Doncs bueno, la fàbrica feia això”.

La concepció que té Riera del foment del turisme, anàleg a la creació d'un producte en un context fabril, així com la perspectiva de la tècnica compartida sobre la creació de recursos, permeten entreveure – fent servir les categories de Riera – “la fàbrica” de l'acció pública turística; al cor de la qual s'hi troba un procés de transformació, creatiu i productiu, de ‘les coses’ en recursos turístics i, posteriorment, en productes. Tot un conjunt d'operacions, en darrera instància, orientades a reassignar els indrets, a elaborar representacions i a transformar els sentits dels llocs, a desplegar intervencions per a “endreçar”, senyalitzar i embellir; a dissenyar estratègies de màrqueting per tal de vendre un territori que ha esdevingut “producte” per mitjà d'una operació de mercantilització turística, les condicions de la qual han estat definides per mitjà d'un entramat d'intervencions públiques. Però al que cal parar atenció, penso, no és tant a com s'ha creat un producte turístic a partir d'un recurs – que també –, sinó a la creació del recurs turístic en sí mateix. Fixem-nos en la forma que té l'ex diputat de concebre el turisme i la seva producció:

“és que el turisme, quan el descobreixes (...) dius: ‘hòsti!’. Hi ha molts segments, hi ha molts nínxols de mercat, (...) t'adones que no ens hem d'inventar res; que tots tenim alguna cosa que podem ensenyar. Que no la valorem, ni la identifiquem, perquè la veiem cada dia i estem farts de veure-la; i per tant no li donem cap importància. Però per algú que no està habituat en aquell context i en aquell entorn, doncs pot tenir un atractiu. Llavors es tracta de saber descobrir quins són aquests actius que tenim, i com els posem en valor”.

Arreu hi ha elements susceptibles d'esdevenir “atractius”, i que Riera concep en termes “d'actius” (econòmics), que resten pendents d'esser descoberts. Una plètor de béns intangibles, de fenòmens incommensurables com ara les particularitats locals, les relacions socials, la cultura, les idees, la història, i altres formes de valor immaterial (Haskel & Westlake, 2017, en Santamarina & Del Mármol, 2017), que són captats i convertits en les economies postindustrials com a bases de processos i estratègies de desenvolupament local (Alonso, 2014); unes operacions en les quals l'Estat i els agents públics, tal com mostro a continuació, hi ocupen una centralitat indiscutible.

Quan l'ex diputat insisteix en què “no ens hem d'inventar res”, deixa intuir que, als seus ulls, tot és susceptible d'esser sotmès a una operació de conversió i mercantilització turística. Al cor de

la fàbrica pública del turisme, d'allò que la tècnica compartida concep en termes de "pensament turístic", hi rau la tasca fonamental de "la descoberta" del recurs, o la producció (estimulació, canalització, ordenació i regulació...) de les seves condicions de "descoberta" i conversió; que és, en darrera instància, la producció d'aquest. I és que, tal com assevera Susana Narotzky (2004), els recursos no es poden abstraure de la interacció humana. No existeixen en i per sí mateixos, sinó que la seva existència depèn de la descoberta i reconeixement d'aquests, com a tals, per un grup humà. Narotzky posa com a exemple un mineral qualsevol, l'existència del qual en un terreny habitat per un grup humà no el converteix en recurs, fins que no es generen les condicions perquè sigui percebut com a tal per al grup: que la seva presència sigui coneguda, que es comprenguin els seus aspectes útils per a la vida humana, que se'n descobreixin els mitjans per a aprofitar-ne aquest aspecte, i que l'organització social del moment en permeti l'explotació.

Ara bé, el recurs turístic presenta unes particularitats que ens han de conduir a pensar-lo en termes diferents de com pensàriem antropològicament, per exemple, el mineral com a recurs, ja que aquells elements que poden ser objecte d'operacions de conversió i mercantilització turística, poden ser fenòmens tant variats com els "pintorescos" carrers d'un municipi, una vinya decorada amb escultures, els balls d'una festa major, o pràctiques de treball com la poda i la verema. I és que tal com abordo al darrer capítol de la quarta secció, qualsevol cosa és un recurs turístic en potència. És a dir qualsevol cosa és potencialment convertible en – i descobrible com a – recurs turístic, i traduïble a formes estandarditzades de valor sota el mercat, com a sistema totalitzant (Graeber, 2001), sempre que sigui sotmès a les operacions corresponents.

"Pensar turísticament" requereix incorporar la disposició a la descoberta i a la producció del recurs turístic; quelcom que, en definitiva, implica l'obertura d'un univers de possibilitats per a les operacions de mercantilització turística. Pel cas particular de l'Estat, però, què entenen per recurs turístic els seus productors? Quines són aquestes operacions per mitjà de les quals el recurs turístic és descobert i produït? I com es concreta la intervenció pública en relació a la producció del recurs, així com a la producció de la destinació turística? Per tal de donar resposta a les preguntes plantejades, i donada la centralitat de la producció del recurs en els processos de desenvolupament turístic, considero oportú iniciar aquesta indagació explorant les formes de pensar el, i dirigir-se al recurs turístic per part dels polítics i tècnics de diferents institucions que han participat d'aitals processos de conversió i producció. Això mateix: des del punt de vista dels productors públics del recurs turístic.

Una de les perspectives més àmpliament compartida pels informants és que un dels trets característics de la destinació turística consisteix en disposar “recursos” a partir dels quals es puguin elaborar els “productes turístics”. Àngels Pinyol – anterior directora del Consorci de Promoció Turística del Penedès – entén com a recursos turístics “alguna cosa que et faci sortir de casa, (...) que em fa fer kilòmetres per arribar fins allà; i aquesta vivència, i aquesta experiència”. I especifica:

“(...) pots tenir recursos que ja t'ha donat el propi territori, (...) buscar... que sempre hi és, eh? És a dir, [buscar] la teva personalitat, la teva identitat. Jo crec que tu pots fer turisme, realment, quasi a tot arreu. (...) Diferenciació, creació... Qualsevol d'aquests elements ens poden permetre crear un destí, un espai, un racó, o el que sigui”.

La perspectiva de l'extècnica del Consorci – alineada amb la lògica de la producció de la destinació que trobem al Pla del Turisme del Vi i del Cava – ens condueix a una dimensió del recurs que està relacionada amb el que ella considera una mena de característiques inalienables del propi territori (sigui una regió, o un municipi): la “personalitat” i la “identitat”; allò que altres informants expressen en termes de “singularitat”; elements seleccionats i definits com a representatius d'un indret, o d'una comunitat, transformats en actius plausibles per a ser activats com a recursos econòmics en el marc de les noves economies dels intangibles, i els mercats articulats al voltant de l'autenticitat (Santamarina & Del Màrmol, 2017). Quelcom que, en darrera instància, és percebut com una condició de “diferenciació” (o, més aviat, de distinció) d'una destinació respecte d'una altra. “Allò que et fa únic” i que, per tant, és percebut com el nucli dur del que ha de ser el pol d'atracció de la destinació.

En aquest sentit, les responsables de turisme amb les qui he conversat (tant municipals, com comarcals o regionals), siguin de perfil polític o tècnic, coincideixen en el fet que una de les responsabilitats de l'administració respecte al turisme és quelcom al que anomenen “endreçar” el territori; com per exemple Francesc Vila, exgerent del Patronat de Turisme de la Diputació de Barcelona: “mentre treballes pel turisme, què passa? Que endreces casa teva, saps? (...) poses bé els carrers, els decore, procures que hi hagi restauració, procures que hi hagi (...) serveis, o inversions que les fas pensant en el turisme”. En termes similars, Núria Sala, actual gerent del Consorci, m'assenyalava que una de les funcions d'aquest ens és “cuidar el global de la destinació”; quelcom que expressa en els següents termes:

“(...) hi ha castells que s'han de posar en valor, (...) els pobles han d'estar cuidats, hi ha d'haver una bona gestió ambiental (...). Si jo vinc allà, vaig a una empresa,

tinc una súper bona experiència [enoturística], però després tot lo altre no m'acompanya, potser vindré un cop i no tornaré. (...) hem de generar infraestructura, hem d'acollir bé el visitant, els pobles han d'estar cuidats, hem de provocar que la gent vingui aquí a fer una experiència, però després es senti a gust caminant perquè resulta que els senders estan súper ben senyalitzats... És destinació turística. (...) Per tant: no deixem mai de treballar amb el sector privat, però no ens podem oblidar com a consorci de que tenim un repte que és cuidar el global de la destinació”.

Les perspectives recollides i, sobretot, les expressions i metàfores emprades per part de les tècniques referenciades a propòsit del paper de l'administració respecte a la destinació, donen compte de tres qüestions importants: per una banda, les categories que empra la mateixa tècnica del Consorci, “cuidar” i “tenir cura de”, ens permeten apropar-nos al que etiqueto com la dimensió pública de la destinació turística; aquells elements que són percebuts com a jurisdicció de l'Estat per part dels seus propis agents. Joan Capellades, el tècnic de turisme municipal de Sant Sadurní d'Anoia, em feia notar que “en la promoció d'una destinació tothom hi té a veure”, i en allò corresponent al sector públic, “els carrers són responsabilitat seva; els equipaments públics són responsabilitat seva; l'espai públic (que és on aquests turistes passegen, o discorren, o s'ho passen bé) és públic. (...) després hi ha una oferta privada en el mateix territori”. Des del punt de vista de Capellades, el marc en el qual se situen tant el turista, com l'oferta turística (el producte turístic: activitats, experiències, serveis, etc.), és públic. Aquest marc és pensat per part dels productors públics del turisme alhora com un receptacle i com una condició de l'activitat turística; quelcom al què na Carla, la tècnica comarcal compartida de Turisme, racionalitza emprant les categories de “decorat”, per a referir-se a la producció d'un escenari “cuidat” en el qual tindrà lloc l'activitat turística (el receptacle); així com la confecció d'un “embolcall” que rodeja el producte turístic:

“cada vegada més [l'administració] ha d'entendre que ella posa el decorat. (...) Si tu proposes rutes i no hi ha els camins bé: malament. Si fem no sé què, que diem que està senyalitzat, i no ho està: malament. Saps? I tota aquesta mena de coses. Al final, tu complementes (...). La funció bàsica no és la d'anar a treure rendiment d'una activitat econòmica. En canvi, tu el que fas és facilitar, o posar el decorat jo dic, l'embolcall; perquè l'empresa privada també pugui fer el que ha de fer. Sense anar a servir un de sol, no? Entenent el bé comú, eh? Però que sí, que és una feina que un privat no pot fer. Hi ha coses de gestió, que les gestiona l'ens públic.

L'administració operaria, als ulls dels seus agents – que en són, alhora, els seus productors – facilitant els elements per al desenvolupament de producte turístic; és a dir, “descobrint”, produint, “cuidant” i “gestionant” els recursos turístics (gestionar, senyalitzar, “endreçar”...), i posant-los a disposició per al seu ús. Tot i que els informants s'aturen a matisar que el producte turístic pot ser tant públic com privat, també en plantegen diferències; assenyalant, com fa Carla, que la generació de producte turístic públic no té per funció “treure rendiment d'una activitat econòmica”.

La perspectiva dels perfils tècnics presentada fins al moment ens permet entreveure com pren forma una altra vessant del paper de l'Estat, tant en la regulació i el blindatge del funcionament dels sistemes, circuits i models d'acumulació, com en la producció de les seves condicions de possibilitat. Tant la Carla com tants altres informants treballen a partir d'un objectiu polític compartit, que ella concep en termes de “promoció econòmica”. Al respecte, comenta que “sí que embelleixes territori i crees una identitat [amb la intervenció pública en turisme], però si al final no hi ha ningú que en visqui, pues pudé que fem una altra cosa”. En el relat de la Carla hi ressona la mateixa mirada, les mateixes projeccions, i les mateixes disposicions públiques que s'expressaven a les Jornades d'Economia del Penedès (celebrades l'any 1991, l'embrió per a la creació del Consorci); en les quals se situava el turisme com a potencial font de desenvolupament econòmic a la regió. Aparentment, doncs, l'acció pública en turisme semblaria orientar-se a la producció de les condicions per a l'emergència de processos de desenvolupament turístic a la regió. És a dir, facilitar l'emergència del turisme com a fenomen social i activitat econòmica viable, concebut com a via per al desenvolupament econòmic.

En aquest sentit, entenent l'acció pública com un mode d'objectivar formes políticament legítimes de percebre i intervenir sobre regions particulars de la realitat social (Dubois, 2014), les intervencions públiques en l'àmbit del turisme just exposades, així com els modes en què els seus productors els donen sentit i les racionalitzen, condueixen a identificar-ne un darrer efecte consistent en la producció d'una *doxa*, o d'un sentit comú del turisme com a via per al desenvolupament econòmic local, regional, i fins i tot dels cellers. En altres paraules: un dels efectes de la intervenció pública en l'àmbit del turisme és ni més ni menys que la producció i legitimació de l'associació entre turisme i desenvolupament econòmic.

12.2 Guies, rutes, i miradors: l'objectivació del relat i el punt de vista

Una via interessant per aprofundir en la dimensió pública de la destinació (“l'embolcall”, “l'escenari”, el “tenir cura del seu global”) és a través de l'anàlisi de les rutes i els itineraris

turístics, així com de miradors, i la definició dels 'punts d'obligada aturada'. Una anàlisi centrada en la seva producció, els elements que les vertebraven (els "recursos" units al llarg dels senders, o els objectes de contemplació), les representacions que se'n projecten (què es diu i com es diu a propòsit de la regió, els seus indrets, els seus costums i tradicions, les seves gents, la seva història...), i els seus usos.

Les rutes enogastronòmiques de Subirats

Subirats, amb poc més de 3000 habitants, és el municipi més extens i amb més superfície de vinya de l'Alt Penedès, i destaca per l'elevada presència de cellers, així com per un significatiu sector gastronòmic situat als pobles que el constitueixen (especialment a Sant Pau d'Ordal); el creixement dels quals ha estat condicionat per la seva proximitat a la carretera Nacional 340, una transitada via que connecta Barcelona amb les regions del sud del país. Conversant amb elaboradors i restauradors d'aquestes contrades, m'explicaven que tant els seus cellers com els seus restaurants han tingut "sempre" una afluència destacable de visitants (no emprant, cal dir, la categoria de "turista"), ja que en els seus viatges aprofitaven per aturar-se a pobles com Cantallops, Ordal o Avinyonet per a comprar fruita i verdura (entre les quals destaca el préssec d'Ordal), o bé vins tranquils i escumosos als cellers del voltant; i entaulant-se sovint als seus restaurants, alguns dels quals han obtingut una reputació destacable. Així doncs, abans del naixement d'institucions com el Consorci de Promoció Turística del Penedès (1998), Subirats ja presentava una notable "activitat enogastronòmica" alimentada per visitants. El Patronat de Turisme de Subirats, nascut l'any 2001, emprendre la tasca de batejar com a 'turisme' allò que ja tenia lloc al municipi, establint un espai de governança públic – privat amb els cellers, restaurants i cases de turisme rural del municipi, per tal d'intervenir-hi turísticament. En el marc de les polítiques turístiques desenvolupades, destaca la creació de les Rutes Enoculturals.

Les Rutes consisteixen en un conjunt de camins i itineraris circulars i senyalitzats que transcorren entre vinyes, sembrats i boscs; tot connectant pobles i barriades, elements catalogats com a patrimoni, miradors, i, és clar, els cellers del municipi. Juntament amb tots aquests elements, assenyalats als mapes i guies (que es poden trobar tant a internet com a la mateixa oficina de turisme), els itineraris també estan poblats per un conjunt "d'obres d'art", o d'intervencions de caràcter artístic, la majoria de les quals han estat produïdes per artistes del municipi: escultures, intervencions sobre roca o sobre murs de pedra seca, miradors especials (per exemple, un Mirador Sonor que condueix a l'usuari en una "immersió sonora" a les contrades penedesenques), o obres pictòriques ubicades dins d'edificis del terme. Recorrent

aquests itineraris, hom es va topant amb diversos cartells titulats com a “Rutes Vitivinícoles de Subirats”, firmats amb els logotips de “Subirats, Capital de la Vinya”, “Patronat de Turisme de Subirats”, “Consell Regulador del Cava” i “DO Penedès”. Cada un dels panells informa sobre una qüestió o altra relacionada amb el món de la vinya i el vi: des de les diferents varietats de raïm fins als processos de treball de la vinya i la seva cura (empelt, poda, esporgar, verema en verd, tractament del sòl, etc.); des de les parts d’un cep i les seves funcions, fins a les propietats organolèptiques que tindrà el vi elaborat amb una varietat o altra; des de la fauna i la flora que podem trobar al voltant de les vinyes, fins a la història dels efectes de la fil·loxera sobre la vinya al Penedès. Els cartells, protagonitzats per fotografies o il·lustracions detallades, expliquen amb pèls i senyals (tot i que amb un llenguatge senzill i comprensible per als “profans” d’aquest món), i amb català, castellà i anglès (alguns també en esperanto), curiositats, fenòmens i processos vitivinícoles.



Imatge 12. Detall d'un panell indicador de les Rutes Enoculturals de Subirats.

Posteriorment, l'Ajuntament de Subirats ha impulsat l'ampliació de la carretera que connecta l'estació de tren, amb el poble de Sant Pau d'Ordal; una via de la qual se'n desprenen la majoria dels camins que condueixen als cellers del municipi. Al voltant de l'estació s'hi ha desenvolupat el que l'Ester, del celler Eudald Massana, es referia en termes de “hub turístic”: l'Oficina de Turisme de Subirats (que és, ahora, seu del Patronat), una zona per autocaravanes (que és una de les intervencions del Consorci a la comarca), i l'establiment de *Bikemotions*. Aquesta empresa ofereix tant el lloguer de bicicletes, com la possibilitat de contractar a un guia per acompanyar als grups en les respectives excursions per les contrades subiratenques. Per mediació del Patronat municipal, la companyia ha establert un acord amb tots els cellers del municipi per tal d'oferir tiquets integrats en els quals es contracta conjuntament el lloguer de la bicicleta i qualsevol de les experiències ofertades pels cellers; quelcom que, a més a més, es pot

incloure amb la compra del mateix bitllet de tren, un “pack integrat” que s’anuncia tant a les estacions com a les pantalles dels trens de RENFE.

La mencionada ampliació no ha afectat només l’espai de trànsit de vehicles motoritzats, sinó que ha incorporat un carril separat de la carretera per una tanca de fusta, per tal de protegir tant a vianants com a ciclistes del trànsit que hi circula. Una obra que, segons narren figures dels cellers, dels restaurants, o l’Albert de *Bikemotions*, portaven temps demanant i esperant; ja que molts visitants – especialment a aquells que venien amb canalla – els havien manifestat que el tram de carretera desprotegit els generava inseguretat. Així, l’adaptació, senyalització i embelliment dels senders que connecten el municipi com una teranyina – convertits en circuits turístics –, juntament amb la reforma de la carretera, que permet generar unes “mobilitats segures”, ha comportat – des de la perspectiva de la majoria d’agents turístics de Subirats amb els qui he conversat – un augment significatiu del nombre de visites. Un auge que, tal com mostrava pàgines enrere, es fa palès en cellers com Eudald Massana; on les bicicletes de *Bikemotions* s’amunteguen aparcades al jardí de la bodega, reconvertit en un *wine bar* que els caps de setmana funciona a un ritme i una intensitat vertiginosa.

La creació de rutes i senders és un patró habitual en les polítiques turístiques de la comarca. Mapes, guies i tríptics, ens inviten a recórrer el Penedès per uns i altres camins i carreteres, viaransys de tota mena. Se’ns invita a aturar-nos en indrets significatius, com ara miradors i punts d’interès patrimonial o paisatgístic, a explorar “els secrets del Penedès”. Camins i carreteres llueixen cartells que indiquen l’arribada propera a un celler o a una cava; i, ocasionalment, aquests estan acompanyats de grans àmfores o d’antiga maquinària vitivinícola (principalment grans premses de fusta) disposada a les vores de les vies de pas com a detalls monumentals. Ja sigui que anem en cotxe, a peu o en bicicleta, el sender que recorrem estarà, amb tota probabilitat, degudament indicat amb referències a una o altra “ruta de”, o “camí del”, per tal de fer-nos saber que no estem trepitjant una via qualsevol. De fet, és habitual trobar-se indicadors varis que ens recorden (tot i estar rodejats de vinya) l’aura vitivinícola que imbueix i rodeja aquests indrets.

Els nuclis urbans – especialment els més grans – també han estat itineraritzats, essent comú trobar – com en tants municipis de Catalunya – la “ruta modernista”, “la ruta medieval”, o, com és habitual al Penedès, també les ‘rutes’ i ‘camins’ del vi o del cava; itineraris tots ells en els quals s’hi entreteixeixen un conjunt de punts seleccionats temàticament: cellers, antigues seus d’institucions, cases i palauets de tal o tal altra família, indrets en els què van succeir determinats esdeveniments i fenòmens, etc. A part de les Rutes del Vi i del Cava del Penedès, el Consorci

presenta altres propostes en un format similar, com ara el conjunt de rutes “Penedès 360º”, pensades per a recórrer la regió en bici, o fent senderisme. O també les rutes “Miravinya”, un conjunt d’itineraris circulars, cada un dels quals condueix a un mirador; unes intervencions artístiques i paisatgístiques que el Consorci va generar en col·laboració amb el Centre d’Estudis del Paisatge de la Vinya i el Vi. A Sant Sadurní podem recórrer els “Camins per la Capital del Cava”, i Vilafranca ens ofereix des del “Camí del Vi” fins a la ruta de la “Vilafranca Anecdòtica”, passant per les habituals rutes medievals i modernistes.

Les rutes i els itineraris – i també, en certa mesura, la destinació en el seu conjunt – es concreten, s’objectiven, i cristal·litzen en mapes i guies. Tal com proposa Delgado (2007), el mapa, la guia, són representacions objectivades que fan llegible l’espai que presumeixen sintetitzar, i impliquen – com qualsevol mena de representació – un discurs sobre la realitat representada; ja sigui aquesta una regió sencera, un “parc natural”, un “llogaret rural”, o un “entramat urbà”. Així, el mapa turístic “(...) propone e impone un conjunto de puntos descollantes o accidentales significativos del terreno que el turista cose entre sí mediante itinerarios no menos prefigurados. Lo que hace el turista es seguir esas sendas rituales, recorridos que le llevan de una marca a otra del plano. Con los elementos de ese itinerario (...) el turista reconstruye un relato y un discurso que han sido elaborados para él” (Delgado, 2007: 100). Per mitjà de la delineació d’itineraris i rutes, doncs, s’opera un procés de (re)significació, i (re)producció de l’espai, fonamentat en la unió d’un conjunt de punts – una espècie de nodes simbòlics – sostinguda en un discurs (no necessàriament explícit) que li atribueix sentit.

L’elaboració de traçats i recorreguts, i l’objectivació i desparticularització d’aquesta selecció arbitrària en planells i guies, es presenten com a vies fèrtils per l’anàlisi les tècniques i tecnologies de resignificació dels indrets, de confecció de significats i de producció de sentits. Les representacions gràfiques solen anar acompanyades d’elements discursius que reforcen el sentit del lloc representat, el qual aprehenem a través del recorregut, la contemplació i la visita dels elements seleccionats (quelcom que, tal com mostro a la següent secció pel que fa als cellers, es veu reforçat amb la intervenció del guia turístic; que fa, efectivament, de mediador, de mèdiom (Picard et al., 2020), entre mons). El sentit que s’imprimeix – o més aviat, que s’imposa – sobre els indrets representats, però, opera dotant a la representació d’una congruència i coherència que no té (Delgado, 2007). La complexitat i el desordre dels indrets – de les relacions, les pràctiques i les gents que els constitueixen –, així com les lluites i conflictes que els travessen (exposats al llarg de la secció primera), són eliminats de l’equació; presentant així una representació que, com un paper de vidre, elimina les porositats, i presenta una versió desconflictivitzada, essencialitzant i tematitzada del territori.

En el cas del Penedès, aquest relat pivota principalment al voltant de la vinya i el vi, així com entorn del seu paisatge; una lectura romantitzada i basada en una selecció molt particular dels elements estructurants de la representació, tot eludint, per exemple, la història de lluites i conflictes entre la pagesia, els elaboradors i les patronals vitivinícoles pel preu del raïm, fetitxitzada darrere la idea de paisatge vitivinícola i dels seus usos turístics. L'itinerari implica, doncs, una selecció: sigui de l'espai físic per on es passa, com dels passats que se'ns fa recórrer. I en el gest de definir per on es passa, també es defineix allà per on no es passa; que és, en darrera instància, una forma d'assenyalar (per absència) allà per on no cal passar, els indrets (materials i simbòlics, socials) que no són dignes o desitjables de ser transitats. Tal com plantegen Bærenholdt *et al.* (2004), les geografies no són sinó pràctiques humanes de producció de sentit i memòria; i la geografia del turisme, com a geografia particular del capital (Franquesa, 2007; Harvey, 1994, 1998), comporta la producció d'uns sentits i unes memòries dels llocs necessàriament fetitxitzades, fruit de les operacions d'ajustament i mistificació (MacCannell, 1973) que en fan plausible la seva mercantilització.

Del Miravinya a "l'anti-mirador" de La Miranda

Un exemple il·lustratiu de les representacions essencialitzades i desconflictivitzades, que resulten de la selecció arbitrària dels elements sobre els quals es fonamentarà la representació, el trobem en el contrast entre els enquadraments que ens ofereix el "Miravinya", la ruta dels miradors del Penedès; i el que ens ofereix la Miranda, un singular mirador situat a la frontera entre els termes municipals de Subirats i de Sant Sadurní.

El Miravinya és una ruta circular integrada per cinc miradors, que té per objectiu "un viatge per la geografia, la natura, la cultura i la història del paisatge del vi", i mostrar-nos "per què el Penedès és com és"¹⁴⁴; presentant-se, doncs, com un itinerari que ens condueix pels punts des dels quals observar i conèixer l'aspecte veritable i els trets característics d'aquest indret anomenat Penedès, així com la seva història.

El projecte va néixer de la col·laboració entre el Consorci de Promoció Turística del Penedès i el Centre d'Estudis del Paisatge Vitivinícola. Miquel Vidal, expresident d'aquesta institució, durant una entrevista em narrava el procés que van realitzar per tal de seleccionar "les fites més importants del Penedès"; i recorda com, juntament amb Núria Sala, gerent del Consorci, es van fer "un fart de pujar i baixar muntanyes per trobar [emfasitza amb intensitat] *el lloc*". En termes

¹⁴⁴ [Miravinya, explora el Penedès | Penedes Turisme](#). Darrera consulta: 10/05/2023.

similars als de Vidal, durant l'entrevista realitzada amb Núria Sala, aquesta rememorava el procés per definir els punts que donarien lloc al recorregut del Miravinya:

“Jo me'n recordo de les hores de despatx, de pensar. De rumiar què podem fer; d'agafar el cotxe i anar-te'n a patejar el territori per trobar aquests miradors més xulos. Doncs recordo el moment d'haver descobert, amb una companya d'aquí, on col·locar la cadira, la famosa cadira [un turó al damunt del qual s'hi ha instal·lat una intervenció artística consistent en una cadira gegant]. I vam dir: 'ostres, aquest és un bon lloc', i al final la cadira està allà”.

Les paraules de Vidal i Sala narren un procés de producció d'un recurs turístic, per mitjà de la conversió d'una localització en un mirador; un indret presentat com un pol de concentració de propietats que l'institueixen com una part capaç de representar el conjunt, o d'oferir una mirada a alguna de les veritables cares del Penedès. El mirador ens regala una perspectiva privilegiada, neta d'elements contaminants susceptibles de posar en risc la representació que es pretén oferir, per mitjà de la configuració d'un punt de vista (això mateix, d'un lloc des d'on mirar). Un règim de visibilitat selectiu, un enquadrament, que una guia turística en una ocasió etiquetava com “una postal (...), la típica foto de postal de quan parles del Penedès; aquell lloc”.

La postal que se'ns ofereix als diferents punts del Miravinya, tal com el nom deixa intuir, reflecteix eminentment la dimensió vitivinícola de la regió, orientant-nos la mirada des de punts curiosament seleccionats, cap a extensions que, en la mesura del possible, resten lliures de fàbriques i polígons, o carreteres; procurant que els elements arquitectònics que interrompen el trencadís de vinya i bosc, més enllà d'algun municipi, siguin elements patrimonialitzats com ara castells i masies, antics molins paperers, o bé cellers. La del Miravinya es presenta, doncs, com una representació selectiva i folkloritzada del Penedès, conferint a una representació particular i desconflictivitzada tant del sector vitivinícola, com del passat penedesenc, l'estatut quasi ontològic de representació del conjunt. Una ruta que, paradoxalment, tot i presentar-se com una finestra al Penedès, sols circula per localitzacions de la comarca de l'Alt Penedès.

Aquest itinerari, orientat a presentar una representació oficial del Penedès, amb pretensions d'esdevenir hegemònica, contrasta dràsticament amb el mirador de la Miranda.

Durant la primera visita realitzada a Vins el Cep (un celler situat prop dels límits de Sant Sadurní, per la banda de Sant Llorenç d'Hortons, i al costat del poble d'Espiells), un dels temes que va aparèixer de forma recurrent en l'entrevista i les converses que vam tenir amb la Maite, una de les propietàries, girava al voltant de “l'amenaça” que suposaven el sector logístic i els projectes urbanístics projectats al Penedès. Després de fer-me coneixedor d'intervencions

projectades (naus industrials, parcs logístics, plantes de processament agroindustrials, l'ampliació d'infraestructures de mobilitat...), respecte a les quals la Maite mostrava un rebuig bel·ligerant, em va preguntar si havia anat mai a la Miranda, un mirador situat al poble d'Espiells. Al respondre-li que no, em va insistir emfàticament amb què, després de la visita al celler, m'hi acostés; ja que estava a prop. Des d'allà, em diu, es pot veure la política de l'Ajuntament de Subirats pel que fa a la gestió del "paisatge" i els usos del sòl: "Tot lo que són naus [industrials i logístiques] ho posen a tocar del municipi del costat. Totes les externalitats a casa del veí, no? Conserveu molt el centre, com Lavern, lo que és Sant Pau d'Ordal, tot allò molt maco. I tota la porqueria a tocar de Sant Sadurn". Durant una altra de les visites realitzada al celler, conversant amb el marit de la Maite, aquest ho expressava en els següents termes: "Subirats són especialistes en això. Són una centrifugadora de merda. (...) Ara, això sí, després, el préssec de Subirats, i el no sé què de Subirats [aliments patrimonialitzats]. Una doble moral absoluta".

Fent cas a la Maite, vaig desplaçar-me fins a Espiells. La Miranda, una antiga torre de guaita, s'erigeix damunt d'un monticle poblat per alzines i pins, sota l'ombra dels quals hi ha repartides algunes taules i bancs de fusta. Des de l'elevada posició en la que se situa es té una vista clara, quasi panoràmica, de la plana del Penedès. Als peus, el límit entre el terme municipal de Subirats i Sant Sadurní es podia apreciar amb claredat, en tant que s'hi observaven les diverses parcel·les de polígons que comentava la Maite. Efectivament, grans extensions de formigó s'erigeixen en la llunyania; no només sensibles a la vista, sinó que omplen l'espai de sons de motors, i del dringar metàl·lic propi de les càrregues i les descàrregues, que s'escampen en la llunyania.

Des del que podríem considerar un dels "bressols del vi" del Penedès, l'indret en el qual s'hi ubica l'escola d'enologia d'Espiells, en la qual s'han format tants pagesos i elaboradors que avui en dia donen forma a les vinyes sobre les que s'erigeix el "paisatge", i donen entitat als vins que protagonitzen les representacions del Penedès, es pot observar un altre paisatge que, tot i que cada vega més habitual, presenta tensions amb el relat turístic regional. La Maite em parlava d'aquestes "externalitats", "amenaces" i "ingerències" en termes d'una "falta de criteri compartit" dels agents econòmics i polítics del Penedès; quelcom que li resultava inconcebible, en tant que el territori (el paisatge i allò que representa: les tradicions, les pràctiques de treball que l'han esculpit, les masies i altres elements "patrimonials"...) forma part – als seus ulls – d'una dimensió del sagrat: "aquí estem parlant de territori, i el territori ha de ser sagrat per tots [sector econòmic, municipi o partit], facis el que facis". Tot i que cal situar i circumscriure la perspectiva de la Maite a una posició molt específica en l'espai social (propietària, pagesa, elaboradora, hereva d'una nissaga de pagesos i elaboradors), "l'absència d'unitat de criteri" que detecta es presenta com un indicador de la complexitat i els conflictes que s'amaguen darrere les

representacions turístiques del Penedès. Subirats, autoproclamada Capital de la Vinya, és alhora tant un espai de conservació del “paisatge vitivinícola”, i un dels pols d’atracció del turisme al Penedès, com una “centrifugadora” logística.



Imatge 13. Vista des de la Miranda d’Espiells. S’hi pot apreciar un polígon en primer pla, i dos més a esquerra i dreta en segon pla, amb Sant Sadurní a l’horitzó.

El mirador esdevé (literalment) un observatori privilegiat de les operacions d’objectivació de les representacions turístiques basades en la selecció arbitrària d’allò a ser representat, i que trobem també en la producció de traçats com ara les rutes. És, en darrera instància, un exemple particularment il·lustratiu dels processos i operacions per les quals es defineixen els punts nodals que vertebraran les rutes; comparteixen una mateixa lògica. En aquest sentit, la Miranda es presenta com un mirador que, paradoxalment, mostra tot allò que un mirador no hauria de mostrar: aquells elements de la realitat representada que són susceptibles de desacreditar-ne la representació elaborada (MacCannell, 1973). En certa mesura, i de forma no planificada i no desitjada, la Miranda esdevé l’observatori de l’anvers de la lògica del mirador; com un mirador d’aquells elements desterrats en el procés de selecció arbitrària dels elements que vertebraren la representació objectivada en les rutes, els mapes, i els seus punts nodals.

12.3 “Fer que passin coses”: mirades, mobilitats, i els efectes de la intervenció pública en la pràctica turística

Rutes i miradors operen com una tecnologia de producció d’una visibilitat i una legibilitat particular del territori; és a dir tecnologies d’objectivació de la representació, cristal·litzada tant en la curiosa selecció, preparació, i disposició física del punt des del qual es mira, així com en els itineraris que ens hi condueixen, i en els mapes i les guies que ens inviten a recórrer-los, i que

ens orienten com fer-ho. Aquest tipus d'intervencions són exemples il·lustratius de l'acció pública en l'àmbit del turisme, que es caracteritza per la producció de les condicions de possibilitat del turisme; quelcom que la regidora de turisme de Vilafranca del Penedès sintetitzava amb l'expressió "fer que puguin passar coses". Per exemple: que els cellers de Subirats, al cap de setmana gaudeixin d'una afluència notable de bicicletes circulen pels camins ampliats i senyalitzats del municipi, o que "a Vilafranca s'hi respiri vi".

Vincent Dubois (2014) concep la política pública com la mobilització d'un conjunt de recursos específics d'una institució pública (o associada a poders públics) per tal de regular les pràctiques d'una esfera de la realitat social; quelcom que l'hi condueix a identificar dos elements en joc (que són, alhora, objectes de lluita en el seu procés de producció): d'una banda, la definició de formes políticament legítimes de presentar i definir, de concebre, l'objecte de la política; un tema, una problemàtica, etc. És a dir, l'objectivació (en el sentit de fer percebre com a objectiu i legítim) d'un punt de vista. De l'altra, la definició de formes políticament legítimes d'intervenir sobre la realitat definida.

En aquest sentit, i d'acord amb les intervencions públiques que he mostrat, s'hi poden identificar dos àmbits que són objecte de formes de legitimació, i que resulten centrals per a la comprensió dels processos de desenvolupament turístic que travessen el Penedès: d'una banda, tal com assenyalava a l'apartat anterior, la legitimació de l'associació entre turisme i desenvolupament econòmic; una *doxa* turística. De l'altra, l'objectivació d'una representació particular del Penedès. Una representació doblement reforçada, d'una banda, per l'oficialitat amb què són imbuïts els actes i assumptes d'Estat; pels quals es desparticularitzen els punts de vista, i es presenten criteris, definicions, representacions, etc., arbitràries, com a objectives (Bourdieu, 2014; Wacquant, 2005). En altres paraules, un procés de desparticularització pel qual es presenta la part (la selecció arbitrària dels elements que vertebraven la representació i orienten la pràctica) pel tot; com a quelcom que no és, en darrera instància, un punt de vista. D'altra banda, una objectivació reforçada per la cristal·lització del punt de vista desparticularitzat, en itineraris, miradors (literalment, punts de vista), guies, relats, etc. Les intervencions esmentades objectiven, per tant, una representació del Penedès (o de municipis com Vilafranca i Subirats, pels casos mostrats) amb pretensions d'ésser, o esdevenir, hegemònica; i que transforma el sentit dels indrets representats, i els resignifica.

L'Estat, a l'intervenir, al regular, no només constreny; sinó que habilita, possibilita, facilita. Produeix. La "descoberta" i producció del recurs turístic, la confecció d'una representació particular d'un indret, i el desplegament d'intervencions per ajustar la realitat

representada a la representació elaborada, la intervenció sobre carrers, places, camins i paratges, les inversions milionàries en infraestructures o institucions, la confecció o captació d'esdeveniments, i un llarg etcètera d'intervencions públiques en l'àmbit del turisme, donen compte de dues qüestions: d'una banda, del fals binomi establert entre intervencions de "promoció", i intervencions de "gestió"; ja que donada la lògica projectual de l'acció pública etiquetada com a "promoció", i la manera amb què aquesta esdevé el motor de transformacions socials per tal d'ajustar la realitat representada a la representació confeccionada, resulta complicat i problemàtic escindir entre un i altre pol. Quelcom que, d'altra banda, dona compte de fins a quin punt l'Estat, en les seves diferents formes, instàncies i escales, participen de la producció del turisme. Resulta interessant l'ambigüitat amb què la que fou primera tècnica del Consorci de Promoció Turística, parla sobre el turisme: "tu pots fer turisme a tot arreu", comentava durant l'entrevista realitzada; un postulat que, en el marc de la conversa que sosteníem, tant podia referir-se a l'acció de turistejar, com a l'acció d'intervenir sobre un indret perquè "hi passin coses". L'Estat fa, efectivament, turisme; i en la producció de les condicions de la pràctica turística, participa de la producció del turisme en si mateix. Esdevenint, per tant, un agent turístic de primer ordre; especialment, tal com sostenen alguns perfils tècnics a múltiples escales de la funció pública: "perquè hi ha coses que només les pot fer l'administració". Això mateix: la dimensió pública de la destinació.

La dimensió pública de la destinació – el conjunt d'intervencions públiques per mitjà de les quals l'Estat "té cura" de la destinació (intervencions urbanístiques d'embelliment, de descoberta, producció i gestió de recursos turístics, d'articulació i dinamització d'estructures de relacions, en la producció de representacions oficials, etc.) –, participa de la producció del què al capítol 10 definia com l'espectre estructural i objectiu d'aquesta. Objectiu, per tant, en dos sentits: en tant que la destinació queda objectivada, cristal·litzada i instanciada en senyals, cartells, en plafons informatius, en l'arbrat incorporat als camins per fer ombra als transeünts; en les oficines de turisme, les seves guies i els seus mapes; en institucions, organigrames, regidories, departaments; en càrrecs i cossos, etc. I objectiu en tant que objectivador i objectivant, estructurador i estructurant; al condicionar, orientar, canalitzar... les mobilitats, les mirades, les pràctiques, etc., que tenen lloc al Penedès. I ho fa per un Penedès i no un altre: per uns indrets, unes "postals", uns "escenaris", uns passats i els seus protagonistes, i no uns altres (una qüestió, la de què es representa, i què s'emmarca, que desenvolupa degudament a la cinquena i darrera secció).

En aquest sentit, les intervencions públiques desplegades des de diferents instàncies regionals i locals de l'Estat en l'àmbit del turisme al Penedès, proposen un context, un marc

interpretatiu, que orienta allò que succeeix en un indret determinat. Un marc en el qual s'estableixen maneres de percebre, d'apreciar, i de fer; i a través del qual es canalitzen mobilitats particulars dels cossos, i se n'orienta les seves pràctiques. En definitiva, es presenten com a intervencions que condicionen unes formes (turístiques) de mirar, de percebre, d'apreciar, i de practicar el Penedès; resseguint-ne un relat i una representació particular.

En l'estudi de les intervencions públiques en l'àmbit del turisme hi he trobat una via per mitjà de la qual analitzar les formes per les quals l'Estat s'espacialitza. És a dir, com l'Estat, lluny de restar com una entitat abstracta, es concreta i esdevé en l'espai, a través de les relacions, les pràctiques, i les representacions constitutives (i derivades) de les intervencions públiques; i com l'Estat – els seus agents, les seves pràctiques, les seves representacions, les seves polítiques – produeix espai. La pràctica política (la producció de la política pública) és una forma de pràctica espacial, en tant que opera una triple espacialització: en primer lloc, al produir-la, es produeix i es dona forma a l'espai social de relacions, de posicions, i d'agents, en el que té lloc la producció de la pròpia política (això mateix, el camp polític – burocràtic; l'Estat) (Bourdieu, 2014). En segon lloc, a través de la política pública es contribueix a la (re)producció, organització, regulació, i autonomització de l'espai social de relacions estructurat entorn de l'àmbit o l'objecte sobre el qual intervé (educació, habitatge, agricultura, cultura, esport, etc.) (Bourdieu, 2022). En aquest cas, doncs, l'espai de posicions i relacions estructurat entorn la producció i la realització del turisme; un espai que, pel cas del Penedès, integra també a certs sectors del camp vitivinícola. I finalment, en tercer lloc, l'Estat es concreta en l'espai a través de la política pública i les intervencions públiques que la constitueixen; ja siguin actuacions que intervinguin sobre els usos de l'espai, com, directament, sobre el medi i la dimensió material de l'espai.

Secció Quarta – De les transformacions agràries, a la verema com a “experiència enoturística”

La quarta i darrera secció de la tesi pretén ser una cloenda en la que convergeixen i se sintetitzen els principals itineraris que he procurat traçar al llarg d'aquesta recerca. Vinc d'explorar una de les cares del poliedre de la 'representació turística', la 'fàbrica pública del turisme', i els modes en què s'ha contribuït a fer del Penedès un indret practicable turísticament per mitjà de l'acció pública. El conglomerat d'intervencions públiques presentades han fomentat i afavorit les transformacions espai-temporals i organitzatives dels cellers per tal d'ajustar-se a l'acollida de visitants; contribuint així al desenvolupament de nous usos i formes de practicar les bodegues regionals. La conversió dels cellers en “centres de visita”, però, no és un fenomen que es pugui imputar als efectes de l'acció pública en les seves diferents escales i instàncies, ni tampoc a grans pols d'atracció turística com Barcelona, als dissenys d'una indústria turística, o a les expressions locals de processos econòmics d'àmbit nacional i global; sinó que s'ha de situar en el marc d'una estructura multifactorial de fenòmens i processos que dialoguen entre ells, i entre els quals cal atribuir la importància corresponent al procés d'especialització vitivinícola regional. L'estandardització dels processos productius i comercials degut a la modernització tècnica i tecnològica del sector, la seva industrialització, i els models de governança amb els que s'ha dotat, han conduït a la homogeneïtzació de les mercaderies víniques; incorporant als processos productius del vi la mobilització dels intangibles en la cerca de la seva autenticació. El destí turístic se situa al centre de tot plegat; n'és el resultat.

A continuació, ajusto l'enfocament per tal de fixar-me en allò que succeeix a una escala menor, més aviat microsociològica, i en la qual s'hi condensen el garbuix d'elements esmentats: les “visites” i les “experiències enoturístiques” que tenen lloc als cellers penedesencs. En la presència de visitants 'locals' i 'internacionals' als cellers s'hi reflecteixen els efectes dels processos *State-led* de producció de circuits i de nous centres turístics; i en els nous usos de l'espai i del temps, en la realització “d'activitats”, així com en els relats i teatralitzacions que s'hi despleguen per tal d'autenticar els vins que s'hi elaboren, s'hi expressen transformacions del sector. En l'experiència enoturística s'hi aprecia la conversió de pràctiques de treball en “experiències”, de vinyes en paisatge, o de cellers, en definitiva, en centres de visita. I és en la confluència de tots aquests factors que han conduït a que els cellers siguin avui practicats turísticament, en la visita com a context microsociològic resultant del cúmul de circumstàncies que conflueixen en un lloc i un moment particular, en aquella breu interacció entre el turista i el cep durant una “experiència” de verema o de poda, on precisament trobem el destí en acte.

13. Autenticitat, mistificació, i la falsa antinòmia de l'(in)autenticitat

La qüestió de l'autenticitat, la seva producció, i la relació que presenta amb diferents formes de legitimació (Santamarina & Del Mármol, 2017) en diferents esferes de la vida social, és una problemàtica complexa. Pel tema que m'ocupa, durant les visites turístiques als cellers penedesencs es poden observar tres tipus de processos d'autenticació que, si bé estan mútuament implicats, cal poder considerar en les seves respectives especificitats: d'una banda, s'aprecien les operacions d'autenticació dels vins; imprimint-hi al damunt un conjunt de qualitats que els fan excepcionals, i que els distingeixen d'altres mercaderies. D'altra banda, l'autenticació dels factors per mitjà dels quals es produeix tant el vi, com la seva excepcionalitat. Això mateix: l'autenticació del celler, els seus processos productius, els seus terrers, i els productors que els piloten. Finalment, i en un altre pla, tot i que per això no menys important, resta parar atenció a les operacions d'autenticació de la visita i l'experiència enoturístiques en sí mateixes; ja que en el procés de la visita hi ha en joc, en certa mesura, l'eficàcia simbòlica de les operacions d'autenticació de la mercaderia vínica, i del celler que la produeix.

Obres com des de MacCannell (1973) ajuden a comprendre els processos de producció d'autenticitat en l'àmbit del turisme, al parar atenció a les operacions i discursos per mitja dels quals l'autenticitat és produïda, significada, negociada, i esdevé objecte de múltiples usos i interessos. Així, l'autor situa l'autenticitat com allò que està en joc en els processos de representació turística que succeeixen en els espais socials que ell concep com "escenaris" o "contextos" turístics; entenent aquesta autenticitat no tant com la dimensió ontològica de la realitat representada, sinó més aviat com la veracitat que s'atribueix a la representació disposada per al consum turístic.

Segons l'autor, qui alhora s'inspira en la sociologia goffmaniana, existeixen una infinitat de contextos turístics diferents, amb les respectives característiques i particularitats, que se situen entre les dues posicions polars ideals (en el sentit weberian de la tipologia ideal) de la vida social: el *front*, entès com els contextos dissenyats per al consum turístic; i el *back*, presentat com aquells contextos quotidians de la vida, que romanen blindats de la presència de turistes o, en general, d'agents externs al context indicat (com per exemple, la cuina d'un restaurant, o l'assaig d'una orquestra) (MacCannell, 1973). Les escenografies en les quals es concreta l'espai turístic (que se situen cap a la banda del *front*) varien, a ulls de l'autor, en funció del grau d'intencionalitat amb el que aquests indrets hagin estat ajustats, transformats, i preparats per acollir el turista. I en el marc del desenvolupament de les societats industrials i post-industrials, les fronteres entre les regions de davant i les regions de darrere es desdibuixen (Bærenholdt et

al., 2004; MacCannell, 1973; Nogués Pedregal, 2020; Urry, 1995; Urry & Larsen, 2011); essent comunes les intervencions de “neteja i ordenació dels *backstages*”: formes de “fer presentables” indrets normalment closos als visitants, com ara la proliferació de les cuines obertes, o la conversió d’assajos musicals en ‘concerts íntims’. Una tendència que s’accentua en els contextos turístics (MacCannell, 1973).

D’aquesta manera, si prenem la hipòtesi de MacCannell, segons la qual els escenaris turístics poden presentar una infinitat de formes i matisos en el marc del *continuum* entre els pols ideals del *front* i el *back* – que en el context de les societats post-industrials estan tendint a diluir-se –, ens trobaríem davant un conjunt “d’experiències turístiques” en les quals resulta difícil distingir si el turista es troba entrant en una ‘*back region*’, o en una ‘*front region*’ escenificada i configurada per a la visita turística; especialment a tenor de que tot context i activitat turística estan necessàriament mediat per operacions de mistificació.

Així, retornant a l’objecte d’aquesta recerca, resultarà complicat situar amb claredat les visites als cellers penedesencs entre el conjunt de *fronts* disposats i decorats per aparèixer com a *backs* (és a dir, aquells indrets confeccionats per a produir la impressió que es penetra als racons entre bambolines d’aquelles parcel·les de la vida social que siguin objecte de la visita), i el conjunt de *backs* disposats i preparats per acollir a estrangers (és a dir, com a *fronts*: regions “íntimes” de la vida social, “neteja” i ajustada perquè els turistes hi tinguin permesa una entrada ocasional). Una dificultat especialment incisiva – tal com procuraré mostrar en les línies que segueixen – per dos motius: el primer és que, tal com ja assenyalava a la secció segona, tot i que els cellers hagin incorporat el turisme en la quotidianitat de les seves economies, i les activitats turístiques en el seu organigrama, excepte en alguns casos molt particulars, l’espai de visita segueix essent, alhora, l’espai de treball vitivinícola: des de les vinyes, fins a les caves, passant per les sales de màquines. Per aquest motiu, i en segon lloc, degut al desplegament d’un dens conglomerat d’operacions empreses al respecte, amb la finalitat d’emascarar aquells aspectes propis dels processos productius i industrials del vi, susceptibles de posar en risc la representació confeccionada per al visitant.

De totes maneres, lluny de pretendre calibrar – i molt menys desacreditar – l’autenticitat de les representacions i les “experiències” turístiques, la voluntat de MacCannell (1973) no és altra que la d’identificar i aprehendre els esforços concentrats en els espais turístics per tal de presentar com a real, com veritable, i com a verídica la realitat representada. Uns processos que, com hem vist, estan integrats per un conjunt d’operacions de mistificació per mitjà de les quals s’intenta imprimir una pàtina d’autenticitat damunt la representació confeccionada. La preocupació de

MacCannell – de la qual en prenc el relleu – no orbita, doncs, al voltant de l'autenticitat com a problemàtica en sí; sinó que ens invita a centrar el nostre interès en els processos de producció d'autenticitat, sense qüestionar ni valorar el grau de (in)autenticitat de l'espai, context, experiència, o activitat turística que sigui que haguem convertit en el nostre objecte d'estudi.

En una polèmica publicació de l'any 1989 a propòsit de la construcció simbòlica de la cultura, Allan Hanson, basant-se en les contribucions de Clifford (1988), Handler (1984), i Wagner (1975), apuntava que la invenció cultural és un dels processos propis de la quotidiana construcció social de la vida social; donant compte de que la cultura és una creació humana en constant (re)producció (Linnekin, 1991). La voluntat d'aquests autors no és la de desacreditar certes cultures o tradicions, o de presentar-les com a inautèntiques (tal com sembla haver-se interpretat en varis contextos acadèmics i periodístics) pel fet d'etiquetar-les com a simbòlicament construïdes; sinó mostrar que “totes les tradicions” són produïdes, en el sentit de que estan simbòlicament construïdes en el present, i reflecteixen preocupacions i objectius contemporanis, més que no pas una herència i un llegat heretats passivament (Linnekin, 1991).

L'autenticitat se sol associar a un sentit particular del concepte 'invenció': el de procés que produeix quelcom no genuí¹⁴⁵. L'anàlisi crítica de l'autenticitat com a fenomen social, però, condueix necessàriament a una ruptura epistemològica amb el concepte, al plantejar que fins i tot aquelles expressions culturals socialment situades com a prístines, autèntiques, genuïnes, i inalterades, són en darrera instància, en un moment o altre, el resultat de les operacions que les confeccionen; tinguin o no aquestes algun tipus d'intencionalitat al respecte. I de fet, amb la finalitat de contribuir a desreïficar i dessubstantivitzar la categoria, en el seu estudi sobre productors locals artesans italians, Cavanaugh & Shankar (2014) subratllen que entendre l'autenticitat com a procés, implica esser sensibles amb la seva condició dinàmica, negociada, i oberta. És a dir que, d'una banda, l'autenticitat es pot contestar, havent-hi multitud de tensions que poden emergir entre els diferents participants en els diferents processos de la cadena de la mercaderia; i la seva valoració dependrà també, en bona mesura, tant dels mercats particulars en els que circuli, com dels segells i certificats dels que disposi. En definitiva, i com en tants altres casos en els què l'autenticitat està en joc, els productors rarament tenen l'última paraula sobre l'autenticitat dels seus productes.

L'autenticitat en els contextos turístics gaudeix, doncs, d'una condició complexa; en tant que es presenta com a producte, i alhora com a procés. En aquest sentit, MacCannell (1973)

¹⁴⁵ En anglès, l'idioma en que està escrit l'article citat de Linnekin (1991), la distinció resulta més clara; al disposar del vocable general '*invention*', invenció, i el *phrasal verb* '*to make up*': inventar, en el sentit de dir quelcom, presentant-ho com a verdader, sense ser-ho; o crear històries fictícies.

afegeix un darrer plec de complexitat a l'anàlisi dels contextos turístics, al prendre en consideració – inspirant-se, salvant les distàncies, en les valoracions de Boorstin (1961) sobre el turisme i la producció d'experiències 'falses' – el que ell considera una de les particularitats del turisme: i és que tant l'espai turístic, com la seva activitat – en el sentit de la producció del turisme – estan mediat per, i impliquen necessàriament un conjunt d'operacions de "mistificació"; entenent la "mistificació" com els ajustaments desplegats pels productors del turisme per tal d'imprimir el que MacCannell (1973) concep com un "sentit de la realitat real", o un "sentit ferm de la realitat social [representada]". En altres paraules: els esforços per tal d'atribuir veracitat a la representació turística confeccionada.

El fet que l'autenticitat, en el marc de contextos turístics, sigui inalienable de les operacions de mistificació que la conformen, em condueix a plantejar que els processos d'autenticació presenten necessàriament dues cares mútuament constitutives: la producció de presències, i la producció d'absències. És a dir, que els processos de producció d'autenticitat impliquen la manufactura d'una representació dels cellers i els seus vins, sostinguda en visibilitats i invisibilitats, en narratives i silencis, en formes de memòria i d'oblit. Això mateix: una representació sostinguda en operacions de mistificació. El celler Llopart en brinda un exemple il·lustratiu al respecte:

13.1 El "cartró pedra" i les "tines": un joc de presències i absències

Durant la visita realitzada al celler sadurninenc Gramona (un dels fundadors de la marca col·lectiva Corpinnat), acompanyant a un grup estonià, el Jesús – viticultor i alhora guia turístic – ens passejava en una mena de vehicle tot terreny elèctric per l'heretat de la bodega; parant en diferents punts on el bregat treballador de Gramona ens explicava qüestions relacionades amb les varietats locals, el tipus de poda, les particularitats del sòl, o els peus i portaempelts que utilitzen, i que cultiven en un dels seus terrers.

Una de les principals atraccions de la visita és la granja del celler; un gran complex de nova planta, aparentment tot ell de fusta, amb un hort generós, varis corrals per aviram, i un estable pels cavalls que, en aquell moment, pasten mandrosament per l'alzinar que s'erigeix darrere el tancat. En Jesús ens explica que la granja alberga un taller on hi elaboren "preparats biodinàmics" pel celler, així com per altres membres de Corpinnat; cap al qual ens dirigeix tant bon punt arribem.

El “taller” és una sala llarga i àmplia, amb una taula de fusta molt gran al centre. A una banda disposa de prestatgeries plenes d'eines, pots farcits de plantes seques, així com de pols de diferents tipus i colors, materials de tota mena, caixes de fusta, i llibretes i llibres matusserament apilats. A l'altra banda s'hi troben dues fileres de grans rams de cua de cavall i de camamilla, penjats de cordills que van de punta a punta de la sala, sota els quals hi descansen un conjunt de recipients metàl·lics, etiquetats i preparats per a ser emplenats. Al damunt de la taula que presideix la sala hi ha una mena d'infografia quadrada amb 9 vinyetes, cada una de les quals enquadra la fotografia d'una planta diferent, amb el seu nom anotat, seguit d'un número que indexa el tipus de preparar biodinàmica que s'elabora amb ella; com per exemple “508 cua de cavall”, o “504 ortiga”. Al costat de la infografia hi descansa una banya de vaca buida, un gran cristall de silici, un morter de granit, i un pot de vidre per a posar-hi el mineral picat i esmicolat; un menut diorama del procés d'elaborar algun d'aquests preparats. A la pissarra que hi ha a la paret del fons, s'hi perfilen les diferents fórmules per a cada una de les elaboracions, sota el títol “Gramona campanya 2020. Preparados biodinámicos otoño (29:30/10/19)”. A un racó de la sala hi ha dues botes de vi sobre les quals s'hi ha instal·lat un vidre, esdevenint així una mena de banc de treball. Al damunt, vàries pedres i minerals reposen al costat d'un petit monticle de pols; tot plegat disposat com si algú hagués abandonat l'escena a mig procés d'esmicolar-les.



Imatge 14. El taller de preparats biodinàmics de Gramona.

La detallada explicació que ens ofereix el Jesús de les sessions de treball que hi tenen lloc, donen compte de l'activitat que sol emplenar aquella sala amb la freqüència corresponent a l'elaboració i aplicació estacional dels preparats biodinàmics; però alhora, la curiosa escenificació de l'ús i el 'desordre', fan d'aquell habitacle de la granja un diorama preparat per al consum turístic. Quelcom que, de fet, implica que una i altra cosa siguin incompatibles. De fet, connectant qüestions esmentades a la secció tercera amb els continguts d'aquest capítol, hom es pregunta fins a quin punt té sentit seguir mantenint l'escissió entre allò que és turístic, i allò que no ho és, com si haguessin de ser dues dimensions necessàriament oposades, i mútuament excloents, de la realitat social. Interrogants similars operen pel que fa l'autenticitat.

En tot cas, si bé és cert que el taller és un espai de treball agrícola, hi ha aspectes d'aquest treball que s'emascaren, i que no apareixen ni en el recorregut de la visita, ni en la narrativa que l'acompanya. Un exemple el trobem a l'entrada mateix de la granja, al rebedor des del qual dirigir-nos al taller, als lavabos, o a una tercera sala amb la porta entreoberta, que el Jesús omet: un laboratori. La rajola blanca, el banc de treball d'acer inoxidable, i els aparells electrònics que es poden apreciar des del rebedor, contrasten rabiosament amb l'arquitectura rústica i de fusta clara de la granja, així com amb la senzillesa de les eines i l'espai de treball representats al taller. La seva presència no és casual, i de fet, certifica dues qüestions: d'una banda, s'erigeix com un indicador de que en aquell indret s'hi elaboren, efectivament, preparats biodinàmics. De l'altra, també enuncia la seva vinculació amb els mateixos; ja que tal com he sentit explicar a viticultors que treballen segons l'agricultura biodinàmica, cal anar en compte amb la preparació i l'aplicació d'aquests preparats, perquè si es produeix algun excés, encara que siguin "naturals", poden malmetre severament la vinya.

El laboratori, i la modernitat de les seves eines, així com dels processos que hi tenen lloc, és susceptible de fer trontollar el relat que se'ns presenta, i de posar en risc la representació turística de la immersió en el pati de darrere dels escumosos de Gramona, que tant minuciosament s'elabora durant les més de quatre hores de visita. Una representació que, en certa mesura, es basa en uns usos del passat a través de la reivindicació dels sabers i les savieses antigues sobre el conreu de la vinya, la recuperació de plantes oblidades i l'exploració de les seves propietats quasi sobrenaturals, o la conservació d'un vincle amb prou feines alterat amb la naturalesa. La narrativa que s'ofereix des del celler pel que fa els treballs de la vinya, sembla presentar-se en guerra oberta contra la "viticultura convencional", i l'ús de químics al camp: "tornar a la química i a l'agricultura convencional és fer trampes", ens comentava el Jesús. "Intentem aprendre coses del passat i explorar. I si un any és així [referint-se a la plaga de mildiu

de 2020], i va malament, és lo que hi ha: la mare naturalesa està al volant, al càrrec de les coses. I nosaltres doncs intentem acompanyar-la lo millor que podem".

Sortint del taller tornarem de nou al celler, on finalitza la primera part de la visita. La nostra arribada coincideix amb el moment en què un tractor que tragina un grandió remolc ple a vessar de raïm, es disposa a entrar-lo al celler perquè se'l premsi. L'activitat de les treballadores en aquell moment és intensa i vibrant, amb personal entrant i sortint del laboratori amb mostres de raïm, converses creuades, gestos de supervisió de la càrrega, el tractor, o la premsa, etc. Des de fora, s'aprecia un brunzit eixordador provinent de l'interior del celler, damunt el qual s'hi sobreposen crits intermitents; el to de veu necessari per comunicar-se en aquell ambient. Si bé la nostra presència no sembla suposar cap alteració als processos de treball que hi tenen lloc, desperta mirades d'estranyesa entre les treballadores de Gramona. Així i tot, en Jesús ens invita a veure "l'entrada del raïm".

A mesura que resseguim els diferents passos del procés, els membres del grup s'aniran acostant a punts concrets en els que estan tenint lloc una o altra operació; situant-se en ocasions ben bé al costat dels operaris, que en més d'una ocasió els demanen que s'apartin. A l'interior, ens situarem al costat d'una gran premsa pneumàtica a esperar l'arribada del raïm. La màquina està essent netejada per dues treballadores amb una pistola d'aigua a pressió, abans que arribi la remolcada de raïm que hem presenciat. Les dues ens miren i intercanvien mirades de sorpresa, tot i que segueixen netejant diligentment la premsa. Al cap d'uns minuts, mentre el Jesús segueix intentant imposar la seva explicació dels processos de vinificació per damunt de l'enrenou general, alguns dels visitants s'acostaran a premsa, traient el cap per l'embocadura per tal d'observar-ne el seu interior, sense dirigir paraula a les noies, a les quals interrompen momentàniament la tasca. Quan més tard passarem pel seu costat per seguir amb la visita, part del grup rebrà una esquitxada d'aigua per part d'una de les noies, que presentarà un ràpid tot i que eixut "perdó", concentrant-se de nou en la neteja d'aquella màquina. Ambdues es miraran enriolades; qui sap si còmplices d'una esquitxada improvisada que semblava poc probable que fos accidental.

Les fronteres entre el *front* i el *back* resulten boiroses en la visita a Gramona. Alhora, si bé és cert que durant el recorregut vàrem circular per escenaris disposats per a la nostra contemplació, també vam realitzar una incursió per uns indrets als quals fèiem nosa; quelcom que se'ns feia notar a través de males cares i mirades greus, i renecs en veu baixa per part dels pagesos i operaris, incòmodes al haver esdevingut objectes de contemplació per part dels visitants. I fins i tot, qui sap, també per mitjà de burles i actes de desdeny per part de les

treballadores, com una accidental esquitxada amb la mànega. L'itinerari flueix constantment entre els pols del *continuum*, entrelaçant-ne aspectes d'un i altre. I és per aquest motiu que considero que la metàfora teatral, encara que sigui des d'una perspectiva crítica i amb prudència en el seu ús, contribueix a limitar els modes pels quals ens podem aproximar als contextos turístics i les seves lògiques; al reproduir i reforçar una mena de falsa antinòmia entre una suposada realitat verdadera, i una suposada falsa realitat. Tal com plantejava en línies anteriors, cal qüestionar-se el sentit de seguir reproduint els esforços analítics en esbrinar, definir, establir, classificar... què és i que no és turístic. I per tant, en termes similars, en l'estudi dels contextos turístics, cal plantejar-se el sentit de seguir sostenint embats per discernir què és i què no és autèntic; com si fossin dues dimensions de la realitat social que, a part de presentar-se com a manifestacions ontològiques, es conceben com a mútuament excloents i incompatibles.

D'aquesta manera, tot i que indrets com el "laboratori biodinàmic" de Gramona hagin estat objecte d'operacions de mistificació, això no implica que les escenografies netejades, ordenadament desendregades, i preparades pels visitants, esdevinguin falses o inautèntiques; sinó que, tal com hem vist en les dues cares del laboratori, estan dissenyades, confeccionades, i disposades per tal de reforçar un relat particular que es presenta del celler. En termes similars als que succeeix en la definició de rutes, o la disposició de miradors, relats i atributs cristal·litzen en la disposició de l'espai i les seves coses, i es concreten en un joc de presències i absències, de memòries i oblits, de visibilitats i invisibilitats. Una tensió constant que permet sostenir la representació (en aquest cas, romàntica i artesanal) del celler; elaborant una escena en la qual es presenten aquells elements susceptibles d'esser percebuts com a veritables i verídics (les plantes, les eines, els minerals picats, les fórmules escrites a mà, els pots reciclats de *Granini* com a recipients...), i alhora, emmascarant aquells altres que es perceben com a susceptibles de posar-la en risc (els ordinadors, els microscopis, els recipients químics, la rajola blanca en el marc d'un context d'arquitectura "orgànica" feta a base de fusta, etc.).

La visita a Gramona durant la verema exemplifica no només que la frontera entre el *front* i el *back* és boirosa, sinó que permet donar compte de com en un mateix indret, com l'esmentat celler, i en el marc d'una mateixa mateixa activitat turística, la frontera avança i recula al llarg del recorregut; es rellitua i és negociada. Durant l'itinerari recorrem l'entre bambolines del celler, i també les seves escenificacions, les unes entrelaçades amb les altres; en un garbuix que, de forma selectiva, alhora permet veure, mostra, enalteix, o emmascara uns i altres elements. Al llarg del recorregut pels cellers penedesencs, doncs, és possible observar diferents usos dels elements propis de les seves quotidianitats no escenificades ni programades, emprats en la

producció de contextos i d'ambients. El cas de Llopart resulta útil per acabar d'il·lustrar aquesta qüestió:

Durant una de les primeres visites que vaig fer al celler situat a la frontera de Subirats amb Sant Sadurní, havent recorregut l'heretat del celler tot conversant amb la cap del seu departament d'enoturisme, la Cristina Soler em conduïa a l'antiga masia de família; fins fa poc habitada, tot i que recentment incorporada a les visites. El mobiliari de la llar dona compte de l'acumulació de les diferents generacions que l'han habitat; podent-s'hi intuir la gradació d'antiguitat en les diferents peces que el componen. Els murs de la casa han estat engalanats amb tot tipus de d'eines pròpies del treball al camp i a la vinya, amb la fusta del mànec clivellada i l'acer enfosquit pel pas del temps: falçs, aixades, arades, rodes de carro, tisores de podar, etc. També s'hi poden apreciar algunes fotos de la família, de la masia, de les seves vinyes, o d'escenes de treball; totes elles en blanc i negre.

"És tot molt autèntic", em comenta la Cristina; "la gent, al final, agraeix l'autenticitat, de dir... Ostres, mira, a vegades estem aquí amb els clients i arriben tots els pagesos a dinar, no? I tots venen amb el tractor. I la gent diu: 'què passa?', 'mira un tractor! Un altre tractor!'. 'No, és que ara venen a dinar'. I la gent diu: 'hòsti, pues que autèntic, no?'". Durant aquesta mateixa conversa, la Cristina també m'explicava les tensions que sorgeixen entre l'activitat enoturística i l'activitat vitivinícola; tot narrant-me amb pèls i senyals les discussions que tenia amb alguns operaris quan aquests deixen descuidadament un palet d'ampolles enmig d'una de les galeries per les quals s'hi condueix als grups de visitants, tot expressant "que això [les caves] és com un museu!". Seguidament, però, s'afanyava a assenyalar-me com precisament aquesta tensió o condició contradictòria del celler és precisament allò que garanteix que els visitants percebin aquell indret – i de retruc, l'experiència – com "autèntic":

"la gent agraeix que sigui un lloc on no hi hagi res fals, no? Perquè al final el client no és *tonto*. Perquè al client, al final, si l'hi ensenyes *cartón piedra*, ja sap que és *cartón piedra*. L'altre dia algú em va dir 'hosti, he anat a [un celler del Penedès], i molt maco, però pffff tot és fals' [riu]. Jo no ho sé, eh! Però algú em va dir 'hosti, sí; molt maco, però les àmfores són de mentida'. És clar, al client no el pots enganyar. I aquí... *bueno*, un dia estàs aquí amb clients, i no paren de passar els tractors i et van aixecant pols... [gesticula, mostrant enuig]; però *bueno!*".

Minuts més tard, em conduirà cap a un racó del menjador, al terra del qual hi descansa una trapa que condueix sota la masia, al que ella considera "la part més maca" d'aquesta.

Descendim quasi en vertical, servint-nos d'una escala de fusta, fins arribar a l'indret on s'erigí el primer celler, i alhora cava, associat a aquell heretat, sota la casa. Passats uns minuts, en els que la Cristina no diu res, deixant-me vagar i curiosejar per la penombra, em comenta que "és bo que durant la visita et vagin fent sentir emocions: les olors, el canvi de temperatura, saps? El canvi de llum... Tot això són fets sensorials que tu no te'n dones compte, però a tu és el que et queda". Efectivament, en el descens al celler havia tingut lloc un canvi d'ambient destacable: com en tantes altres caves, la il·luminació és tímida. La temperatura és més baixa que a la sala d'estar, i es palpa la humitat a l'ambient, especialment a través de l'olor de resclosit, barrejada amb la del most fermentat. Uns impressionants arcs de pedra sostenen la galeria, al llarg de la qual hi reposen fileres de grans àmfores d'argila, així com botes de fusta, on s'hi elaboren i/o envelleixen algunes de les seves referències.

La Cristina em farà parar atenció a varis dels elements que poblen aquell petit món subterrani, com ara l'arquitectura de voltes, un antic forn de pedra que s'emprava per destil·lar el vi, o el diorama sense actors del procés de desgorjat i embotellat del vi escumós; tot un plec d'objectes i eines cuidadosament disposades com si a mig procés de treball, els seus operadors s'haguessin esfumat. L'escenografia s'ubica en una mena de capella, separada de la galeria per una reixa de ferro, davant la qual la guia s'aturarà per explicar-me el mite fundacional del celler, a partir de la història de Bernardus Leopardi. Finalment es dirigeix a una petita bovada al bell mig de la cava, presidida per una gran bota reconvertida en taula, rodejada de tamborets. La claror d'aquell racó prové d'un pretèrit sistema d'il·luminació, que consisteix en unes bombetes que, mitjançant uns suports metàl·lics, es recolzen damunt dos cables que recorren el sostre de tota la cava, i a través dels quals circula la corrent. Han decidit conservar el sistema original d'il·luminació perquè "és autèntic", em dirà. A l'altre extrem de la galeria, hi romanien, però, una porta metàl·lica que la guia va esquivar traspasar; ni tant sols acostar-s'hi. Al preguntar-l'hi on condueix, desenfadadament em respon que "allà ja hi ha l'acer inoxidable, ja hi ha els tancs [les grans tines metàl·liques]. Perquè els hem de tenir, però no ho ensenyem. El turisme no vol veure acer inoxidable, vol veure això [assenyalant les botes de fusta i les àmfores], vol sentir la olor. Vol el romanticisme".

El disseny de la visita de Llopart que ens narra la Cristina, o el recorregut que vam realitzar amb en Jesús per les vinyes i el celler de Gramona, es presenten com una finestra als modes en els que es concreten les operacions de mistificació ja enunciades; en els usos selectius d'elements propis de les seves quotidianitats no escenificades ni programades, i el seu entrellaçament amb escenaris curiosament confeccionats, que condueixen a la producció de contextos i d'ambients. Els collidors que esmorzen entre les vinyes, la intensa olor a fruita

madura i el brunzit del celler, fins i tot les males mirades, els renecs, o els gestos de desdeny; els “pagesos que van a dinar”, “les olors, el canvi de temperatura, la il·luminació” pròpies de les caves subterrànies, “l’ambient” d’aquestes, o la mateixa masia i les vinyes de la família, són emprats turísticament durant les visites. En ocasions són activats mitjançant narratives i interpretacions; emprats com a suport d’explicacions, a vegades teatralitzades; o són incorporats a “l’experiència” turística de forma latent, a través dels cossos i les seves sensibilitats i sensorialitats. En altres casos, són ajustats, amplificats o exagerats – tal com trobem en la conservació de l’antic sistema d’il·luminació de la cava, en el desordre manicurat del laboratori biodinàmic, en la il·luminació selectiva, la situació d’objectes en vitrines, la seva indexació, la instal·lació de cartel·les explicatives... –; o fins i tot produïts.

Les operacions d’autenticació, ja estiguin cristal·litzades en l’espai, la seva disposició, i en els seus objectes, o es concretin en acte en les narratives i teatralitzacions dels i les guies turístiques, se serveixen, doncs, de diferents elements constitutius dels cellers; ja siguin els seus ambients, els seus treballadors, o els seus passats. Unes operacions que, de forma selectiva, poden no intervenir sobre aquests elements, o intervenir-hi exagerant-ne i amplificant-ne el sentit. O fer-ho, també, emmascarant-los i amagant-los. En aquest sentit, tal com es poden identificar certs elements propis de les tasques i els treballs vitivinícoles, així com dels seus espais, que són emprats en els processos de producció d’autenticitat, n’hi ha d’altres que ocasionen tensions en aquestes representacions; com ara “la pols que aixequen els tractors”, “els palets enmig del passadís” en un espai museïtzat, o “l’acer inoxidable” i el llampant laboratori que deliberadament s’aparten de la visita.

D’aquesta manera, en els contextos turístics, el binomi autenticitat – falsedat resulta analíticament insostenible. D’una banda, degut a que l’autenticitat, tal com ja assenyalava a l’inici del capítol, no és un atribut o una propietat que certifica l’existència veritable, l’ontologia, de quelcom; sinó un fenomen social que està (valgui la redundància) socialment produït. Procés i alhora producte, és mòbil, canviant, oberta i negociada. D’altra banda, en tant que la tematització, les teatralitzacions, els usos del temps i de l’espai, etc., que són propis de la mistificació dels contextos turístics, no estan renyits amb l’autenticitat, sinó que en són constitutius. Especialment tenint en compte que, tal com assenjala el mateix MacCannell (1973), paradoxalment allò que succeeix a “les regions de darrere de la realitat representada” pot desacreditar la representació que se’n ofereix; fent de les operacions de mistificació, precisament, un requeriment de l’autenticitat.

Resulta significatiu, al meu parer, que la majoria d'esforços de les operacions de mistificació – ja sigui en la producció d'ambients, l'enaltiment d'alguns elements, o l'emascarament d'altres – estiguin destinats emmascarar aspectes dels processos productius, els seus objectes, i els seus llocs. És a dir, a invisibilitzar i amagar les operacions i les pràctiques per mitjà de les quals són elaborats els vins que es tasten, i al voltant de les quals s'erigeix el celler que es visita. Tal com he mostrat a la secció segona, és cada cop més habitual que els cellers estiguin engalanats amb tota mena d'objectes disposats per a reforçar el caràcter vitivinícola d'aquests indrets, i també la seva associació amb pràctiques artesanals, així com amb passats llunyans; ambients curosament confeccionats. En algunes bodegues, l'activitat turística s'ha autonomitzat fins a tal punt respecte l'agrícola i l'agroindustrial, que ni el circuit proposat per a les invitades, ni les activitats que hi tenen lloc, no recorren en cap moment pels espais productius; que, de fet, ni tant sols apareixen a la vista des de cap dels seus racons visitables. Tot rastre de l'activitat vitivinícola (de l'agricultura, la indústria, i la logística que caracteritzen l'elaboració integral de productes vínics), del seu desordre, o dels seus residus, sembla haver estat eliminada d'allò que se'ns permet veure als usuaris que hi passem: no hi ha palets, ni plàstics, ni gàbies d'ampolles; tampoc tines ni tractors (a no se que siguin "antics" i "restaurats", exposats; com els 3 tractors Porsche de color vermell al jardí de Can Marlès). I de fet, aital desplegament d'actuacions de mistificació són susceptibles de produir l'efecte contrari. Cristina Soler, a Llopart, ho manifestava referint-se a cellers que anomenava "de cartró pedra". Emprant els termes de Guy Debord (2009), l'activitat turística d'un sector generós dels cellers penedesencs se sosté en una representació escindida de la realitat representada.

No obstant, els factors explicatius d'aquesta orientació els trobem en la mateixa gènesi del turisme als cellers. I és que el turisme com a forma d'autenticació neix, en part, com a vàlvula d'escapament a l'estandardització dels processos productius que subjeuen a l'homogeneïtzació de les mercaderies resultants. Tot i que el sector vitivinícola contemporani es recolza en aquells aspectes que s'imputen al que se sol anomenar "la seva modernització" (desenvolupament tècnic – mediat principalment per l'enginyeria agrònoma, la química, i l'enologia – i tecnològic, tant a la vinya com als cellers), l'èmfasi de les seves representacions (especialment en l'àmbit del turisme) se sol situar, tot i així, en els vincles imaginats, idealitzats, i aparentment perdurables amb la naturalesa i amb les formes "tradicionals" (antigues, anteriors, artesanals) de fer. Quelcom que s'expressa amb claredat, per exemple, en cellers com Gramona i Llopart; els quals presenten una representació sostinguda en la tradició i el llinatge, amb el passat, amb formes artesanals de treballar, i que enalteix una relació íntima amb el cep i el seu entorn, tot i situar-se al pinacle de la modernització dels processos i equipaments.

D'aquesta manera, en el marc dels mercats globalitzats i estandarditzats del vi, certs usos locals del temps i de l'espai – com ara l'imaginari del *terroir*, la connexió amb un passat llunyà, o l'enaltiment de la condició artesana i/o artística del viticultor i l'elaborador –, són desplegats per a emmascarar els aspectes moderns i industrials del sector (Demossier, 2011); percebuts com a màcules susceptibles de posar en risc la representació projectada (MacCannell, 1973) dels cellers i els seus vins. I per tant, susceptible també de posar en risc la seva posició en els mercats locals, nacionals, i globals; fent d'allò local una oportunitat de posicionament i distinció en el marc d'un sector vitivinícola integrat en cadenes de valor i en circuits globals (Demossier, 2011).

Així doncs, i a risc de sonar redundant, el sentit de l'emergència del turisme als cellers es troba precisament en les corresponents operacions de mistificació, en bona mesura centrades en formes d'intervenció sobre els processos productius dels cellers, que són precisament la font de 'descredít' de les mercaderies que produeixen, en tant que fenomen generalitzat al conjunt del sector; fent de la tècnica, la tecnologia, i la indústria contemporànies autèntics catalitzadors de deslegitimació de la realitat representada. És a dir, un potencial perill pels processos de producció d'autenticitat. La mistificació característica de l'experiència enoturística es presentaria, doncs, com una forma de fetitxitzar les mercaderies víniques. En aquest sentit, i de forma similar a la que succeeix en la mercantilització d'intangibles com ara "la sostenibilitat", "les bones pràctiques laborals", el "comerç just", o la "traçabilitat i l'origen" (Goodman et al., 2010; Guthman, 2007) les estratègies de transparència i la traçabilitat de les marques i els productors no operen desfetitxitzant les mercaderies en qüestió, sinó més aviat re-inscrivint aquests nous fetitxes a través dels coneixements i relats de transparència inscrits en ells

En el cas dels cellers succeeix quelcom similar: els processos d'autenticació dels vins, i dels cellers que els elaboren, que es presenten com una forma de mostrar els orígens, i els processos a través dels quals s'elaboren els vins, paradoxalment se sostenen damunt d'operacions de mistificació que fetitxitzen els vins en referències, i els cellers en marques. És a dir que, en certa mesura, els processos d'autenticació del vi i dels cellers es basen en la producció i la mercantilització d'uns intangibles (origen, terror, llegat, *savoir faire*, genialitat, etc.) que necessàriament fetitxitzen els processos productius dels que resulta el vi. O més aviat, que requereixen la fetitxització d'aquests processos, per tal de poder sostenir els intangibles produïts sobre els que es recolza l'autenticació del vi; quelcom que la visita turística col·labora a realitzar.

La visita (eno)turística opera, doncs, com un dispositiu per mitjà del qual es fetitxitza inevitablement el vi; en tant que se sosté en una representació d'aquest escindida dels seus

processos productius, així com del conjunt de relacions econòmiques tant de les mercaderies víniques, com dels seus elaboradors, amb altres esferes. És a dir, que no només s'esquiven aquells elements associats a la dimensió industrial, tècnica, i tecnològica del vi (des de la maquinària, fins a les pràctiques enològiques, o la química aplicada als processos de vinificació), en detriment d'una representació romàntica i artesanal; sinó que s'esquiva també donar compte d'aspectes estructurals del sector, dels quals els cellers no n'estan al marge. Em refereixo, per exemple, a les relacions de compravenda de raïm en un sector marcat per la divisió social del treball vitivinícola, o a la crisi estructural del preu del raïm, i la integració vertical de la pagesia viticultora en una gran indústria vínica. Una de les classes impartides per Lluís Tolosa – editor de múltiples guies d'enoturisme, i professor de màrqueting turístic a l'Escola d'Enoturisme de Catalunya – sintetitza il·lustrativament la qüestió:

Repasant les “vint-i-dos lleis immutables del màrqueting”, escrites per Al Ries i Jack Trout (1993), Tolosa arribava a la “la llei de la sinceritat”; en la qual s'atura per advertir a l'alumnat que s'estan posant en un sector que està exempt d'explicitar a les etiquetes el contingut dels seus productes¹⁴⁶ (a excepció dels sulfits). Després de versar sobre la química i la biotecnologia del vi, pregunta retòricament a l'alumnat: “què fem amb això? Ho expliquem? No?”. Acte seguit, i canviant d'exemple, afegeix:

"Podem anar pel món dient que a Sant Sadurn d'Anoia hi ha uns 80 cellers, i que només 11 tenen vinyes [empra números inventats per exemplificar les proporcions]? Podem dir que el raïm es paga a 29 cèntims, i a tu t'estan intentant cobrar 7€ l'ampolla? O que a un celler sense vinya el vi a granel es compra a 70 cèntims? Com expliques això al client? Hi ha moltes coses en aquest sector que fan que sigui un sector complicat. Haureu de conduir activitats enoturístiques sent conscients de que al vostre celler compren el vi a granel a 70 cèntims. L'ofici és l'ofici, i si estàs allà currant i et paguen, ho has de fer. Per tant, haureu d'actuar, i enamorar al turista durant aquesta hora, hora i mitja, que està amb vosaltres".

Tal com enunciava a la introducció del capítol, els processos d'autenticació presenten necessàriament dues cares mútuament constitutives: la producció de presències, i la producció

¹⁴⁶ Segons el Reglament Europeu 1169/2011 de 25 d'octubre de 2011, les begudes alcohòliques amb un grau superior a 1,2% no són considerades aliments, de manera que estan exemptes d'incloure ingredients (com per exemple els químics emprats, com ara clarificants, estabilitzants, correctors d'acidesa, etc.), així com la informació nutricional; quelcom que s'haurà d'incloure a partir del 8 de desembre de 2023, segons el Reglament Europeu 2021/2117 de 2 de desembre de 2021, que modifica les normes de l'etiquetatge de vins.

d'absències. La perspectiva de Tolosa resulta esclaridora al respecte, i sintetitza de forma explícita la vessant de la mistificació orientada a l'emascarament, de la que he procurat donar compte al llarg d'aquesta primera part del capítol. Caldria, seguidament, centrar-se en els aspectes que caracteritzen l'anvers productiu de la mistificació, orientat donar forma a la plètera de presències curiosament seleccionades que poblen els "centres de visita" enoturístics; que tal com abordo al capítol següent, es fonamenten en uns usos particulars del passat (Del Màrmol, 2010) i del futur, així com del *terroir*, i les particularitats locals de l'entorn en el que se situa el celler. Prèviament, però, considero que cal emprendre un exercici situar amb major precisió la producció d'aquests elements, la finalitat amb la què són dissenyats, i el sentit que se'ls atribueix tant en el marc de la visita turística, com en el procés productiu del vi.

13.2 Dissenyar i ordenar el procés d'autenticació del vi: el "ritual turístic"

Tot i l'àmplia bibliografia al respecte, cal certa prudència al versar sobre el caràcter excepcional del vi com a bé alimentari, com a producte cultural, o com a mercaderia; especialment en un context marcat per la tendència a l'estandardització dels processos productius i comercials que condueixen a la seva homogeneïtzació. Cal, doncs, evitar donar per descomptat l'excepcionalitat d'aquest bé alimentari, i preguntar-se pels processos a través dels quals aquesta dimensió – que varis autors etiqueten com a patrimonial (Cavanaugh & Shankar, 2014; González & Parga-Dans, 2017; Laferté, 2011; Ribas, 2014) –, i els valors culturals que hi estan associats, són convertits en valor econòmic. Més enllà dels aspectes estructurals i històrics que envolten el vi, el sosteniment de la càrrega cultural i simbòlica que el rodeja requereix d'un marc institucional, així com un dens conglomerat de pràctiques i relacions, que de forma quotidiana n'assegurin la (re)producció. I de fet, resulta arriscat concebre també el vi com un aliment patrimonialitzat, excepcional, o autenticat en genèric i en abstracte, ja que ni tots els vins, ni tots els cellers, llueixen aquesta pàtina.

Les "experiències turístiques" que tenen lloc als cellers són, doncs, un context idoni per identificar i analitzar les operacions concretes per mitjà de les quals és fa del vi 'quelcom més' que una beguda alcohòlica, o que un aliment comú integrat en els hàbits alimentaris d'una regió; i alhora, per mitjà de les quals es pretén fer dels vins particulars dels respectius cellers, productes excepcionals, distingits, i diferents dels d'altres elaboradors. En altres paraules, la visita esdevé un observatori privilegiat dels modes en què es concreten les operacions d'autenticació per mitjà de les quals s'imbueixen un conjunt d'atributs extraordinaris als vins; fent-los esdevenir

una història, uns personatges, un territori, i unes propietats concretes fermentades i embotellades (Skinner, 2015).

Durant la ja citada sortida de camp de l'Escola d'Enoturisme a Mas Comtal, l'Èric insistia a l'alumnat del curs de sommelieria que, com a professionals, han de poder "explicar les històries que hi ha darrere dels vins: [teatralitza el servei d'un sumiller, com si estigués atenent] 'Sí, hòstia, l'elaborador aquell, del *chateau* francès de no sé on; un *vigneron* independent que es diu no sé què, aquest vi que fa és tal'. Empapeu-vos de les històries dels cellers, de les persones, i aprofiteu ja que moltes de les visites les fan els propietaris i enòlegs". Moments més tard, apuntant a la Marta amb les dues mans esteses, emfasitzava: "Quedem-nos amb això, si us plau; amb les ànimes que hi ha darrere el vins". En aquest sentit, i en relació a les històries i a les narratives a les que fa referència l'Èric, la Virgínia, al capdavant del projecte enoturístic del celler Albet i Noya, un dia m'explicava quelcom interessant a propòsit de la seva feina com a professional del turisme del vi, i com a guia d'aquesta bodega. Feia uns minuts que havíem deixat asseguts al grup de joves empordanesos als que la Virgínia havia acompanyat pel celler i per part del seu heretat, gaudint ara de l'esmorzar. El *wine bar* del celler, sota l'ombra dels grans plataners del jardí, lluia totes les taules plenes. Era una de les nostres primeres trobades, i al preguntar-l'hi pels usos que fa el celler de l'enoturisme, ella valorava que...

"...el que fem quan la gent ve aquí és màrqueting. Jo el que haig de fer és que quan el visitant marxi, deixar-li una sensació de que quan tu tornis a trobar aquesta marca, o aquesta ampolla [fent referència a una botiga, o a un restaurant], et porti endarrere a aquell dia que vaig anar a Albet. Perquè triaràs Albet i Noya, i no un altre? Doncs perquè vaig anar-hi i em va agradar molt. Me'n emporto algo".

Així, conclourà que "una ampolla de vi en una estanteria, és [només] una ampolla de vi en una estanteria. L'hi has de donar el valor, no? Doncs jo el que he de fer [com a guia enoturística] és donar-li ànima a aquesta ampolla, i sentit al que hi ha allà dintre".

Les consideracions de la Virgínia són especialment suggerents, en tant que apunta a dues qüestions que seran fonamentals per entendre les "experiències enoturístiques", la seva producció, i els seus usos; així com el mode en què aquestes han quedat integrades en els processos productius del vi. I és que per mitjà de la pràctica de figures com la del guia enoturístic, s'opera una transformació sobre "l'ampolla" i el seu contingut, on s'hi imbueix una "ànima"; quelcom en el què hi ressonen els ecos del *terroir*. En les paraules de la Virgínia s'hi reflecteixen un conjunt d'operacions que conduirien a certes transformacions dels productes víncics; els quals

esdevenen quelcom diferent al que eren prèviament a l'experiència. L'aspecte productiu de la visita turística el podem trobar no només en el fet que signifiqui els vins i hi imprimeixi un sentit particular, que certament sí; sinó més aviat en tant que fa del vi una altra cosa, el transmuta, i hi imbueix totes aquelles qualitats que precisament certifiquen que aquest producte és diferent d'altres tipus de producte, i alhora, que és diferent d'altres productes (vins) similars.

La pregunta que necessàriament sorgeix davant les consideracions plantejades a propòsit de les operacions de transformació i producció que tenen lloc en el marc de les "experiències enoturístiques", orbita al voltant del 'com'; de les relacions i pràctiques particulars a través de les quals es concreten. La perspectiva de Guillem Carol, al cap davant del celler Carol Vallès, sobre els seus inicis en l'àmbit de l'enoturisme, presenta elements que serveixen de disparador per a l'exploració d'aquests interrogants; especialment a partir de la racionalització que planteja vers la "invenció" de la visita turística i la producció de l'experiència a través de la creació del "guió". En l'entrevista que vam realitzar al pati del seu celler durant la nostra primera trobada, tot rememorant els primers passos que va emprendre en aquest àmbit, m'explicava que...

"(...) jo [quan] vaig començar a agafar aquí el celler, l'hi vaig proposar [a un amic seu que hi havia treballat en múltiples veremes] si es volia incorporar primer de caps de setmana a ajudar-me a fer enoturisme; que bàsicament volíem fer visites. Ens vam inventar la visita des de zero. Sempre recordo que ens vam plantejar [riu]: 'i ara què hem d'explicar aquí? Quan baixem a la cava, què hem de fer aquí?'. I recordo que ens vam començar a inventar, i fer un guió. Fer un guió com de teatre, eh? 'Quan arribem aquí, què els explicarem?', 'això i allò'; 'Quan no-sé-què, què hi farem?'. I llavors, doncs inventar-nos una mica tota l'explicació. Recordo que aquí [assenyala una dependència que es veu des del pati] era el magatzem que tenim, i aquí vam posar unes lleixes de l'habitació que tenia jo al *quarto* [riu]; vam posar allà unes lleixes i vam posar les ampolles a sobre, perquè vam dir: 'hem d'acabar explicant-els-hi el cava, hem d'acabar fent no-sé-què' [gesticula molt amb les mans movent el cos; referint-se a una teatralització]. I ens vam inventar com tot un ritual d'una visita, que durés dues hores més o menys, i que els hi poguéssim explicar coses".

Són dues les qüestions a les que ens connecta la perspectiva de Carol:

D'una banda, i seguint amb les metàfores teatrals o cinematogràfiques, diversos informants sostenen que a la majoria de visitants dels cellers no els interessien tant els aspectes

tècnics, químics, o organolèptics dels vins i la seva producció, sinó més aviat els relats històrics i familiars, les anècdotes, etc.; considerant que les visites estandarditzades als cellers, consistents en el recorregut per la bodega – que se sol expressar de forma pejorativa amb l’expressió “ensenyar les tines”, els grans dipòsits d’acer inoxidable on s’emmagatzema el vi – i el tast d’algunes de les referències víniques, no es pot considerar una “experiència enoturística”. Se sosté, doncs, que la visita turística ha de deixar de pivotar en la dimensió enològica i industrial dels cellers, per a orientar-se en el que Marta, de Mas Comtal, etiqueta com “la pel·lícula”¹⁴⁷:

“la gent, lo que volen, es que els expliquis una història, la gent lo que volen és una pel·lícula, perquè el tast... (...) allò [les propietats dels vins] molts no ho percebran, i molts no se'n recordaran. (...) i allò altre [els relats i les històries] és el què els agrada a la gent; perquè és l'emoció. I nosaltres al final hem de ser capaços d'explicar una història”.

El guió (què fer, on i quan, i de quina manera) es presentaria així com el dispositiu que ordena la representació turística; sigui de caràcter més formal i pautat, o més flexible i obert a la improvisació. I quan empro la categoria de representació turística, ho faig amb un doble sentit: d’una banda, com l’elaboració d’un relat i la seva teatralització, i de l’altra – tal com he procurat desenvolupar al llarg de la secció tercera – com la dimensió objectiva (objectivada i objectivant) del turisme; que afecta també, per tant, als ajustaments espai-temporals necessaris per al correcte desenvolupament de l’experiència turística (decoració, disposició de l’espai, definició de les mobilitats dels cossos per mitjà dels itineraris i recorreguts, configuració d’una dimensió sensorial a través de la il·luminació, etc.). En el guió, i en les operacions que se’n desprenen, s’hi concreten els imaginaris turístics (Salazar, 2012; Urry & Larsen, 2011): anticipacions i intuïcions que els productors del turisme sostenen a propòsit de les desitjabilitats i expectatives dels turistes en una visita turística a un celler; així com allò que ells mateixos consideren autèntic, i/o digne de ser exposat i representat. En definitiva, el guió, estigui formalitzat en un document, o encarnat i incorporat en els guies, és en darrera instància un dispositiu a través del qual es concreta l’ordenació de les temporalitats, espacialitats, corporalitats, mobilitats (on aturar-se, o on no fer-ho, per on passar i per on no...), actuacions (teatralitzacions, bromes...), etc., de la visita turística; essent així un dels pilars que estructura la representació i la seva pràctica.

¹⁴⁷ Aquest desplaçament és precisament un dels eixos sobre els què es basa el sorgiment de “l’enoturisme” en detriment del “turisme industrial”, que era la categoria d’intervenció pública emprada fins al voltant de l’any 2010 per par de la Generalitat de Catalunya, per classificar i regular l’activitat turística que tenia lloc als cellers.

D'altra banda, Guillem Carol planteja que al inventar-se el guió, el que feien era, en definitiva, elaborar quelcom que ell concep en termes de "ritual d'una visita"; un imaginari que s'entronca amb les elucubracions d'autors com (Cohen, 1979; Graburn, 1989, 1993; Jafari, 1987) sobre el viatge turístic com a procés de ruptura respecte allò quotidià, i les homologies entre les estructures del viatge i el sojorn, amb les dels rituals¹⁴⁸. Traçar homologies entre el viatge, o les visites turístiques, i l'estructura dels ritus, és quelcom que s'ha d'emprendre, al meu parer, des de la prudència pròpia d'un exercici. És a dir, en el sentit d'una pràctica intel·lectual que inviti a formes diferents de pensar el fenomen social del turisme, emprant de forma flexible la perspectiva antropològica per a l'anàlisi dels ritus; sense haver d'afirmar, per això, que el viatge turístic presenti en sí mateix una forma ritual, ni que en generi els mateixos efectes. En altres paraules: penso que té sentit emprar el marc de l'estructura dels ritus desenvolupada per autors com Turner (1977) y van Gennep (2019 [1960]) per a analitzar un fenomen turístic, sense per això parlar en termes de 'ritual turístic', o de 'l'estructura ritual del turisme'. Així, en termes similars a com (Rappaport, 1999) concep el ritual, em dirigeixo a la "visita" o a "l'experiència turística" com la realització de seqüències d'actes formalitzats, així com de narratives i expressions parcialment codificades per aquells qui l'oficien, que són més o menys invariants entre visites i entre cellers.

La perspectiva de Guillem Carol resulta interessant, en aquest sentit, per a emprar com a disparador de preguntes que ens orientin a identificar què és allò que es codifica, que es formalitza, que s'endreça, i que es pauta. Més enllà del grau de formalització i protocol·lització de cada visita, de cada experiència, ens podem servir de la concepció ritual o cerimonial per tal de pensar el guió com un dispositiu per mitjà del qual es concreta l'organització de la visita turística, com a via per a explorar quins són els 'actes, narratives, i expressions' que constitueixen el procés per mitjà del qual s'imbueix "una ànima al producte", i en què es concreta aquesta transferència.

¹⁴⁸ En pàgines vinents presento algunes consideracions – sempre amb prudència en aquesta analogia – a propòsit dels aspectes de la liminalitat i els canvis en relació a les concepcions rituals del turisme.

14. “Donar-li ànima al producte”

14.1 Usos del passat, usos del futur: artesanía, indústria, i innovació

Els reliquiariis familiars i la museïtzació dels cellers

Són abundants els cellers que han incorporat expositors en els quals s’hi llueixen tota una sèrie d’objectes que per la seva disposició, il·luminació, i realçament, contenen aparentment un elevat valor simbòlic. Si bé és cert que és possible identificar elements d’aquesta mena al llarg dels diferents racons de les bodegues, resulta habitual la consagració d’un indret particular a l’acumulació del que semblaria prendre la forma d’una mena de relíquies. Al centre de visites de Freixenet, per exemple, s’ha consagrat un passadís sencer a l’exposició de tota mena de documents, fotografies, records, “antiguitats” de tot tipus, ampolles embotellades anys enrere, premis i guardons, reconeixements i plaques commemoratives, fins i tot prenes de roba, o objectes que va emprar tal o qual persona en un moment donat de la seva vida (com ara llevataps, copes, binocles, cendrers, pipes, etc.). Tot plegat darrere un conjunt de múltiples vitrines, degudament il·luminades, amb les que s’inaugura el recorregut abans de descendir a les caves.



Imatge 15. Els reliquiariis de Freixenet.

A Llopart, els reliquiariis que han elaborat són practicats amb molta més atenció. Just al rebedor s’hi han situat dues vitrines, una de les quals és un expositor tipus taula, perpendicular a la paret, mentre que l'altra està penjada just damunt. Els vidres reforçats protegeixen els objectes que hi ha exposat a dins, entre els quals s’hi realça un document – segons s’explica protocol·làriament en cada una de les visites al celler – que correspon a una troballa escrita en llatí, on s’hi narra que l’any 1385 Bernardus Leopardi va rebre la cessió d’unes vinyes on actualment hi ha situat el celler, l’Heretat de Can Llopart de Subirats. Les guies que atenen als visitants mostren el document esgrogueït i maltractat pel pas del temps, destacant que la línia familiar de Llopart s’ha mantingut en aquestes contrades des d’aquella època fins a dia d’avui,

dedicant-se diligentment al conreu de la vinya, i a l'elaboració de productes vínics. Després de recórrer la història de la família fins arribar als voltants del s. XVIII – XIX (quan aquesta decideix dedicar-se exclusivament a la vinya, en detriment del policultiu amb blat i olivera), i narrar-nos l'aposta per l'elaboració de vins tranquils i escumosos, l'atenció es centra en un altre dels objectes de la vitrina: una ampolla vella, el tap de suro de la qual resta lligat amb cordill enlloc de fil ferro, tal com es fa actualment. “El primer escumós que va elaborar la família data de 1887”, ens comentava la guia en una ocasió, “quan Pere Massana liderava l'empresa”. Aquest va decidir batejar i etiquetar el seu vi escumós amb el nom de la casa pairal de Subirats, Llopart, “la traducció al català del llatí *Leopardi*”, ens dirà. Al costat de l'ampolla, hi descansa un retall de paper litografiat, una de les primeres etiquetes del celler. Aquesta reproduïx (mitjançant el tiratge d'impremta) una il·lustració feta a mà on s'aprecia una panoràmica que recull la masia Llopart i les muntanyes del voltant, i que avui en dia segueix sent la imatge que s'empra en la majoria de les ampolles del celler. “El senyor Llopart creu que el seu besavi va retallar la part d'un mapa de Subirats que un topògraf havia dibuixat, per emprar-ho a l'etiqueta”. El relat es desplaça finalment cap als anys 50 del s. XX, quan Pere Llopart (el “sr. Llopart, tal com l'hi diu la guia) i Jacinta Llopart emprenen amb fermesa el negoci de l'elaboració d'escumosos, i “prenen el relleu d'aquesta tradició que vincula 26 generacions al conreu de la vinya”.

En termes similars a les escenografies a les que els reliquiariis donen lloc, els cellers penedesencs, i sobretot les masies i cases pairals que hi estan associades, solen oferir també una generosa plèthora d'eines i màquines antigues exposades arreu de l'indret: arades, rodes de carro, falçs, portadores de raïm, ensulfadores, pinces, pales, forques, aixades, grans claus de ferro, i un llarg etcètera d'eines, poblen les parets de les masies i cellers; i és habitual trobar premses i altres andròmines similars repartides pels patis i jardins de la bodega. Un conjunt de marcadors de caràcter tematitzador que operen de mediadors entre el present i un passat que s'hi objectiva, imprimint a l'espai una patina d'autenticitat per mitjà de l'establiment d'una connexió entre el celler i uns temps pretèrits.

La concentració d'aquestes ferramentes emprades en un passat proper és tant densa en certs cellers, que fins i tot han consagrat algun dels seus espais a adoptar la forma de petits museus. És el cas, per exemple, de l'Aula del Vi; un eclèctic projecte liderat per Raimon Sadurní, que combina la viticultura i la venda de raïm, i la vinificació d'una part d'aquest, amb una “agrobotiga”, la realització de visites turístiques, i la conducció de tasts de tota mena. Un dels habitatges de la masia de Can Sadurní, on hi havia l'antic celler de la casa pairal, avui llueix engalanat amb tot tipus d'objectes i eines relacionades, d'una manera o altra, amb la vida rural i les seves tasques; un estil decoratiu que simpatitzaria amb l'*horror vacui*. Paral·lela a una de

les parets de la sala, hi descansen inclús una gran tartana i un carro per anar a cavall, dels que van coberts sota un parell de voltes de fusta o de ferro, amb una tela. Hi hauria centres d'interpretació que realment envejarien la col·lecció que va acumular el pare del Raimon; un folklorista penedesenc que al llarg de la seva vida es va dedicar a recollir refranys, llegendes, cançons, particularitats onomàstiques i vernaculars de la regió, etc., així com tot tipus d'eines i màquines associades a pagès. Una col·lecció a la que, de fet, van anomenar "el petit museu".

Val a dir que tot i la importància de la figura de Pere Sadurní, i de la seva tasca com a folklorista, en la confecció d'aquest espai museïtzat, altres cellers de les contrades penedesenques disposen de col·leccions similars, com ara Romagosa Torné; on les galeries de la cava juguen amb els múltiples sentits de la paraula. I és que una part de les grutes del celler s'ha convertit en un dens expositor de tota mena d'eines i maquinària vitivinícola, acompanyades d'obres pictòriques com ara bodegons, o representacions romàntiques i costumistes de tasques del camp, totes elles relacionades amb el món de la vinya i el vi.



Imatge 16. Detalls dels habitacles museïtzats de l'Aula del Vi (dalt) i de la cava Romagosa Torné (baix).

La categoria "d'usos del passat" desenvolupada per del Mármol (2010) resulta especialment suggerent per pensar els modes pels quals els productors del turisme se serveixen d'una representació particular del passat sobre la qual recolzar les seves visites. Per usos del passat, l'autora entén aquells "discursos que toman diferentes formas y que pueden presentarse como narrativas, memorias, prácticas, tradiciones, o historias y que tienen en común establecer un

tipo de relación temporal [con el pasado]" (Del Marmol, 2010: 55). En aquest sentit, reliquiariis i espais museïtzats (i també, com mostro més endavant, els diorames) són practicats pels guies turístics com a baixadors en l'itinerari, on s'aturen per tal d'oferir-nos una explicació (ocasionalment teatralitzada) dels usos que tenien aitals objectes, de les pràctiques que hi estaven associades, així com d'allò que representen i evoquen.

En tant que els discursos i pràctiques patrimonials, i les representacions particulars del passat, es construeixen en esdeveniments concrets (Del Marmol, 2010), les escenografies de temps anteriors que es poden trobar als cellers, i les pràctiques que hi tenen lloc, resulten un context idoni per a l'observació de les operacions de producció de passats particulars, i dels seus usos en l'autenticació del celler i dels seus vins. Aquests indrets esdevenen així punts d'alta densitat simbòlica en l'itinerari, en els quals el passat – objectivat i cristal·litzat en aitals escenografies i els objectes que les componen, instituïts com a representants d'un temps pretèrit – és emprat pels guies turístics com un objecte a partir del qual es desenvolupa un procés de significació, o de resignificació, tant del context material (el celler i els seus vins), com de la seva dimensió simbòlica, i de les relacions socials que els constitueixen. La incorporació d'aquest tipus d'escenografies com un dels eixos sobre els quals pivoten les visites turístiques es presenten, doncs, com una forma particular d'usos del passat, orientats a l'establiment de llaços de continuïtat amb el passat¹⁴⁹, que donin sentit al present (conservació, preservació, herència, llinatge, història...), i que alhora contribueixin a l'autenticació d'aquells elements en joc durant la visita; fent de la connexió amb passat una forma de legitimació del vi, i del celler que l'elabora.

A la visita turística de Llopart, per exemple, és possible identificar tot un conjunt d'operacions a través dels quals s'estableixen aquestes connexions. D'una banda, aquells objectes que operen com a mediadors amb el passat, com el document en llatí que certifica la cessió d'un heretat a Bernardus Leopardi, l'ampolla vella amb un sistema de subjecció del tap anterior a l'ús del filferro, o l'etiqueta emprada als primers tiratges; tots ells representants de 'les primeres coses' que sostenen els mites fundacionals de l'origen del celler, així com dels marcadors més importants de la seva història en la línia temporal. Aquests objectes són practicats per mitjà d'un conjunt d'elements narratius i lingüístics, com l'ús del llatí com a connector a un registre idiomàtic antic, i que més enllà de la seva presència en el document fundacional del celler, se'n fa un ús per a batejar a altres objectes i relacions; com ara els noms

¹⁴⁹ L'autora assenyala que aquesta continuïtat, però, es pot expressar tant a través d'imatges de perdurabilitat, com de fractures i canvis, o bé d'oblits; ja que tant recordar com oblidar són part constitutiva dels usos del passat. Aquesta qüestió, que no passo per alt, la desenvolupo amb l'atenció i l'extensió corresponent a les conclusions.

d'alguns dels seus vins (*Ex Vite, Leopardi*). D'altra banda, l'èmfasi per part de la guia en la continuïtat de les 26 generacions descendents de *Leopardi*, estableix per un cantó el llinatge (que és, de fet, el nom d'un altre dels seus escumosos), i per l'altre, una trajectòria lliure d'accidents i interrupcions en el conreu de la vinya; presentant els girs en la història del celler – com ara l'aposta pel monocultiu de la vinya, o bé la formalització de l'empresa en l'àmbit de la vinificació –, no tant com a canvis o trencaments, sinó quasi com una continuïtat lògica. Tot plegat, situat a l'inici de la visita; enunciant al visitant que tot allò que ens serà presentat al llarg del recorregut, és la darrera baula d'una llarga cadena de moments, relacions, i personatges que, a través de les diferents generacions, perviuen en el temps. I per tant, tal com expressava durant una visita la Cristina Soler, qui avui lidera el projecte enoturístic de Llopart: el que es mostra “no és cartró pedra [referint-se a quelcom fals]. Això és autèntic”.

Els exemples dels reliquiariis i dels espais museïtzats són sols dos àmbits amplis i genèrics a partir dels quals il·lustrar la plèthora d'usos del passat que es poden identificar entre els cellers del Penedès; on, més enllà dels passats cristal·litzats en objectes degudament disposats i exposats, i dels passats manifestats i invocats en els discursos i performances dels guies, que porten aquests passats a la vida a través de les seves pràctiques i discursos, se n'hi poden trobar de diversa mena. L'antiguitat que s'imprimeix sobre l'arquitectura i sobre les vinyes d'alguns cellers s'ubicaria en regions properes a les mencionades, però existeixen tot un altre conjunt de passats que es troben incorporats i encarnats en figures com ara les de les famílies que lideren els cellers; les cares de les quals solen poblar els passadissos de les masies i bodegues, en retrats a blanc i negre. Els familiars juguen un paper certament important en el marc de les visites turístiques; ja siguin elles o ells qui les realitza, o no. En una ocasió, prenent una copa al *wine bar* d'Albet i Noya, una dona d'edat molt avançada va sortir de la masia i va creuar, molt poc a poc, tot el jardí fins arribar a l'altre extrem, on es va asseure en una cadira que l'esperava, situada en un racó on, depenent com bufava el vent, les fulles dels plataners hi deixaven passar intermitentment el sol, o no. Durant tot el recorregut, la mare del propietari és objecte de mirades i comentaris en veu baixa que traspuen reverencialitat i respecte. “L'hi encanta parlar amb els turistes” – m'explicava la Virgínia més tard, tot recollint el bar – “se sent molt orgullosa de la casa i del projecte, i llavors se'ls acosta per explicar-los-hi coses, per ensenyar-los-hi la torre, etc.”. “La senyora Núria”, comentarà amb tendresa, observant com s'acomia d'un grup de joves visitants que la saluden efusivament al marxar. Cristina Soler, al celler Llopart, m'explicava quelcom similar a propòsit del “senyor Llopart”:

“Entrava el dilluns [a l'oficina, i deia]: 'Cristina, a vere, imprimeix-me l'agenda de la setmana'. I llavors s'assentava i deia: 'a vere, aquests qui són? I aquests

qui són? I què venen a fer? I què faran?'; i llavors s'ho apuntava i els venia a saludar. Clar, això era brutal. Jo havia tingut gent que després de conèixer-lo s'havia posat a plorar de l'emoció que tenien d'haver fet la visita, i després al final... [Conèixer-lo]. Ja amb la seva edat [91 anys] poc podia ajudar si no fent això, no? Però a ell l'hi encantava. I llavors doncs venia, es feia fotos amb la gent... No parlava anglès, però els hi donava la targeta... [somriu]. Clar, tu saps què és per un tio que et ve d'Estats Units, que et vingui el senyor Llopart, que et saludï, que et dongui la mà i et dongui la targeta, i et deixi fer-te un a foto?!".

Els membres de les famílies que lideren els cellers són portadors d'un llinatge, l'encarnen. I semblaria, de fet, que la seva contribució tant a la producció d'associacions amb el passat, com de l'eficàcia simbòlica d'aquestes pel que fa a l'autenticació del vi i del celler, es veuria amplificada per l'antiguitat mateixa dels seus cossos; havent-hi una certa aura de respecte i reverencialitat al voltant de les "senyores i senyors" que solen posar la cara a les anècdotes i històries que s'han narrat durant la visita.

Objectes i cossos, les narratives i teatralitzacions amb les que són practicats, i els contextos en els que s'emmarquen aquestes activitats, operen com mediadors simbòlics que connecten el món sensible a un món de representacions, a temps i llocs altres, mitjançant l'elaboració d'un relat històric que imprimeix un sentit del temps homogeneïtzador, que salva porositats, trencaments, i discontinuïtats; i que està marcat per la narrativa del llegat i de la conservació. Tal com ho expressen Santamarina & Moncusí (2013), una estratègia discursiva per mitjà de la qual 'tradició' i 'història' es dissolen i són emprades per tal de produir una autenticació simbòlica en el present; una forma de fer present el passat, establint-hi així llaços de continuïtat (Jeudy, 1990; en Del Màrmol, 2010). I és precisament aquest imaginari de continuïtat allò que contribueix a l'atribució d'autenticitat; en tant que una de les vessants d'aquesta se sol associar implícitament a la transmissió a través del temps de quelcom: un objecte, una pràctica, un llinatge, una tradició, un cerimonial, etc. (Linnekin, 1991). En altres paraules, l'establiment d'una continuïtat amb el passat és percebuda com un test de validesa i genuïnitat (Clifford, 1988; en Linnekin, 1991).

En aquesta línia, del Màrmol & Santamarina (2019) identifiquen diferents concepcions d'allò autèntic, que classifiquen en dos àmbits bàsics i genèrics: en primer lloc, associada a l'autoria d'un element, el seu caràcter genuí, o la seva legitimitat per a representar una característica significativa de quelcom, o representar directament alguna cosa; ser autèntic voldria dir aquí una representació fidel i confiable. La segona definició del concepte (que és la

que més m'interessa pel que fa a situar els "usos del passat" en les "experiències enoturístiques" dels cellers penedesencs) es relacionaria amb la idea de romandre veritable i fidel, a l'original, o als principis del seu origen; quelcom que implica la conservació i pervivència de l'essència de tot allò que és transmissible des del seu principi, i que, per tant, implica la presència en la 'cosa autèntica' d'un conjunt de propietats que la fan 'testimoni de la història', i 'hereva d'un passat'. És així, doncs, com l'antiguitat – degudament (re)presentada, acreditada i situada; cristal·litzada en objectes, invocada mitjançant teatralitzacions i narratives, o incorporada i encarnada en cossos –, esdevé un dels pilars de l'eficàcia simbòlica de la visita turística, en un doble sentit: d'una banda, en tant que contribueix a la credibilitat de la representació turística que s'elabora als cellers a propòsit de la seva producció, els seus productes, i la seva història. Alhora, i per aquest precís motiu – és a dir, donada la contribució de l'antiguitat, per mitjà dels usos del passat, en la producció de l'eficàcia simbòlica de la visita –, esdevé un dels fonaments del procés d'autenticació del vi, i del celler que el produeix.

Els diorames, i la teatralització de les pràctiques de treball "artesanal"

L'establiment de la connexió amb el passat, i la producció de l'eficàcia simbòlica d'aquest procés, requereixen, però, d'un conjunt de condicions i d'operacions per a què aitals produccions i representacions siguin d'una banda versemblants, i que, de l'altra, operin eficaçment com a font de legitimitat; és a dir, d'autenticació. En les escenografies elaborades, així com en les teatralitzacions que els donen vida, es posen a funcionar un conjunt de mitjans i recursos tant materials com lingüístics, de manera entrelaçada, a través dels quals s'hi imbueixen atributs, valors, i propietats; entre elles (tot i que no exclusivament, tal com mostro més endavant) la connexió amb els passats seleccionats, alhora que confeccionats. En aquest sentit, i seguint les consideracions d'Appadurai (1991), la biografia social de les coses, i el dens conglomerat de sentits i significats que poden contenir, requereixen de pràctiques i de relacions socials que les activin, que les invoquin, i que les facin presents; i que en el cas de la visita turística trobaríem tant en la producció d'un context (escenografies, il·luminació, expositors, itineraris...), com en l'elaboració d'una narrativa, orientades a activar i a fer reconèixer als visitants aquestes propietats latents en els objectes exposats.

En una ocasió acompanyava al Jesús, un dels viticultors i també guia turístic de Gramona, en una "visita *premium*" per a un quartet provinent d'Estònia. Després d'un llarg recorregut pel seu heretat i pel celler nou, situat a les afores de Sant Sadurní, vam tornar cap al celler vell, a la cava del qual encara s'hi realitza l'envelliment de les seves referències més cotitzades. Al estar

situada al bell mig del municipi, rodejada per altres edificis, el creixement de la cava no ha pogut realitzar-se en horitzontal, sinó en vertical i en direcció descendent; de manera que les galeries se sobreposen en més de tres plans. Les cavitats de Gramona resulten especialment llòbregues, sumides en una foscor densa i humida, pobrament il·luminades, i totes elles guarnides de teranyines farcides de borles negreses, que formen tels entre els cossos que poblen aquell indret; i acumulacions de verdet que devoren les parets, i que fins i tot en alguns punts, pengen del sostre. Al llarg de les grutes hi trobarem múltiples petites caves, el nom de les quals estan inscrits a la paret amb una tosca lletra negra sobre rajoles blanques embrutides pel pas del temps; entre les quals hi destaquen aquelles que, com capelles en una nau eclesiàstica, romanen separades dels corredors per mitja d'imponents reixes de ferro forjat¹⁵⁰. Una d'elles, la Cava Esperança, fins i tot alberga un conjunt de nínxols d'obra amb múltiples ampolles envellint-hi; un tipus de recurs arquitectònic que si bé és habitual trobar en varis cellers, degut a la practicitat que proporciona a l'hora d'acumular-hi ampolles, no deixa de contribuir a l'ambient barroc i fantasmagòric que plana per les "entranyes" de Gramona.

Són vàries les capelles que, més enllà d'ampolles en repòs, alberguen també escenificacions que representen com era aquell indret dècades enrere, quan la cava era un espai de treball vinícola que desbordava activitat. A Gramona, el muntatge que més destaca el trobem cap al final del recorregut per la cava, situat en una galeria particularment fosca. A una banda del pas, enmig de la negror, enèrgicament il·luminada, s'hi erigeix una petita paret de rajola blanca i lluenta, que abraça una escena sense figurants, a l'espera de l'arribada del Jesús per a posar-se en funcionament. La composició d'objectes que hi ha situats conformen una representació d'una antiga sala d'embotellat de vins escumosos segons el *méthode champenoise*: un cilindre recolzat sobre tres potes metàl·liques, emprat per a disparar-hi els taps de suro amb seguretat durant el procés del desgorjat manual; un aparell coronat amb un recipient de vidre que conté un líquid ambarí, i que servia per afegir el licor d'expedició a l'ampolla; la màquina per a inserir el tap de suro, que entra a pressió pel boc de l'ampolla gràcies als impactes d'un poderós mall que s'acciona per mitjà d'una politja; i finalment, l'artefacte utilitzat per a subjectar el tap amb la xapa, la malla, i la camisa. Andròmines totes manuals. A un cantó de l'escena, una bota de fusta s'ha reconvertit en una taula, sobre la qual hi ha un drap arrugat, i un plec de papers curiosament

¹⁵⁰ Són varis el cellers que disposen d'aquesta mena de capelles a les seves caves; espais closos per grans portes de ferro, amb l'interior a la vista, on solen haver-hi nínxols d'obra per a l'emmagatzematge de vins en repòs. Aquests indrets solen ser aquells en els que s'hi emmagatzemen cert nombre d'ampolles de de cada anyada; un nombre limitat de referències del celler (normalment aquells productes més destacats) per explorar la seva evolució en envelliments de molt llarga durada. El tast d'aquests productes sol estar reservat a les famílies i a certes figures que treballen al celler, així com a professionals destacats del món de l'enologia, la sommelieria, o la gastronomia (des de cuiners fins a comunicadors).

agitat, com si algú hagués acabat la feina i hagués estat revisant recentment la producció, o les comandes.



Imatge 17. L'escenari del desgorjat i l'embotellat a la cava de Gramona.

El retall de mur al·bí, perfilat durament amb la foscor que el rodeja, recorda als muntatges que es poden trobar damunt els escenaris dels teatres, o en els rodatges que tenen lloc als grans estudis de gravació; i és que el muntatge que s'ha compost en aquella galeria es presenta ni més ni menys que com un escenari, un diorama a l'espera que els seus figurants hi donin vida. Serà així mateix, doncs, com en Jesús s'aturarà per a explicar-nos i simular com seria un procés de desgorjat, tractant amb molta cura l'ampolla de mostra que fa servir (i que ha pres d'una gàbia lateral d'ampolles envellint); ja que està en punta, i no vol que els sediments acumulats al coll de l'ampolla es barregin de nou amb el líquid. Durant tota la teatralització, que transcorre plàcidament d'una a altra màquina, el guia que ens acompanya serà objecte d'una penetrant atenció, així com dels objectius de les càmeres del grup de visitants. Aquest tipus de teatralitzacions són habituals als cellers, especialment l'explicació del procés de sedimentació dels llevats als colls de les ampolles d'escumós, per després procedir-ne al desgorjat. Molts cellers, de fet, disposen d'escenografies i artefactes pensats per facilitar l'exposició del procés als guies turístics, com per exemple fragments de pupitres de fusta penjats a la paret, on s'hi poden veure les ampolles d'escumós amb diferents graus d'inclinació, per tal de mostrar la progressiva acumulació dels llevats al coll de l'ampolla. Darrere aquests artefactes, unes bombetes curosament situades il·luminen les ampolles, facilitant-ne així l'observació dels continguts.

Altres cellers van un pas més enllà, i incorporen a la representació la pràctica del propi desgorjat. És el cas de Vila Morgades, el celler més petit de la DO Cava, amb una producció que



Fragment de pupitre emprat per a il·lustrar la preparació de les ampelles pel desgorjat, a la "cava vella" de Gramona.

ronda les 2000 ampelles anuals per a l'any 2020. Sols vinifiquen una part de la seva collita, i tenen perspectives de seguir ampliant la producció del celler. "Tenim clar que estarem uns quants anys sense viure d'això", ens deia en Carles, al costat de la seva germana Maria; la darrera generació de la família, que ha decidit recuperar els processos de vinificació. Des de que han tornat a elaborar vi tranquil i escumós, la casa pairal on s'ubica la cava, a Castellví de la Marca, acull una vibrant activitat no només vitivinícola, sinó també turística; ja que han incorporat diversos tipus de visites durant els caps de setmana i dies festius, que van des de visites amb tast, fins a monòlegs, passant per esmorzars i dinars, concerts de jazz, i passejades per l'heretat i les seves immediateses.

Durant la visita realitzada, després de passejar-nos per les vinyes del voltant del mas, i per la cava en la qual envelleixen els seus escumosos, en Carles i la Maria ens van conduir fins a l'espai de treball del celler on desgorgen, tapen, i etiqueten manualment. Serà en Carles qui ens mostrarà com es desgorja el seu cava, explicant-nos amb detall tot allò que cal tenir en compte per evitar que, durant el procés, els residus de la fermentació que s'han fet acumular al coll de l'ampolla es tornin a barrejar amb el seu contingut. Sostenint l'ampolla en punta, amb la xapa encarant el terra, el jove enòleg ens fa parar atenció a la bombolla d'aire que roman al seu interior, situada a l'extrem contrari de la xapa, degut a la posició vertical de l'ampolla. Molt poc a poc, anirà corregint la inclinació d'aquesta, aixecant l'extrem de la xapa fins a deixar l'ampolla en una lleugera diagonal. Així, ens mostra, es fa lliscar la bombolla d'aire, fins a fer-la arribar just al coll de l'ampolla, on s'hi acumulen els llevats. L'objectiu d'aquest gest és el de crear una petita càmera d'aire entre la xapa i el cava, just per damunt els llevats; ja que quan obri l'ampolla, donada l'elevada pressió que es concentra al seu interior (resultat de la segona fermentació i la

conseqüent generació de gas carbònic), l'esclat expulsarà els residus acumulats al coll. A part de mantenir el pols i la correcta inclinació, allò més complicat, ens dirà, és dominar la coordinació, la velocitat, i la traça necessàries per tancar el boc de l'ampolla amb el polze i recuperar la verticalitat d'aquesta just després de l'expulsió dels llevats, per evitar perdre el mínim de líquid possible. I fer-ho, és clar, sense precipitar-se; deixant el temps just per a l'expulsió dels residus.



Imatge 18. Moment en el que la Maria finalitza el procés d'embotellat.

Mentre ens fa l'explicació, en Carles ens mostrarà com juga amb la bombolla d'aire dins l'ampolla, i finalment què passa si es cometen errors i els llevats es tornen a barrejar amb el contingut; quelcom que l'obliga a anar a cercar una altra ampolla a l'interior de la cava, i deixar-hi la que ha fet servir d'exemple. Amb aquesta ampolla sí, procedirà a desgorjar-la. Se situa davant el cilindre metàl·lic que utilitzen per desgorjar amb seguretat, evitant així el rebot perillós de la xapa, i comença a fer lliscar la bombolla d'aire. Els visitants ens congreguem embadalits en un semicercle al seu voltant. Es respira certa tensió a l'ambient, i més d'alguna cara sembla mostrar un aire d'aprehensió per l'esclat que puguin ocasionar tants bars de pressió acumulada. Hi ha qui enregistra i qui fa fotos. Finalment, amb un esclafit sonor, en Carles desgorja l'ampolla amb una precisió i una fluïdesa que donen compte de la quantitat de vegades que ha realitzat el procés, tot i tenir menys de 30 anys. El grup l'ovaciona i aplaudeix. A continuació, es dirigeix a la "màquina de tancar", una andròmina metàl·lica que subjecta les ampolles per a inserir-hi el tap de suro. Aquest presenta un diàmetre notablement més ample que el boc de l'ampolla, i se'l fa entrar mitjançant un mall de ferro, suspès a l'aire per una corda, i encarrilat en una guia, que en Carles activa mitjançant una politja situada a la paret, just damunt l'ampolla. La virulència dels impactes i el so ensordidor que generen agafa per sorpresa alguns membres del *tour*, que brinquen, i deixen anar riures nerviosos. Finalment, la Maria l'hi pren el relleu al seu germà, i ens mostra com se l'hi posi la camisa i la xapa, mitjançant una altra andròmina metàl·lica els

mecanismes de la qual s'activen tots manualment. De nou, tothom aplaudeix i ovaciona. Ens mostraran també com netegen les ampolles i com posen les etiquetes manualment. A mesura que la parella de germans es reitera en l'ús de l'expressió "la màquina de (...)", per a referir-se les tecnologies no elèctriques amb les que treballen, el grup va rient, certament sorpresos per la seva senzillesa¹⁵¹. "Ja veieu que aquí tot és artesanal", ens dirà en Carles; "mon pare, me mare, me germana i jo, doncs cada verema, i després transvasa, i embotella, i etiqueta, i que si toca fer rimes... ja ens veus, tots aquí".

Tot i presentar una escenografia molt similar a la que es pot apreciar entre la penombra de les caves de Gramona (cilindre per desgorjar amb seguretat, dipòsit per afegir – si escau – licor d'expedició, mall per tapar, i màquina per xapar), els usos que es fan de la mateixa són molt diferents a Vila Morgades; on la teatralització per a un públic del procés de desgorjat, és una emulació dislocada de les seves quotidianitats. De totes maneres, la finalitat turística és similar, i en ambdós casos es cerca la pràctica d'aquests diorames com una forma de construir discursivament la idea d'artesanía, així com el vincle a un passat per mitjà de la conservació de les pràctiques, formes de fer, i els estris que hi estan associats. Si bé a Gramona el retall presentat prenia més aviat la forma d'un reliquiari, una escena en el qual s'hi exposen un conjunt de relíquies conservades que esdevenen operadors amb el passat, activades pel Jesús – que tot i treballar a les vinyes del celler, les practica com a guia, i no com a operari d'un procés que ja no es du a terme –; en el cas del celler que condueixen en Carles i la Maria, l'escenografia és duta a la vida pels seus protagonistes quotidians, per tal de donar compte de l'origen manual, "artesanal", dels productes que tastarem després. En ambdós casos, l'elaboració d'una temporalitat arrelada en la continuïtat, d'una articulació del present amb el passat a través de les pràctiques que es conserven, i de les màquines i andròmines a través de les quals son operades (turística o enològicament), permet als productors esquivar l'exposició dels processos de producció contemporanis i industrials dels quals aquests béns emergeixen (Cavanaugh & Shankar, 2014), i que podrien desacreditar els processos d'autenticació (MacCannell, 1973) tant de la visita, com del celler, i el vi. Quelcom que reforça – tal com plantejava en línies anteriors a partir dels reliquiaris – que en els usos del passat, en tant que formes de memòria i

¹⁵¹ Sense voluntat d'estendre-m'hi, cal matisar, però, que en varis cellers amb produccions menudes, la conservació, o l'aprofitament de maquinària "dels avantpassats" – tal com és presentada en ocasions –, respon també a criteris econòmics. L'amortització de la inversió per la modernització dels cellers més petits s'hauria de traduir amb un corresponent escalat de la producció; quelcom que en molts cellers familiars no es considera una aposta econòmicament viable, donades les dificultats associades a posicionar (i vendre) al mercat un major nombre de productes. Quelcom que succeeix especialment en aquells cellers integrats en explotacions vitícoles, la venda del raïm de les quals es presenta com la principal font d'ingressos de la unitat familiar, i no la venda de vi.

oblit que es basen en l'elaboració d'un relat selectiu que incorpora alhora que omet, s'incorre en la producció mateixa d'un passat particular, així com del present, i el corresponent estat actual de les coses.

La teatralització dels esmentats processos de treball s'encadena amb l'exposició dels reliquiariis i la seva pràctica discursiva, en el conjunt de baules que constitueixen el que Cavanaugh i Shankar (2014) bategen com a procés de producció de materialitat lingüística; un conjunt d'operacions per mitjà de les quals es produeix l'associació de propietats i atributs (localitat, identitat, artesanía, antiguitat, etc.) a quelcom; com per exemple – tal com plantegen pel cas dels productors artesanals de salami de Bergamo – un producte alimentari. Els elaboradors, diuen els autors, despleguen esforços en la visita turística per tal d'imbuir tota una dimensió simbòlica situada en el pla lingüístic, invocada en les pràctiques discursives i narratives (que es poden trobar, per exemple, en anuncis, les etiquetes, les llengües vernaculars regionals que s'empren en el màrqueting del producte, etc.), a objectes materials; com seria en aquest cas el vi.

La incorporació del turisme als cellers, com a darrer estadi del procés de producció del vi com a mercaderia a través de la seva autenticació, aporta alguns matisos a les consideracions presentades pels autors. Figures com ara els guies turístics – siguin els mateixos productors que realitzen els *tours*, o treballadores contractades amb aquesta finalitat –, juguen un paper fonamental alhora de produir els efectes de materialitat lingüística en acte; això mateix, a través de les pràctiques com ara teatralitzacions i narratives, que tenen lloc durant la visita turística. La forma en què les guies turístiques practiquen escenografies com ara els reliquiariis i els diorames, o el celler en el seu conjunt, servint-se del passat, així com del conjunt de sensorialitats que marquen aquests indrets, produeix una materialitat lingüística que no només presentarà efectes pel que fa a la significació del vi, sinó que penetra els objectes que formen part de la representació. És, doncs, a través de les teatralitzacions i narratives que es posen en joc durant la visita, que s'activen els passats latents en els objectes que, en acte, per mitjà de l'anècdota, o el seu ús, opera com a mediador amb el passat que s'invoca; contribuint així a la producció de la línia temporal, i el sentit de la continuïtat. Més enllà de les pràctiques lingüístiques i de caràcter discursiu a les que fan referència Cavanaugh i Shankar (2014), doncs, el paper de les sensorialitats i les pràctiques corporals dels objectes del celler (com ara les teatralitzacions dels processos de treball) resulten centrals a l'hora d'invocar – i, per tant, produir – els passats que són emprats en el marc genèric del procés de producció de l'autenticitat dels productes vínics a les bodegues penedesenques, a través de les visites turístiques.

De totes maneres, cal evitar universalitzar els usos del passat en les operacions d'autenticació que succeeixen als cellers, així com la cerca d'estratègies per tal d'esquivar la mostra d'aquells elements industrials i fabrils propis dels processos contemporanis de vinificació, entesos com un potencial perill per a les representacions confeccionades; sinó que també trobem cellers en els quals les operacions d'autenticació es bases, precisament, en la seva exposició. Tot i l'ús pejoratiu, certament estès, de l'expressió "ensenyar les tines", o "ensenyar les premses", entre alguns agents turístics del Penedès, per a referir-se de forma despectiva a les visites turístiques que condueixen als hostes per la dimensió més industrial del celler, n'hi ha d'altres que en fan gala; i que han fet de la maquinària, i els processos de treball industrial, un dels eixos principals de la seva visita, i dels processos d'autenticació dels seus productes. Un exemple el trobaríem al celler de Can Ràfols dels Caus, situat a les afores d'Avinyonet, a les portes de la zona muntanyosa del Massís del Garraf.

Durant la visita realitzada al celler, en Xavi Domènech – professor a l'EEC i guia turístic professional –, ens conduïa cap a les entranyes de la bodega; un projecte arquitectònic faraònic que havia consistit – en paraules de Domènech – en "treure un tros del massís, construir el celler, i tornar-lo a posar", per tal de minimitzar l'impacte paisatgístic i ambiental. "I és que una de les grans voluntats de Carlos Esteve [qui, amb capital provinent de la promoció immobiliària i les societats de *holding*, ha comprat la part proporcional de la finca heretada als seus germans, i hi ha erigit el celler] és la conservació del paisatge del Massís del Garraf, i reflectir el paisatge en una ampolla". Mentre s'obrien lentament les fulles (de més de dues tones cada una) de la porta que condueix al celler, fetes a partir de dos gegantescs blocs de pedra, en Xavi proclamava: "entrem dins una muntanya".

A mesura que s'obrien les portes, una llarga i profunda caverna anava prenent forma als nostres ulls, travessada de dalt a baix per una passarel·la metàl·lica sostinguda per columnes, que permetia contemplar des de les alçades el celler que romania als seus peus. A banda i banda del passatge, interromput ocasionalment per algunes mànegues que el creuaven i desapareixien en la profunditat, hi descansaven les tines del celler, a les portes superiors de les quals es pot accedir còmodament des de la via per la qual caminem. Recorrent les entranyes del Massís per la passarel·la de Can Ràfols, es podia apreciar amb claredat la roca calcària que domina en la formació muntanyosa, i que es desfà a les mans d'en Xavi quan aquest palpa la paret per mostrar-nos-ho. El guia ens farà parar atenció a les falles naturals del terreny muntanyós que, durant l'obra, el propietari del celler va voler conservar; uns talls a la roca que semblen realitzats per alguna mena d'eina monstruosa. A mesura que anem avançant pel recorregut, en Xavi ens

anirà explicant diverses curiositats tant del projecte arquitectònic del celler, com dels processos enològics que segueixen; basats en tot un conjunt d'enginyis i innovacions.

Finalitzada la ruta, i de camí cap a la pèrgola dels jardins on hi farem el tast, observem en un dels laterals del celler una obertura que condueix als peus de la premsa, i davant aquesta porta, oberta de bat a bat, hi descansa una gran muntanya de rapa i brisa; els residus que es desprenen del premsat del raïm. Estan situats fora, escampats pel terra, objecte de totes les mirades. El residu forma part d'aquesta visita, és un indicador, un comprovant de que efectivament aquí, avui i ara, s'hi està manipulant raïm i fent vi. Un cop arribats de nou l'entrada del celler, hi trobem un gran tractor que està endinsant un remolc ple de raïm pel moll que condueix a la premsa. Un dels homes del grup comenta en veu alta: "¡cómo huele!"; referint-se a la forta olor a raïm i a most que se'n desprèn. En Xavi parlarà un moment amb els treballadors que supervisen el procés, mentre la resta del grup restem a l'expectativa, i ens confirma que ens han autoritzat a veure l'entrada de raïm. El públic, entusiasmat i motivat, seguim en Xavi i ens situem de nou a la passarel·la, sota les mirades inquietes dels viticultors i operaris de bodega de Can Ràfols. Mentre esperem, en Xavi ens recomana que ens apartem una mica de la premsa, per evitar que quan s'aboqui el raïm, aquest ens esquitxi, o per evitar, en general, qualsevol risc innecessari; quelcom que semblaria haver generat ni més ni menys que l'efecte contrari en el grup.

Un cop ben situats a la passarel·la, restem expectants a que es procedeixi a fer caure el raïm a la premsa mentre els treballadors pugen i baixen pisos, parlen amb el tractorista, revisen la premsa i els paràmetres que hi ha introduït, asseguren les mànegues, comproven les tines que seran receptacle del most, i profereixen a crits comentaris sobre la vinya de la qual provenia el raïm que s'anava a premsar, i les seves propietats (acidesa, sucre, etc.). Mentrestant, intentant imposar-se al xivarri de fons, en Xavi ens explicarà alguns aspectes del procés de premsat, com ara els diferents graus de pressió per treure més o menys rendiment, i mostos més astringents o dolços respectivament, els topalls de la DO en les intensitats de les premsades, els diferents tipus de premses que existeixen, etc. Al cap d'uns minuts el tractor tirarà marxa enrere i elevarà el remolc per a que el raïm caigui amb rebombori dins la premsa. Al cap d'uns segons, una de les grans mànegues que recorren la passarel·la començarà a transportar raïm i vi cap a una de les tines, quelcom que serà objecte d'atenció i de sorpresa per part dels assistents. Al cap de poc, i amb cert to de divertiment a la veu, en Xavi ens dirà que ja s'ha acabat – com si d'una funció es tractés – i que calia anar sortint per deixar treballar als operaris, a qui dona les gràcies i s'acomiada al sortir. Alguns dels integrants del grup, de camí cap a fora, s'acostaran a la premsa

i s'inclinaran a la barana de protecció per observar què hi succeeix. Al començar a retirar-se, el tractor i el remolc faran un sotrac sobtat, quelcom que farà saltar als observadors.

En termes similars, a Gramona, tot i que posteriorment empremrem el descens a les caves, i es clourà la visita amb un relat a propòsit de la tradició, la conservació, i l'antiguitat, l'accent del *tour* s'havia dipositat damunt la innovadora "granja i taller biodinàmics", juntament amb els processos rabiosament contemporanis que tenien lloc al celler de nova construcció durant la verema. A Gramona se'ns obre una finestra al passat, sí, però des d'un present fonamentat en una indústria "moderna" i "innovadora", que permet el desenvolupament d'uns processos i unes pràctiques que n'asseguren, tal com ens ho explicava el guia, "l'excel·lència dels seus productes".



Imatge 19. Entrada de la verema a la premsa de Can Ràfols dels Caus.

Si bé és cert, doncs, que la producció d'una temporalitat basada en els usos del passat sol ser una de les formes més habituals de contribuir a l'autenticació dels vins penedesencs, existeixen altres vies que no tenen tant a veure amb l'antiguitat, sinó tot el contrari; amb la modernitat, i fins i tot amb aquells temps que encara no han passat: el futur. Fixem-nos, per exemple, en el cas de Freixenet: tot i passar pel passadís convertit en reliquiari a l'inici de la visita (tal com mostrava pàgines enrere), un cop dins la cava, durant el recorregut subterrani, la guia s'estendrà en l'explicació d'algunes innovacions en processos i maquinària que el gegant del cava va desenvolupar durant el darrer terç del s. XX; com ara en el desenvolupament de premses pneumàtiques, la realització de la primera fermentació en grans tancs d'acer inoxidable amb temperatura controlada, els cultius de llevats propis, l'automatització de la producció, i un ventall ampli d'iniciatives que presenten com "ecoinnovació". Així, si bé és cert que l'antiguitat és integrada en la representació turística que es fa del celler, a Freixenet s'hi poden trobar altres formes d'autenticació que passen per uns usos no tant del passat, sinó més aviat de la modernitat; enaltint les idees d'innovació, progrés, creixement, evolució, i canvi.

En aquest sentit, i en un pol oposat al de Llopart, hi trobem casos com els del celler Albet i Noya, al costat de Sant Pau d'Ordal, considerat com un dels pioners de l'agricultura i elaboració ecològica entre els vinyaters i productors catalans. Durant la visita, la Virgínia va construïnt una temporalitat que, en termes similars als de Freixenet, es recolza en la innovació, i incorpora una temporalitat que, parafrasejant a Del Màrmol (2010), es podria batejar com uns 'usos del futur'.

Ens trobàvem Albet i Noya en el marc d'una visita durant la primera obertura de la pandèmia, al llindar de l'estiu de 2020, en la qual la Virgínia em va concedir participar. La visita va iniciar quan la cap del departament d'enoturisme del celler va sortir de la masia de la família Albet amb dues cistelles de vímet. En una hi carregava diverses ampolles de vi, i l'altra era plena de copes de cristall. Posa ambdós cabassos damunt una la taula del jardí, invitant als visitants (una colla de joves empordanesos i jo) a reunir-nos-hi al voltant, sota l'ombra dels plataners i palmeres del parterre de la finca, farcit de plantes mediterrànies com la farigola, el romaní i l'espígol, des del qual podem observar l'estesa de vinyes que compona part l'heretat d'Albet. Mentre ens comença a explicar la visita que realitzarem, la Virgínia es dedica a obrir un parell d'ampolles de vi blanc, i a buidar-ne el contingut a les copes que ha escampat damunt la taula, demanant-nos que cadascú n'agafi una. Abans d'arrencar, ens anticipa que bona part de la visita es centrarà en l'explicació d'un projecte d'investigació en el qual porten anys treballant, per tal d'elaborar un tipus de productes pioners en l'àmbit de la vitivinicultura sostenible i ecològica; que és precisament allò que distingeix Albet d'altres cellers.

Al crit de "anem cap a la vinya!", deixem enrere l'ombra del jardí i embrenem mandrosament el camí cap a les primeres rengleres de ceps, fora els murs del celler, sota un sol inclement d'una calorosa primavera, tot caminant per un corriol terrós marcat per les rodes dels tractors. En el transcurs del desplaçament, la Virgínia ens anirà explicant la història del celler, posant especial èmfasi en la figura de Josep Maria Albet, que va ser – segons el relat de la guia – "un dels pioners de l'Estat espanyol en l'aposta pel vi ecològic, l'any 78"; quelcom que en el seu moment va portar a molta gent a catalogar al Josep Maria com un excèntric. "Quan Albet comença a fer ecològic, els del seu poble se'n enriuen: 'que ho perdràs tot!'. Ja sabem com són els pagesos, no? [alguns riuen] 'Animal! ho perdràs tot!'". A mesura que descendim cap els vinyars del celler, la Virgínia va esculpint poc a poc la figura de Josep Maria Albet, tot teixint un relat els punts i els nusos del qual configuren una mena d'aura al seu voltant; un personatge trencador i pioner, fet a sí mateix i disposat a assumir riscos en pro de la sostenibilitat i la conservació ambiental del planeta. Si bé ens explica que el propietari del celler prové d'una família de masovers que durant diverses generacions van habitar la masia de la que hem partit, treballant-ne les seves terres, fins que els pares de Josep Maria van poder-la comprar, la Virgínia s'atura poc en els detalls del passat. La

figura d'Albet connecta tradició i modernitat; passat, present, i futur. Però la narrativa que s'anirà configurant al llarg de la visita, es centrarà més en els trencaments i les ruptures associades a la innovació, que no pas en les continuïtats d'una història, o d'un llinatge. Josep Maria Albet és presentat com un home avançat als seus temps; això mateix, algú fora del seu temps, una figura dislocada que habita el present, però que enlloc de mirar al passat, té la mirada fixada en un futur. Un futur que, de fet, tal com ens mostrarà la Virgínia minuts més tard, s'esforça en construir.

"Aquí és on parlarem de coses interessants", ens comenta a mode d'aturador, quan trepitgem els vinyars. La Virgínia procedirà a fer una tècnica – tot i que alhora, planera – explicació de les característiques orogràfiques i topològiques, geològiques, ambientals i històriques de la zona, i com aquestes "s'expressen en els nostres vins"; perfilant així un esbós de l'heretat del celler en termes de *terroir*.

Acostant-se a un dels ceps, i sostenint un eixut i podrit gotim de raïm, preguntarà amb certa gravetat a la veu: "heu sentit a parlar del *ditxós* míldiu?". Davant la negativa del grup, ens explicarà amb pèls i senyals la proliferació d'aquest fong per les vinyes catalanes degut a una pluviometria tardana, seguida de temperatures elevades, que ha estat especialment sever al Penedès, i que havia arrasat la producció d'Albet i Noya (i de la majoria de viticultors i cellers de la regió) aquell 2020. Després d'oferir-nos algunes valoracions a propòsit de les afectacions del canvi climàtic sobre el medi, sobre els cicles vegetatius de diferents conreus (com ara la vinya), i sobre la proliferació de "desastres" (com per exemple el míldiu), enllaçarà la seva explicació amb l'aposta d'Albet ja no només per l'agricultura ecològica, sinó per la "innovació" en la "producció de noves varietats autoresistents" a plagues com l'esmentada; quelcom que, alhora, es tradueix en la realització de menys tractaments, i l'aplicació de menys químics, com ara el coure i el sofre.

Mentre ens explica totes aquestes qüestions, l'encarregada de la visita ens guia a través d'una de les vinyes afectades, decorada amb gotims secs i pàmpols cremats pel fong, el tacte i les textures dels quals seran curiosejats pels joves visitants. La Virgínia ens conduirà fins a una vinya vallada, i enuncia: "us presento lo que nosaltres creiem que pot ser el futur de l'agricultura ecològica". Ens explicarà que un dels grans objectius d'aquest mode de conrear és lliurar-se dels antifúngics, ja que s'acumulen al sòl, i acaben eliminant també altres fongs i microorganismes beneficiosos per la vinya. "Necessitem una tecnologia, en aquest cas una tecnologia verda, que ens permeti fer-ho. I aquest és el projecte VRIAACC, que és l'acrònim de Varietats Resistentis i Autòctones Adaptades al Canvi Climàtic". La que tenim davant és una vinya experimental, i en

cada filera hi ha una varietat diferent de cep resistent als fongs, anomenades PIWIS¹⁵². La tasca actual d'Albet i Noya, ens dirà, es centra en la producció de varietats autoresistents que, organolèpticament, s'assemblin molt a les autòctones; de manera que realitzen un llarg i complex procés de creuament de varietats, basant-se en el xarel·lo, el macabeu, la parellada, i garnatxa negra; resultant en unes plantes que, posteriorment, se sotmetran a múltiples proves i exposicions a malalties, així com a nous creuaments, reproduccions, i millores, fins a obtenir la planta desitjada.

Entrem a la vinya batejada com un "laboratori a l'aire lliure", que no ha estat tractada cap vegada amb sofre ni coure, i en la qual sols s'han experimentat unes pèrdues d'entre un 1% i un 3%, en contrast amb el 70% de les vinyes que hem vist abans. Les exclamacions de sorpresa emplen l'ambient. A propòsit d'alguns comentaris que s'han fet sobre els costos i dificultats de sostenir una producció com la d'Albet, la Virgínia, ferma, enuncia que "nosaltres som els pioners en fer agricultura ecològica a la vinya. És la filosofia d'Albet i Noya. Això [afegeix mentre assenyalat teatralment la vinya – laboratori] és Albet i Noya".

Durant la visita a Albet i Noya, la guia que ens passeja pel celler elabora una complexa temporalitat mitjançant l'entrellaçament d'un conjunt d'objectes, sensorialitats, teatralitzacions i narratives, tal com hem vist amb els usos del passat pel que fa als reliquiariis, museïtzacions i diorames. Al contrari que a Llopart, on la visita parteix del relat al voltant del vetust document que certifica l'origen del celler, i que serà emprat com a operador amb el passat per tal de legitimar un relat de llinatge i continuïtat, a l'inici de la visita d'Albet es trenca amb les nocions de tradició: la narrativa que se'ns presenta esquiva l'horitzó històric llunyà; i, per contra, posa l'accent en la ruptura amb les formes de fer – de conrear, de tractar la vinya, de vinificar – de la pagesia viticultora del Penedès. El mite fundacional que s'esbossa no fa de l'antiguitat i la conservació les seves fonts de legitimitat, sinó que beu de la innovació i la ruptura; i enlloc d'existir cristal·litzades en un document, es troben encarnades i incorporades en la figura de Josep Maria Albet. En aquest gest, es procedeix a l'establiment d'una temporalitat

¹⁵² L'acrònim PIWI respon a terme alemany pilzwiederstandsfähig, que significa resistent a les malalties fúngiques. Aquest tipus de varietats transgèniques tenen el seu origen en les mesures que es van començar a desplegar a finals del s. XIX en diferents regions d'Europa per tal de combatre la fil·loxera. Amb el temps, ha evolucionat donant lloc a múltiples associacions i organitzacions a escala internacional, que treballen amb l'objectiu de desenvolupar varietats transgèniques, creuant vitis europees amb vitis d'altres indrets del món (com per exemple les americanes, resistents a la fil·loxera); no només per combatre les malalties fúngiques, sinó també per a fer ceps progressivament resistents a les altes temperatures o a l'estrès hídric, entre d'altres. Al web d'Albet i Noya es pot consultar amb més detall el projecte que estan desenvolupant: <https://albetinoya.cat/varietats-resistents.php>.

confeccionada mitjançant el que es podrien considerar uns usos del futur; fent d'Albet un home dislocat del seu temps, que no mira enrere, sinó endavant.

En el desplaçament de la vinya podrida pel míldiu, al "laboratori a l'aire lliure", la Virgínia ens fa transitar cap al futur; deixant enrere aquell vinyar les ferides del qual són una expressió de formes de fer del present, en les que s'hi expressa una inèrcia i un passat amb el qual Albet pretén trencar. El "laboratori a l'aire lliure" és així presentat com "el futur de l'agricultura ecològica"; que més enllà de la càrrega metafòrica de l'expressió, és quelcom que podem palpar amb les mans. Aquest futur implícit, i lingüísticament construït, es troba objectivat i cristal·litzat en la materialitat dels raïms i els pàmpols miraculosament sans, en contrast amb els que hem deixat enrere, i que palpem a mesura que recorrem aquell terror.

Així, al final de la visita, la Virgínia acaba cloent el cercle: "Això [aquesta vinya, que és el futur de l'agricultura ecològica] és Albet i Noya". En un pol contrari a cellers com Llopart, que són l'herència d'un llinatge latent en documents escrits en llatí, o en ampolles pretèrites, Albet i Noya és construït com el futur en el present; materialitzat en el laboratori a l'aire lliure, i encarnat, incorporat, en figures com en Josep Maria, que esdevenen operadors simbòlics amb un temps que encara no ha arribat, però que invoquen i produeixen en les decisions que prenen, i en les pràctiques quotidianes que realitzen, per tal de treballar la terra i elaborar el seu vi.

14.2 Localitat i terror: embotellar el territori i els seus artesans

La visita a Albet i Noya no només resulta il·lustrativa per a pensar a propòsit d'altres formes d'incorporar la producció d'autenticitat en el vi per mitjà d'altres usos del temps que no es recolzen en el passat; sinó també per a posar sobre la taula la importància de les sensorialitats i les corporalitats no només de guies, sinó també dels propis visitants. Quelcom que, de fet, resulta talment important en els processos d'autenticació del vi i del celler basats en els usos del passat, i narrats en línies anteriors: el desplaçament dels cossos de la superfície cap a les entranyes de les caves; la foscor, la frescor, i la humitat de les galeries subterrànies; els esclafits dels escumosos desgorjats, i l'estrèpit del mall emprat per tancar les ampolles; el desplaçament des de la vinya mutilada pel míldiu cap al "laboratori a l'aire lliure"; o el tacte de les fulles sanes, en contrast al dels gotims i les fulles cremades pel fong... Tot aquest conjunt de qüestions que tenen a veure amb els cossos i les seves sensacions, resulten d'una importància cabdal per a l'anàlisi de les "experiències enoturístiques" que tenen lloc als cellers.

En un article publicat l'any 2001, Perkins & Thorns (2001) partien de les contribucions de John Urry per a plantejar – revisant críticament al propi autor – si té sentit seguir caracteritzant la figura del turista com aquella qui consumeix les destinacions per mitjà de la mirada i la contemplació; defensant la necessitat d'incorporar una perspectiva sensible a la dimensió performativa del turisme, dels turistes, així com dels seus cossos i les seves pràctiques. Especialment, val a dir, en un context en el qual cada cop és més habitual l'organització autònoma dels viatges turístics, així com les “experiències” que ofereixen un tipus de turisme que permet al turista participar, quasi com un més, de les activitats que tenen lloc en aquell indret visitat; una oportunitat per deixar de ser turista, i esdevenir, per exemple, “viticultor per un dia”. Una crítica que, de fet, els mateixos Larsen & Urry (2011) entomarien i desenvoluparien també més endavant.

Tal com apuntava al final del capítol anterior, els processos d'autenticació se serveixen de propietats i atributs, manifestos o latents, no només en objectes i narratives, sinó també en cossos; formes d'autenticitat associades a l'autoria, al llinatge, a la ruptura i a la innovació, que són incorporades i encarnades en figures particulars. En aquest sentit, la producció del que Cavanaugh i Shankar (2014) anomenen materialitat lingüística, passa, doncs, per formes encarnades; que van des dels efectes que produeixen els cossos i les pràctiques de certes figures dels cellers (el guia, el familiar, el viticultor, el sumiller o l'enòleg, la “senyora” o el “senyor”, etc.), fins a la “participació” i la vinculació corporal i sensorial dels visitants en les “activitats” i “experiències” (tocar, tallar, carregar, cansar-se, suar, “treballar”, olorar, tastar, descobrir aromes i gustos, ingerir alcohol, etc.).

D'altra banda, tal com assenyalen Cavanaugh & Shankar (2014), l'autenticitat no només està produïda, en aquest sentit, en tant que vinculada a una línia temporal particular; sinó que està també espacialment localitzada. Les connexions establertes no es redueixen, doncs, sols a l'establiment d'una línia temporal que enllaça el present amb el passat, sinó que la temporalitat produïda se situa en un context espacial particular; com ara la localitat, o la regió. Així, per exemple, pel cas del vi, trobarem aspectes relacionats amb pràctiques de treball, varietats de raïm autòctones, particularitats dels terrers i entorns on creixen les vinyes i que s'expressen en els vins, o la conservació d'elements arquitectònics, que són presentats com a propis del Penedès; entrelaçant-se així certs usos del passat, amb el que podríem anomenar certs usos de la localitat. Per tal de capturar aquesta construcció de connexions a llocs i temps, Cavanaugh i Shankar (2014) proposen emprar el concepte de *chronotope* (Bakhtin, 1981), un terme emprat per a definir la unitat analítica mitjançant la qual objectivar els vincles establerts entre esdeveniments i fenòmens que succeeixen en llocs i temps diferents, condensats en objectes,

pràctiques, i narratives, i que en la mateixa aglomeració i associació, són presentats com pertanyent a una mateixa línia temporal, localment específica i situada

En una activitat que portava com a títol “esmorzar de verema”, la Maite ens conduïa a través d’un banc de bosc fins a una de les vinyes de Vins el Cep. Allà ens hi esperen dues noies i un noi joves, els fills de la Maite, juntament amb un home que deu rondar la setantena; en Pere Parera. Ell i la Maite són dos dels caps de les quatre famílies que lideren el celler. El grupet que ens espera a la vinya havia preparat una taula amb llesques de pa amb tomàquet i pernil salat, un grapat de copes de cava, i dues grans glaçoneres amb les corresponents ampolles d’escumós refredant-se dins. Abans de poder accedir a l’esmorzar, però, caldrà escoltar l’explicació que la Maite es disposa a oferir-nos, a l’hora que ens demana que ens reunim al seu voltant.

Maite ens relatarà la història del celler i les quatre famílies que el conformen; actualment els hereus de “quatre amics que principalment es dedicaven a la venda del seu raïm, i que van emprendre conjuntament la inversió per començar a elaborar plegats els seus vins”. Cada una d’aquestes famílies, ens dirà, està arrelada la zona d’Espells “des de fa uns 500 anys”, a mig camí entre Sant Sadurní d’Anoia i Sant Llorenç d’Hortons. Ens parlarà de les finques que integren el seu heretat; com Can Miquel de les Planes, Can Castany, o Can Prats. Destacarà el mosaic de bosc i vinya que caracteritza les llomes dels seus turons, partits ocasionalment per torrents i rieres, i presentarà alguns apunts tant de les particularitats del seu sòl, com del “clima particular” que ocasiona el conjunt orogràfic que els rodeja: terrers de la plana del Penedès, de temperatures càlides, parapetats de les turbulències climàtiques que puguin venir del nord per la serra de Montserrat. “Som la primera corona verda davant Barcelona [pel sud]”, afegirà, “i a nivell paisatgístic, Espells és un oasis. Som una perla que hem de preservar”.

Prosseguirà la seva explicació, seguidament, versant sobre “la llarga història vitivinícola de la zona del Penedès”, i la progressiva i “decidida aposta del territori pels grans vins, i de gran qualitat”; destacant la recuperació de “varietats autòctones”, i “l’excel·lent treball que s’està fent en l’àmbit dels vins escumosos, posant en valor aquesta tríada tant nostra del cupatge clàssic que trobem en el cava: macabeu, xarel·lo, i parellada”. Destacarà la important feina que fan els pagesos a la vinya, “tot i lo malament que se’ls paga”, i la gran evolució que han fet els cellers. “Jo sempre dic que al Penedès, no tenim res que envejar-li a la Xampanya”, conclourà.

Tornant al motiu pel qual es trobem en aquella vinya en concret, però, la Maite ens explicarà que és “una vinya qualificada per a fer cava de paratge¹⁵³”. Ens explicarà que aquesta categoria fa referència a un tipus de cava que requereix criances llargues, el raïm del qual ha de provenir de “vinyes treballades pel propi celler, que siguin velles, amb una producció limitada i amb qualitat del raïm excepcional. És una marca per anomenar aquells caves que provenen de llocs especials, de finques característiques, i d’elaboracions excepcionals”. La vinya que tenim davant, corresponent a la finca de Can Prats, té 70 anys; i el nom l’hi dona un torrent que la separa de dues més que té al voltant, i on hi van a parar les aigües que es drenen en tots aquests turons. Destaca, subratlla, que “nosaltres [posa èmfasi] venim de la viticultura, no d’elaborar a partir de comprar el raïm, o el vi”, tal i hom han fet tantíssimes empreses al Penedès; “de manera que tot lo que elaborem i vinifiquem al celler, és nostre. I jo crec que això és molt important”. Mentre parla, la Maite els demana amb un gest a la jovenalla de darrere seu que comencin a servir el cava. "Avui, doncs, provareu un cava de paratge perquè estem en una vinya de paratge. Un cava molt complex, molt sèrio, i que ha guanyat molts premis".

Acabada l’explicació, la Maite farà un brindis, i després el grup es dispersarà per la vinya, copa en mà, emplenant aquell indret de converses. Seran varis els grups i parelles que faran de la vinya una mena de *photocall*; cercant un enquadrament que permeti captar la vinya amb Montserrat de fons, posant al costat d’un cep de forma molt teatral, o fent-se *selfies*. Un grup nombrós es reunirà al voltant d’en Pere Parera, que els explicarà històries i anècdotes del celler i dels treballs a la vinya; que, minuts més tard, i entrant-hi, es dedicarà a narrar amb pèls i senyals. A mesura que avança entre els ceps rabassuts i nuosos, cull alguns petits gotims de raïm madur que en el seu moment no es va veremar perquè encara estava verd, oferint-los al seu públic; que els accepta amb joia, i l’escolta amb atenció.

“L’esmorzar de verema” a Vins el Cep presenta múltiples elements a través dels quals il·lustrar els usos del territori en els processos d’autentificació del vi i del celler que el produeix. I de fet, tot i que en l’estructura del text escindeixo ‘usos del temps’ i ‘usos de l’espai’, els modes amb els que elaboradors i guies turístics se serveixen de recursos espai-temporals durant les

¹⁵³ Aquest és un distintiu que els cellers inscrits a la Denominació d’Origen Cava poden sol·licitar al Consell Regulador de la DO per tal d’afegir-ho a l’etiquetatge de les seves ampolles, i a la promoció dels seus productes. Per aconseguir-ho, el cava que aspiri a l’esmentat reconeixement, ha de complir les següents condicions: el raïm ha de provenir de vinyes de més de 10 anys d’antiguitat, i amb un rendiment màxim de 8.000 Kg/Ha. La verema ha de ser manual, i la vinificació s’ha de realitzar a la propietat, amb un control del rendiment d’extracció durant el premsat limitat a 48 HI/Ha. El cava ha de ser d’anyada, i cal oferir dades de traçabilitat de tots els processos que es realitzen des de la vinya fins a la comercialització de l’ampolla. La normativa es pot consultar a la pàgina web del Consell Regulador de la DO Cava (darrera consulta: 01/04/2023): <https://www.cava.wine/ca/categorias-tipus-de-cava/cava-de-paratge-qualificat/>

visites, sol conduir a *chronotopes* que es concreten en formes particulars de materialitat lingüística (Cavanaugh & Shankar, 2014), que fan convergir temps i espais en llocs, objectes i cossos particulars com ara vinyes, ceps, vinyaters, i ampolles de vi. En el seu relat, Maite Esteve connecta les vinyes del celler a les quatre famílies que fa “més de 500 anys” que habiten la zona, la seva història, així com a les particularitats orogràfiques i climàtiques tant d’Espells com del Penedès; i en la seva narració participa de la construcció d’una tipicitat (Alonso González & Parga Dans, 2018) penedesenca, resultant de les propietats dels seus terrers, i que es pot trobar en els “cupatges” regionals, i la “qualitat” dels seus vins. Una tipicitat que, de fet, reforça amb la comparativa entre iguals del Penedès i la *Champagne*.

La vinya que trepitgem és, ahora, una vinya especial. No només perquè gaudeixi de l’etiqueta “paratge qualificat” en el marc de la DO Cava – quelcom que, certament, contribueix a la seva distinció –; sinó també, i sobretot, perquè en vinyes com les de les finques de Can Miquel de les Planes, Can Castany, o Can Prats (de les quals en sabem fins i tot el nom, atorgant-hi una entitat), hi romanen cristal·litzades un conjunt de propietats i atributs de diferent mena (antiguitat en el seu treball, localització i situació, sòl i propietats, clima, etc.). Aquestes particularitats les fan necessàriament diferent d’altres vinyes d’altres cellers, ja que s’hi han imprès unes característiques que els pertanyen, i que estan associades tant als atributs específics de les terres i els climes en les que han estat cultivades, com a la història de les diferents generacions de mans que les han treballat.



Imatge 20. A l’esquerra, un grup es va reunint al voltant d’en Pere Parera (de blanc), abans de començar les seves explicacions. A la dreta, una parella es fa un *selfie* a la vinya.

Les visites a la vinya també solen ser el pretext per a desplegar – a la mateixa vinya, o de volta al celler – una narrativa cada cop més estesa entre els elaboradors (així com entre els guies que oficien les visites) centrada en la idea que Josep Mulet, de Mulet Viticultors, expressa amb les següents paraules: “la feina més important es fa a la vinya, no al celler”. Tal com m’explicava el bregat viticultor, “si tu vols que el raïm, que la vinya, s’expressi al vi, doncs tu has de treballar

la vinya. I a partir d'aquí, lo que et surt, et surt. Et pot agradar més, o et pot agradar menys. Però aquest és un vi honest". En termes similars, en Josep Mata, un dels membres de la família que capitaneja el reputat i abastament premiat celler Recaredo, durant el passeig per la cava ens subratllava la importància de "la terra, el terror, i la matèria prima" per a l'elaboració de bons vins. "Després pots tenir bons enòlegs, i bones instal·lacions, i bona neteja, bona actitud, bona experiència, tot això suma, tot això és fonamental; però si no tens una bona matèria prima tot és més difícil. I els enòlegs poden fer; però miracles no en fan, eh?".

En la visita turística, doncs, es dona vida a la imatge i narrativa del *terroir* en un escenari ritual concret, que no és només el del tast, tal com plantegen Picard et al. (2017); sinó que és la mateixa vinya que es trepitja, que es palpa, que durant el tast serà 'ingerida' a través dels vins que se'n deriven, i que, en algunes ocasions, fins i tot és practicada a través d'activitats com ara simulacres de poda i de verema. Entrar en contacte amb les vinyes dels cellers, encara que aquestes no produeixin el raïm que s'emprarà per a elaborar les referències que es tastaran més tard, és una experiència sensorial que juga un paper important en la producció de l'associació dels atributs i qualitats projectats sobre el *terroir*, en els vins.

Així, per exemple, durant una de les visites que vaig realitzar a caves Nadal, passejava amb un grup de turistes russos per una de les vinyes que rodegen el celler, i en la qual s'havien abstingut de veremar alguns ceps per tal que els visitants poguéssim observar, palpar, i tastar els raïms amb els quals s'elaboraven els escumosos que després tastaríem. Lluny dels densos i generosos gotims de color verd lluent que el grup moscovita esperava trobar, les raïmeres de Nadal lluien uns modestos penjolls de grans petits, d'un color daurat intens, i que en alguns dels raïms cobrava tons fins i tot taronges i ocres; quelcom que certament va sorprendre els visitants, que aixecaven les celles i compartien comentaris en rus, tot assentint, a mesura que s'anaven introduint raïms a la boca. "Això és el resultat" – explicava la guia amb satisfacció – "d'un conreu en vinyes velles, que cerca els baixos rendiments, i el punt òptim de maduració per alguns dels escumosos que volem elaborar". Així, ens invitava a rebuscar entre els ceps que romanien sense podar, reptant-nos a trobar el gra amb major contingut de sucre (i per tant, de grau alcohòlic); quelcom que després ens ensenyaria a mesurar amb un refractòmetre que duia a la butxaca. Més tard, conversant amb la Sílvia – coordinadora del projecte enoturístic del celler –, aquesta m'explicava que allò que més els havia agradat als visitants havia estat poder passejar per la vinya i tastar-ne els raïms que encara penjaven als ceps, i després poder degustar els escumosos dels quals provenien, en una pèrgola a la mateixa vinya. "Clar, és que quan fas tot això, el vi és diferent!", conclouïa, satisfeta.

En aquests moments farcits d'estímul se solen posar a treballar els relats i narratives a propòsit d'aquestes propietats, les històries dels indrets particulars, així com les d'aquelles i aquells que els han donat forma. D'aquesta manera, la força amb la que es poden invocar els atributs i els ancestres dels vinyars dels cellers durant els tasts (quelcom que abordo en detall a l'apartat que segueix), beu en certa mesura dels itineraris que prèviament s'hagin realitzat pels vinyars dels cellers, i de les teatralitzacions i narratives que s'hi hagin desplegat

El *terror* i la seva excepcionalitat, els "avantpassats i els llegats", la "gràcia dels artesans" elaboradors... són recursos discursius, bens intangibles, o fenòmens incommensurables que, si bé són emprats com a base dels processos d'autenticació, i convertits en recursos turístics, requereixen també d'una producció, i d'un manteniment. És a dir, d'un conjunt d'agents, de relacions, i de pràctiques que en (re)produeixin constantment els atributs, sentits i significats, associacions, etc.

La materialitat lingüística a la que fan referència Cavanaugh & Shankar (2014) per tal de descriure l'atribució de propietats excepcionals als béns alimentaris, és certament més complexa, al meu parer, que la simple impressió de narratives damunt les coses; i la visita turística esdevé un context idoni per a observar com, al llarg de tota "l'experiència", tenen lloc multitud d'operacions de confecció d'aquesta materialitat lingüística. I empro l'expressió 'tenir lloc' en els termes amb els que proposava entendre-la al llarg de la secció segona; en tant que tenen lloc un conjunt de pràctiques (siguin aquestes performatives o discursives) per mitjà de les quals el *terror* – entès no només com una unitat geofísica, sinó com un espai social complex –, i la "creença en la màgia del *terroir*", són socialment produïts. De forma similar a com els usos del passat impliquen la producció de passats particulars, en el marc de la visita (eno)turística es pot observar la mateixa construcció del *terror* en els seus usos com a font de legitimitat dels processos d'autenticació. Això mateix: en certa mesura, la vinya és convertida en quelcom més, i esdevé *terror*, en tant que és practicada com a tal. I és que allò que és imbuït amb un conjunt de propietats extraordinàries durant les visites i les "experiències" no és només el vi que es pretén autenticar, o els cellers i elaboradors que en són els responsables; sinó el sòl, la terra, l'entorn, la seva història, i les seves gents.

Les operacions per mitjà de les quals s'atribueixen propietats extraordinàries a les coses requereix, doncs, d'elements que en garanteixin la seva eficàcia simbòlica; ja que és un procés al qual cal evitar, al meu parer, imputar unes lògiques de funcionament mecàniques. Els processos d'autenticació són oberts, i els consumidors d'aquestes mercaderies no tenen perquè acceptar-ne necessàriament l'excepcionalitat o l'autenticitat que se'ls atribueix, o percebre quelcom que les diferenciï d'altres mercaderies similars; quelcom que durant les visites turístiques es pot apreciar especialment entre aquells visitants que hi presenten una implicació

sarcàstica (Picard et al., 2017). L'eficàcia simbòlica de les operacions d'autenticació, de la legitimació de la seva excepcionalitat i autenticitat és, doncs, contextual, fins i tot situacional; i depèn de múltiples factors, així com de múltiples agents.

14.3 Tasts, maridatges, i els cerimonials de transmutació del vi

Tal com he mostrat al llarg del capítol, durant les visites turístiques als cellers es despleguen tot tipus d'operacions per tal de legitimar els relats i les representacions que s'ofereixen d'aquests, així com dels seus productes: des de la curiosa confecció d'un itinerari sensorial, que permeti tocar els terrossos de terra de les vinyes, les seves fulles, i menjar-hi els raïms que creixen als seus ceps, amb els que s'han elaborat els vins que tastarem; fins a uns usos del temps i de l'espai que no només se'ns presenten de forma retòrica, o narrativa, sinó que trobem cristal·litzats en tota mena d'objectes, escenografies com ara reliquiariis i diorames, teatralitzacions, llocs, sòls, plantes, paisatges, i fins i tot cossos. El darrer dels estadis de la visita enoturística sol ser – si no és que ho és sempre – el tast o el maridatge amb els vins del celler.

A ulls de diferents professionals de l'enoturisme, així com d'alguns visitants amb els qui he conversat en vàries activitats als cellers, les visites "enoturístiques" presenten unes particularitats que no ofereixen, al seu parer, altres formes de turisme; i que tenen a veure amb l'aprenentatge, i el contacte amb una fugidissa dimensió del saber, que s'amaga darrere els vins. Xavi Domènech em plantejava, de fet, que hom "no és el mateix després de l'experiència turística". Guies turístics, familiars al capdavant de cellers, o sumillers, posen al turista en contacte amb un món pel qual són necessaris uns codis i unes disposicions. I és que durant les activitats, i especialment en el moment del maridatge o del tast – que sol cloure "l'experiència" – es transmeten unes sensibilitats i unes sensorialitats, formes d'apreciar, formes de veure i de beure, d'olorar, i de relacionar-se amb el vi. Una de les visites realitzades a Carol Vallès n'és un bon exemple:

Un cop finalitzat el *tour* per les vinyes i les caves subterrànies, Guillem Carol ens condueix sota un racó porxat del seu pati, on les diferents parelles i grups del comboi de visitants seiem a les taules que se'ns han assignat, generosament cobertes amb pa, embotits i formatges. Guillem se situa d'esquena a la paret de la casa porxada, sobre un pedrís que l'eleva per damunt la resta, i després de presentar els diferents productes que tastarem, procedeix a oficiar el tast; que s'inaugura amb un escumós rosat. "La primera cosa que hem de fer sempre és mirar el color", enunciarà un cop la treballadora que l'acompanya ens ha emplenat les copes. "Aquest no és un rosat apagat, de color pell de ceba, com els que ara que estan tant de moda, sinó que

està més pujat, més viu, i se'ns acosta als magentes". "Com s'aconsegueix?", afegeix després d'haver deixat una pausa perquè el grup ens submergíssim en l'escrutini del producte que tenim a les copes; "doncs macerant més el vi amb les pells, que és on s'hi localitzen els tanins". Davant la cara d'estupefacció d'alguns dels assistents, el Guillem procedirà a explicar amb pèls i senyals alguns aspectes del procés de vinificació, focalitzant-se en la importància de la pell del raïm, ja que és on s'hi troben tant els llevats que permeten la fermentació, com els tanins, que aporten color, així com propietats organolèptiques. Tal com és habitual en tants altres tasts, ens revelarà que "els raïms, per dins, són tots iguals, de color clar, i el most que en surt del premsat és del mateix color en varietats blanques i negres. El que l'hi dona color, són les pells! És per això que per obtenir vins negres, deixem macerar el most amb les pells, i per obtenir vins rosats, doncs el posem a macerar, però menys estona"; quelcom que desencadena gests d'assentiment i el creuament de mirades de sorpresa entre alguns dels presents.

"Un cop l'hem mirat, l'olorem. El portem aquí al nas i olorem"; una instrucció que les visitants seguirem amb diligència. "Veieu que té una olor que és molt fresca?". Al llarg dels següents quaranta minuts, Guillem Carol orquestrarà el tast i el maridatge, donant-nos instruccions sobre la manera amb la que ens hem de relacionar amb els vins que ens van servint: mirar, olorar, remenar per "oxigenar" i olorar de nou, "despertant" així els aromes que romanien latents a la copa. Seguidament, tastar; emplenant-nos la boca i glopejant, "distribuint el vi per tota la llengua" per notar-hi tots els matisos, fent-nos parar atenció a les acideses, les astringències, i les dolçors. Ens explica, fins i tot, "com ho fan els professionals", aspirant aire amb els llabris entreoberts un cop es té el vi a la boca, tot traient-lo pel nas, generant així una mena de circuit de ventilació que ens permet apreciar "el retrogust", així com altres aromes que es perfilen al expulsar l'aire; un complex mètode de tast que, degut a la seva difícil coordinació, en més d'un esdeveniment ha acabat en algun dels seus participants expulsant el vi pels narius.

En les complexes instruccions i informacions que ens ofereix en Guillem, hi trobem la transmissió de tot un conjunt de nocions, vocables, estructures de percepció i de classificació orientades a formar (en el sentit de donar forma) la manera amb què ens relacionem amb el vi i la seva ingesta. Ens assenjala, per exemple, quins gustos i sensacions notarem, desplegant una generosa paleta retòrica d'adjectius i qualificatius més i menys metafòrics, fent referència a les tonalitats ("llampant", "pàl·lid", "intens", "daurat"), els aromes ("pell de mandarina", "cuir", "brioixeria", "mango", "fruits secs"...), els gustos ("fruita madura", "poma al forn", "llevats", "fruits silvestres"...), i fins i tot sensacions, formes, i textures a les que associa els escumosos que tastem ("rodó al final", "llarg en boca", "untuós", "sedós", "ràpid", "fresc", "amb cos", "tancat"...). Alhora, el mestre de cerimònies ens assenjarà amb què combinar, "maridar", cada

un dels productes: "així com l'anterior us deia que era un cava per començar l'àpat, per començar a menjar, que era un cava que obria la gana, aquest d'aquí té molt més gust, aroma, cos. Un cava que recomanem més per menjar... aquí ja hi podríem menjar una pasta, una truita de patates, un pollastre a l'ast, au al forn... coses més greixoses i untuoses". Així, el jove cap del celler contribuïa al que podríem considerar una mena de formació del gust legítim (Bourdieu, 2016 [1979]); essent el tast una introducció a les formes adequades – en tant que codificades, pautaades, reconegudes i institucionalitzades – d'apreciar i relacionar-se amb el vi, i de practicar-lo, ja no bevent-lo, sinó tastant-lo¹⁵⁴.

En relació a aquest darrer punt, al celler Augustus Forum han dissenyat una elaborada infografia en la qual s'hi mostren, per a les tres principals varietats de raïm que empren pels seus vins i els seus vinagres, els diferents colors, aromes, gusts, i textures que s'hi poden apreciar, segons com estigui treballat: el tipus de vinificació, si el most ha macerat o no amb les pells del raïm, si els recipients en els que ha fermentat són d'acer inoxidable o d'argila, si han fet envelliment en bota de fusta o en ampolla, si les criances són llargues o els vins són joves, etc. Aquestes infografies es donen als clients al final de la visita, durant el tast, així com al restaurant del celler; al qual s'hi pot accedir independentment de la visita turística.



Imatge 21. La infografia elaborada pel celler Augustus Forum.

Un darrer exemple de la dimensió prescriptiva del tast, el podem trobar en els tastis i maridatges que ja és habitual que poblin la programació cultural i d'oci de tants municipis, o associacions. A un dels tastos organitzats per l'Acadèmia Sant Humbert de Tastavins durant el

¹⁵⁴ No és el meu objectiu estendre en els aspectes sociològics que rodegen la qüestió del gust, àmpliament explorats per Pierre Bourdieu en el monogràfic sobre aquest tema titulat *La distinción. Criterio y base social del gusto* (2016 [1979]), o bé en *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura* (2010). De totes maneres, sobre la relació entre alimentació, consum, gust, i formes de distinció social, hi trobem aportacions com ara les de Jesús Contreras (1993) en *Antropología de la Alimentación*; Frédéric Duhart (2019) en *Bebidas con identidad. Elementos para una antropología del beber*; o bé Rachel E. Black & Robert C. Ulin (2013) en *Wine and Culture: Vineyard to Glass*; referències totes elles on trobar un abordatge amb profunditat sobre aquesta problemàtica.

festival Vijazz, a Vilafranca del Penedès, un enòleg i un somiller conduïen un maridatge de vins tranquils i escumosos amb *foies*. Després d’haver emprès fil per randa la pautada aproximació al primer vi – quelcom que el públic assistent havia seguit diligentment –, el sommelier ens pregunta pels aromes que hi notem. Després d’un breu silenci, un home de la primera fila enuncia: “flors!”. El sommelier assenteix, i afegeix: “també fruita. Verda, no madura. Han de ser fruits blancs”. L’enòleg, d’empeu al seu costat, intervé amb un to alligonador: “hi ha coses que no podem dir. No ho podem dir això o allò, sinó pensaran que no en sabem! No podem dir, per exemple, ‘maduixa’, o ‘fruites del bosc’”; i rient, afegeix “Pensaran que no som del Penedès, home!”. Després d’haver tastat el vi, ens demanen que ho fem amb el primer foie, el de l’esquerra de tot del plat, i que seguidament tornem a beure de la copa, tal com ens ho han ensenyat. Passat un breu lapse de temps, farcit de comentaris tímids entre les assistents al maridatge, el sommelier ens explica que “el vi blanc i el cava ens netegen la grassa de la boca, degut a les acideses i al carbònic. Després del *foie*, si us hi fixeu, el vi ja no té tanta acidesa, i la fruita ha baixat”. Així, en aquest cas, no només ens trobarem participant d’un dispositiu de transmissió de la forma correcta i legítima de beure i menjar – que podríem anomenar la forma gastronòmica, com a expressió social particular de les pràctiques i relacions socials al voltant de l’alimentació –; sinó també un dispositiu de socialització del gust legítim penedesenc, que opera com una mena de crida a l’ordre que apel·la a allò que hom a de saber, dir, i fer com a digne habitant de la regió.

De totes maneres, i més enllà de la dimensió codificada de la relació gastronòmica amb el vi, que es transmet en tasts i maridatges – i que és, fent servir l’expressió de Picard et al. (2017), aquella que sol ser més objecte d’implicacions irreverents o sarcàstiques per part dels començals –, durant les experiències enoturístiques es connecta al visitant amb tot un món de sensorialitats i sensualitats, amb la poètica i la mística del relat confeccionat al voltant del vi, la seva elaboració, i les condicions que la rodegen (la família i la seva història, el *terroir* i les seves particularitats, etc.). Això mateix, “la pel·lícula”, com deia Marta de Mas Comtal, a través de la qual s’explica – fent servir les paraules de l’Èric – “què hi ha darrere una copa de vi”, i a través de la qual s’imbueix una “ànima” al producte. La mateixa visita a Carol Vallès, en la que línies enrere versava sobre el tast, serveix també per abordar aquesta qüestió:

Al sortir de la masia, ens dirigirem cap a les vinyes de l’heretat de Carol Vallès, tot passant per del petit hort i del galliner de la família, on hi trobarem el pare de Guillem amb un cistell, collint algunes verdures: “aquest senyor d’aquí és el que va fundar el celler, el meu pare”, comenta el seu fill quan hi creuem per davant. L’home va vestit amb una samarreta vella i uns pantalons curts de xandall, porta espadenyes amb sola d’espart, ulleres de sol, i llueix una

incipient barba de 3 dies. Ens saluda afablement, tot i que sense prestar-nos massa atenció; com si d'un figurant de la visita es tractés. Els visitants del grup el saluden també, alguns enriolats i mig commoguts davant la figura dràsticament humanitzada del fundador, a qui observen amb certa fascinació trastejar per l'hort i pel el corral. Sorgiran comentaris sobre "els tomàquets de veritat, que fan olor, i no com els de supermercat", i també sobre el color atzabeja del plomatge dels galls, que sorprèn als assistents. Durant la primera visita al celler, Guillem em conduïa per la finca, explicant-me com solen organitzar les visites turístiques, i quan érem davant el petit corral, em comentava que "a la gent li fa gràcia veure que hi ha galls. Ens sembla com molt evident perquè tota la vida hem vist galls negres [al Penedès], però la gent no; i quan veu un gall negre flipen". "Queda molt bé enoturísticament", afegirà, "com també tot el tema de l'hort: que si ara és època de cols, d'enciams, de no sé què; ara comencen tomàquets"; donant compte d'una presència de visitants d'origen majoritàriament urbà i metropolità (quelcom que després, durant l'entrevista, em confirmarà).

Minuts més tard, un cop ja trepitgem els terrossos característics dels vinyars, en Guillem se situarà al costat d'un cartell clavat a terra que hi ha a l'entrada de la vinya, i ens explicarà que des de fa un temps han instal·lat aquests indicadors per tal de visibilitzar els noms que tenen algunes parcel·les, o amb els que les han batejat. Cada un dels rètols està titulat amb un nom, alguns dels quals estan relacionats amb persones que han marcat d'una manera o altra les respectives vinyes: "aquesta és la vinya de l'Isidro, l'últim masover que va haver-hi aquí, que va ser qui va plantar aquesta vinya; i la de més enllà és la de l'Estevet, un home que té ovelles i que les porta per aquí, i es mengen el sotabosc dels voltants i de les vinyes, i ens fan la feina de despampolar". L'actual director de Carol Vallès aprofitarà aquestes anècdotes per parlar de la història de la finca, adquiria pel seu besavi, així com del celler, erigit per son pare; imprimint així una patina d'antiguitat sobre aquelles terres, els productes que se'n deriven, i els seus protagonistes.

De volta a la cava, i entre les instruccions que ens donava per tal de tastar i apreciar correctament els escumosos del maridatge, ens ofería com a pròleg a cada un dels productes una petita explicació que no estava relacionada ni amb les varietats de raïm que contenia, ni amb les seves propietats organolèptiques, sinó (fent servir les paraules d'Èric Enguita, dirigides a l'alumnat de sommelieria de l'EEC) amb les "històries que hi ha embotellades". Una d'elles és la del Trastocat, un cava a l'etiqueta del qual s'hi perfila la il·lustració d'un pastor alemany. "Aquest és un cava molt especial", ens dirà el Guillem; i procedirà a explicar-nos la història del Trasto, el gos de l'etiqueta, que ha acompanyat a la família durant molts anys. Segons el relat de Carol, el gos tenia "un caràcter molt especial", i amb la progressiva arribada de turistes al

celler, “tenia gelos, i va començar a fer coses rares [d’aquí el joc de paraules del nom del producte]. Mai va passar res greu, però ens hem endut una pila d’anècdotes divertides”, afegirà tot contant-nos algunes d’aquestes històries, que arrencaran riures i expressions de tendresa entre els comensals. Amb la mort del gos, “que ha estat un més del celler, i una de les figures icòniques de Carol Vallès, vam decidir fer-li aquest homenatge”.

Al final de la visita, als vins de Carol Vallès – com en els de tants altres cellers que realitzen “experiències enoturístiques” – hi ha quelcom més que només vi. Com bé deia l’Èric, hi trobem “històries embotellades”, com les del Trasto com a mascota (quasi instituït com animal totèmic) del celler; hi trobem les ovelles de l’Estevet, i les mans de l’Isidro, que van plantar algunes de les vinyes que hem trepitjat. Hi trobem també la història de les famílies Parellada i Faura, i després la dels Carol i els Vallès, i la senzillesa del descendent d’aquest llegat, i pare fundador de l’actual celler, recollint tomàquets i donant gra a les gallines. I és que al llarg de “l’experiència” s’han anat coent a foc lent els elements que permeten, tal com enuncïava en línies anteriors, imbuir amb una “ànima” el producte.

Succeeix quelcom similar a Can Ràfols dels Caus, on el sentit del *terroir* cobreix un pes notable en la representació turística que se’ns ofereix. Tal com narrava en línies anteriors, Can Ràfols és un celler excavat entre els rocallosos turons del Massís del Garraf; una obra arquitectònica que durant les visites se sol presentar com un procés pel qual “es va treure un tros de la muntanya, es construï el celler, i se’l va tornar a posar”. La finalitat, ens explicava Xavi Domènech – professor a l’EEC i guia turístic professional – fou minimitzar l’impacte al paisatge i a l’ecosistema del Massís del Garraf. Durant el recorregut, en Xavi ens fa parar atenció en més d’una ocasió a la composició calcària de les roques que conformen les parets del celler, que es desfà a les seves mans quan aquest la palpa per mostrar-nos-ho.

El concepte de “mineralitat” estarà certament present durant tota la visita, tant pel que fa als aspectes arquitectònics, com per la composició geofísica del *terroir* dels vinyars que componen l’abrupte heretat de Can Ràfols dels Caus, damunt el sòl irregular del Massís del Garraf. El guia enaltirà les aportacions de la pedra calcària als seus productes: “nosaltres pensem que els nostres vins són minerals, però mineralitat ho entenem en concepte de com s’integra la roca calcària en l’argila i les arrels”. Exercint certa prudència, afegeix: “si aquestes sals minerals es bombegen, arriben a la saba, arriben als raïms, i acaben arribant a l’ampolla, ja és conceptual; hi ha gent que diu que sí, hi ha gent que diu que no. Altres diuen que els nostres vins són salins. Però en tot cas, hi ha aspectes de l’entorn que s’expressen en el producte”.

El tast amb el que clou la visita comença, de fet, amb un vi que el Xavi ens anticipa que té una història especial, ja que prové d'una finca en la qual (segons ens explica) estava planificat que s'hi desenvolupés una pedrera.

- “¿Qué significa una cantera?”, pregunta al grup; al que un dels integrants respon:
- “Destruir el entorno”.
- “Claro, el paisaje se va a la porra. Si nosotros estamos hablando que hacemos una bodega para que no haya un impacto visual, proteger el terreno, proteger las variedades, las cepas, y justo a las puertas de nuestra casa nos viene un proyecto así, no ha servido para nada. Y así fue como Carlos, que su vida es mantener el territorio, adquirió la montaña. Y, ¿qué había ahí? ¡Cepas!”.

A través del relat que imprimeix sobre el vi batejat com a Terraprima, en Xavi l'emmarca en una estructura discursiva que el situa, d'una banda, com a resultat d'una intervenció proteccionista del paisatge, i de l'altra, com una expressió líquida del Massís; quelcom que ha anat cultivant al llarg de la visita. “Y Massís del Garraf *significa esto*”, afegirà un cop ha finalitzat amb el relat sobre l'origen d'aquest vi. De damunt la taula, agafarà amb una mà una pedra blanquinosa, terrosa i porosa, i enunciarà: “*piedra caliza*”, donant compte de la seva ràpida desintegració; quelcom que, per contra, implica la seva integració al sòl. Seguidament, agafa una branca de fonoll amb l'altra mà, i la mostra: “*¡Hinojo! Que estamos rodeados. Hierbas aromáticas, como el romero, tomillo... que estan bien integradas también en el paisaje*”.

D'empeus i erigit davant el grup en semicercle, en Xavi sosté entre les mans dos objectes les propietats dels quals s'han transferit a l'ampolla. No químicament, a través del procés de vinificació, sinó com a forma particular de materialitat lingüística que s'ha confeccionat mitjançant el conjunt d'operacions, pràctiques i discursos que s'han anat desplegant al llarg de la visita, i que han sedimentat fins a transmutar el vi a través del darrer acte del conjunt d'actuacions i actes formalitzats, codificats i cerimonialitzats que integren la visita turística: el tast orquestrat pel mestre de cerimònies. El *terroir*, la modernitat al servei de la conservació, el geni i l'esperit del propietari... aquests usos particulars de l'espai i el temps esdevenen elements narratius performats en els cerimonials turístics i de consum del vi (Picard et al. 2017); i la importància dels cossos, les seves respectives actuacions i performativitats, i les sensorialitats que els rodegen i travessen, són centrals en aquest procés. Els vins de Can Ràfols ara són “minerals, calcaris i salins”, i reflecteixen un *terroir*: un indret i un paisatge fermentats i

embotellats (Skinner, 2015), amb unes característiques geofísiques particulars, transfigurats a estat líquid. A les ampolles de Terraprima hi romanen els vestigis de la pedrera que hagués pogut ser, i cada vi és un punt de trobada entre conservació i modernitat, essent el resultat de la preservació d'un paisatge per mitjà d'un celler d'avantguarda. Després de "l'experiència", a les ampolles de Can Ràfols dels Caus s'hi ha dissolt "el somni [o el deliri] de Carlos Esteva".

Al meu parer, doncs, i tornant (després d'aquesta llarga paràbola) a la qüestió de l'aplicació del marc de l'estructura del ritual a l'anàlisi del turisme, considero que en el marc de la visita turística, s'operen dues transformacions particulars: d'una banda, un procés de transmutació; i de l'altra, un procés de conversió, que ahora és en bona mesura condició del primer.

"L'experiència enoturística" opera com una mena de dispositiu amb efectes similars als dels ritus de pas: durant els cerimonials de tast, en els que solen finalitzar les visites, tant el vi com el turista són transformats; esdevenint quelcom diferent al que eren abans. D'una banda, tal com plantejava la Virgínia pàgines enrere, s'imbueix "una ànima" a les ampolla de la casa, així com un conjunt de significats i sentits que abans no tenia. D'altra banda, s'operen efectes sobre les categories, les estructures, i les formes per mitjà de les quals el visitant es relaciona amb el vi en termes generals, i amb les referències del celler en particular. A través de l'experiència turística, doncs, orquestrada per les pràctiques del mestre de cerimònies (el "guia turístic", "el sumiller", els "familiars del celler"), el vi és objecte d'un procés de transmutació (transmissió de propietats, imbuïció d'una "ànima") pel qual es presenta al visitant com a quelcom diferent del que era abans; al mateix temps que el visitant – les estructures classificatòries de la qual han estat alterades – a través de la seva 'nova' mirada (de forma similar a com ho planteja John Urry a propòsit de la *tourist gaze*), el produeix i el fa existir de forma diferent a la que ho feia abans. Això mateix: en certa mesura, l'eficàcia del procés de producció d'autenticitat en els vins rau en la capacitat per fer plausible un relat, per fer percebre, i per produir un efecte de creença.

La perspectiva que m'oferia la Lucía Pombo, al capdavant del petit celler Can Marlès (situat a la vall del Montmell, al Baix Penedès), a propòsit de les "experiències enoturístiques" que organitza al seu celler, pot servir com una il·lustrativa síntesi d'aquesta proposta:

"[Durant el tast] *no estas prenent un vi, estas olorant-lo sensorialment...* Què és el que t'aporta?. Perquè jo no ho dic [què trobar-hi], jo dic: 'què us ve al nas?', i la gent diu *bestieses*. Però està molt bé, perquè les bestieses són el que t'inspira aquell vi. I després poc a poc, ja quan l'oloren, quan ja el tasten, ja van dient i... ja *el van transformant*, i troben el seu vi. I això és molt maco, sas? Qui ve aquí i

et diu: 'a mi no m'agrada el vi negre, a mi posa'm un blanc'. Però l'has de tastar! Si no t'agrada, no t'agrada; però l'has de tastar. I després oloren el tap, l'olor del tap és diferent a la del vi. Venga, ara el vi. I diu [el turista a qui no l'hi agrada el vi negre]: 'oh, pues no està malament. Aquest sí m'agrada'. No és que els altres no t'agradin, és que *no has après a valorar el producte*. (...) I aquí és el que fem, aquesta *feina d'educar, de ficar* [al visitant] *la cultura del vi, i la cultura al vi*. És molt emocionant posar-te allà a la capçalera, com jo faig [assenyala el cap de la taula on som], que sempre em poso allà. Ara està apagada, però la vitrina aquesta [que l'hi queda a l'esquena quan se situa de cap de taula] s'enlluerna i clar, jo em poso allà i semblo Déu, saps? Així tota enlluernada a darrere [riu]”.

Lucía fa referència al desplaçament de “prendre” i/o beure, a tastar. Tot i no definir verticalment què cal trobar en un vi, dona compte dels codis i coneixements propis del gust legítim i autoritzat, en tant que els profans d'aquest món “diuen bajanades”. El vi, després del tast, passa a ser quelcom diferent al que era abans, i els participants de l'experiència troben “el seu vi”. I ho fan degut a la transmissió dels codis i les eines, de les formes mitjançant les quals practiquen (tasten, no ingereixen) el vi, en un context particular. “Aprenen a valorar el producte” degut a la incorporació formes de percebre, d'apreciar, i de practicar el vi. En definitiva, la transmissió de “la cultura del vi” és una transformació del producte en sí mateix, en tant que s'alteren les estructures de percepció d'aquest, i els modes pels quals se'l pensa, practica, valora i percep. I s'afegeix la cultura al vi, en el sentit de transmetre-hi unes propietats, una història, unes persones, uns llocs... Una ànima.

Val a dir, però, que cal exercir certa prudència, i que l'anàlisi proposada incorre en certes generalitzacions que, quan escrutades en detall, qüestionen algunes de les afirmacions plantejades. La primera tensió la situo en el que Picard et al. (2018), en el seu estudi sobre les activitats enoturístiques en cellers de Califòrnia, anomenen les “implicacions sarcàstiques i irreverents” en l'activitat turística. Són múltiples les ocasions en què m'he trobat amb visitants que semblaven sostenir una elevada concentració d'alcohol en sang com a principal finalitat de la visita al celler, desatenent les instruccions durant el tast, o seguint-les com a base a partir de la qual desplegar tot un conjunt de recursos humorístics vers la pràctica del tast, vers el mestre de cerimònies que l'oficia, o vers els seus acompanyants. Tants altres cops he conversat amb membres de grups aparentment alienats respecte “l'experiència”, que confessen estar allà perquè forma part d'una activitat familiar, o entre amics, tot i que “el món del vi no els interessa”. El segon eix de tensió, es pot situar entre aquelles persones que presenten una (pre)disposició a la seducció; un “sentit del joc enoturístic”, vers el qual hi tenen una implicació seriosa. Són el

tipus de figures que des dels cellers, o des d'institucions com l'EEC, se solen etiquetar com a *wine lovers*: visiten cellers amb freqüència, i són coneixedors de varis aspectes dels processos de viticultura i vinificació; coneixen els passos del tast, i presenten certa familiaritat amb els codis i les categories que s'hi associen, participant activament en els jocs dels gustos, els aromes, i les sensacions que transmeten els vins. En aquests casos, existiria quelcom similar a una homologia estructural entre les disposicions, gustos, i estructures classificatòries i de percepció dels visitats, i aquelles amb les que se'ls intenta posar en contacte per mitjà de "l'experiència enoturística"; és a dir, entre els productors i els consumidors de l'experiència. Quelcom que, de fet, se sol veure reforçat pel fet que aquest tipus d'agent informat sobre el camp vinícola i les posicions que l'estructuren, sol escollir visitar cellers que anticipen que s'ajustaran al seu gust i a les seves expectatives, o amb allò que els és familiar; fins i tot entre aquells *wine lovers* que cerquen els cellers que fan "coses diferents" i són "trencadors", i que presenten, per tant, una relació de familiaritat amb una estranyesa que ja no és tant estranya.

Cal fer menció, també, d'aquelles figures que presenten un perfil d'expertesa, com per exemple professionals de l'enologia o la sommelieria; el vincle amb el vi dels quals estarà mediat més aviat per el tipus de relacions que tenen amb els sabers i coneixements legítims (és a dir, des de la seva competència), que no pas des de les "històries", les "biografies", i les "ànimes" que el mestre de cerimònies pugui intentar imbuir en el producte que tasten. I de fet, poden arribar a posar en entredit la seva posició segons s'ajustin les relacions de saber – poder, ja que disposen de la competència per reconèixer (fer existir) o qüestionar el vi tal i com el conductor de la cata l'hagi representat.

Finalment, és ineludible assenyalar que el creixement i expansió de l'enoturisme als cellers de la regió, ha anat acompanyat de la progressiva institucionalització, estandardització, i homogeneïtzació de les visites. I en aquest sentit, un dels temors que m'han manifestat les guies i tècniques turístiques en més d'un celler, és que la seva visita sigui percebuda igual que les demés. Virgínia, del celler Albet i Noya, em comentava que ella va decidir emprendre un gir en el format d'experiència enoturística que realitzava, quan en la presentació de la visita a un grup de visitants, en veu baixa però perfectament audible, un dels integrants va expressar: "fua, otra vez lo mismo...!". Ens trobaríem, doncs, davant un context en el qual el que ha emergit com una via per esquivar l'homogeneïtzació de les mercaderies víniques, integrant-se en el procés productiu del vi i la seva autenticació, semblaria estar tendint, paradoxalment, a estandarditzar-se; i a ser percebut, per tant, com un producte homogeneïtzat.

15. Conclusions: tourism destination in action

15.1 The emergence of the destination during a “harvest experience”

Having walked for approximately twenty-five minutes, the varied group of participants of the "Harvest Picnic" organized by the winery Llopart retraced the path that descends along the slope of a hill, to reach an esplanade carpeted with a vineyard that has not yet been harvested. In the middle of the path that splits the vineyard in half, there is a tractor with a trailer, multiple harvest pails, and a table decorated with thirty pruning scissors. Two bald men, dressed in Llopart's brown T-shirt, are waiting for us with their hands resting on their waists; contemplating with a laughing face the group of “pickers”. As the group approaches the table, we position ourselves around them in a semicircle. Once we are all there, they will proceed to explain to us what a harvest consists of, and how to proceed; putting special emphasis on the way to hold the scissors, as well as the grape, to avoid pricking us, or getting a finger cut (something that seems to be their main concern).

They also tell us that the vines we will harvest are loaded with abundant grapes, and for this reason we will need to push the leaves and branches away with our arms and body, in order to create an opening between the foliage, thus being able to proceed comfortably. One of the winegrowers stands in front of a vine to show us, working in slow motion so the group can see what he does, and how he does it. Afterwards he quickens the pace, moving with surprising skill, agility, and dexterity between the branches of several vines; reflecting multiple harvests on his back: "we enter, put the body inside, take a good look and start cutting. We play with the elbow, with the forearm...". Once we have begun to harvest, we will notice how difficult it is what the vine growers of Llopart show us so lightly. Having finished the explanation, the loudly announce: “come on! Let’s start the game!”.

Little by little, the members of the group will pick up the scissors and the harvest buckets; the children, almost in a hurry, run to the vines. One retiree, limping towards the vines, laughs and announces: "let’s go to work!". As we spread out through the vineyard, the straw hats given to us at the beginning of the visit start emerging over the trembling branches of the manipulated vines. Llopart workers have also spread out along the rows to accompany and help the different groups. They give advice, directions, and at times they are the ones who do the harvesting; showing how they do it, and explaining why they would proceed in one way or another. Although the harvest proceedings can be relatively simple (identify the grapes, and cutting them without losing a finger in the attempt), other activities such as pruning are much more complex; having I witnessed more than one tourist collapse when the winegrowers start

bombing them with the information necessary to properly prune a vine, during one of these "experiences". Passing by a group of friends, I come across one of them who has picked a bunch of grapes from which a whole branch hangs, and she looks at it curiously. Just as curious, not to say perplexed, is the Llopart vine grower who was passing by her at that moment, as he heads towards another visitor who requested his assistance. After a moment, the young woman will stop trying to understand what has happened, she will cut the branch, and she will devote herself to finishing de-plumping and fixing the extracted grapes, with the care and parsimony typical of bonsai manicures.

Comments on the difficulty and hardness of the work of the harvest will start to fill the air, expressed in shouts with a certain humour in the tone; something that will bring laughter between the two vine growers, who respond by saying that manual harvesting has never been easy. "Breakfast must be earned!", they end up saying. There are those who establish a relation with the vine in a slow and gloomy way, focusing on every step they take, almost calculating their intervention; while others work quickly, filling the pail as quickly as possible, as if the activity was some kind of competition. As the "activity" progresses, jokes and manifestations of exhaustion will blend with competitive comparisons of the number of buckets filled. During all the "activity", there are several couples or groups of friends who take 'trophy photos', or 'team photos' in front of the filled pails. Little by little, the harvest has become a game, and not just for the little ones; as it is possible to perceive between the adults a serious involvement in the tourist game proposed.

Once the harvest buckets are full, we move them in front of the trailer. There have been those who have tried to carry them on their shoulders, as they have seen the vine growers doing; although they have quickly abandoned the task, realising that they cannot support the weight in that way. When all the available buckets were full, we gathered around the table again, and one of the vine growers asked us: "How has it gone?"; and when faced with a generic "very good!", he adds with pride that "during the harvest, about twenty-four people do this every day, about eight and a half hours a day, from seven in the morning to three in the afternoon. For a month and half, from Monday to Saturday". People look at each other in surprise, almost with incredulity.

After we rested for some minutes, the vine growers invite us to start pouring the grapes into the trailer. The families with children are the ones to begin. The little ones try to throw the grapes in the trailer, but they don't reach the top of it. With foresight, however, Llopart workers have placed a small folding ladder with two steps, so that the children, accompanied by the

respective adults to help them lifting the heavy buckets, are finally able to dump their contents into the trailer; while one of the family members captures the scene in photo or video. The group, gathered in a semicircle around the trailer, chat casually while watching the discharges; which are usually accompanied by chorus of “oooooé!” for each of them.



Imatge 22. “Harvest experience” at Llopart, 2021.

The conversion of the harvest into a "wine tourism experience" becomes a privileged ethnographic observatory of the tourist destination. Recovering the analytical model proposed in the second section, in which I argue that it is necessary to consider the tourist destination as the spatiotemporal effect of the dialectical relationship between tourist practice (what tourists do), and tourist representation (the structural conditions that allow tourists to do what they do), we encounter here the becoming and (re)production of the tourist destination in the relationship established between the tourist and the vine, when the visitor interacts with it within the framework of a "harvest experience" in a winery. Wineries and "visitor centres", vineyards and "landscape", or the harvest and "experiences", are one thing and another, because they have been adjusted to be so; and because they are practiced simultaneously as such.

The tourist relationship and practice of a visitor with a vine is the effect and the sediment of a multiscale and multifactorial constellation of agents, relationships, phenomena, processes, and practices that have conditioned that the vine in question can be practiced touristically. A set of

factors that goes, in fact, from the process of regional wine specialization, associated with local and nationally specific capital formations, to the strategies of "deconcentration" and "deseasonalization" of tourism in Catalonia, also involving the industrialization and standardization of wine production processes, the rise of a global economy of intangibles, the development on a global and Spanish scale of multiple markets and tourist circuits, or local uses of the new tourist flows coming from Barcelona as a way for regional economic development. The considerations presented lead me to take distance from the limitations presented by the geographical approaches and conceptions of the tourist destination, without, however, discarding the objective dimension of space, and the ways in which it crystallizes in its materiality; trying not to fall, then, into a mortuary geography (Crang, 2006; in Urry, 1995), nor into a naive phenomenology (Bourdieu, 2002) of space. Therefore, I conceive the tourist destination not as a physical space (the destination as a place), even if it crystallizes in the materiality of things and bodies; but as a social space that is (re)produced, manifested, and that becomes through the oriented and channelled practice of the tourist; which we can ethnographically apprehend in particular situations and contexts such as the tourist pruning or harvesting of the vine. By way of conclusion, therefore, I propose to think about the tourist destination as social phenomena, from a relational, processual, and practical perspective; by showing that the destination does not 'emerge', nor does it 'pre-exist' the relationships, processes and practices that originate it. The tourist destination is (re)produced, and it is, therefore, in constant becoming. In other words, I conceive the tourist destination as a structure of relationships, processes, and historicized, locally situated practices, which becomes and manifests itself in action.

15.2 The instituting power of tourist commoditization, and the ubiquity of its objects

As I have shown in the two previous chapters, tourism as a way to authenticate wine involves the production and mobilization of intangibles that are imbued in it; such as antiquity, craftsmanship, authenticity, locality, or nature. The production of these intangibles necessarily requires the deployment of a set of mystification operations (MacCannell, 1973), the effect of which results in the fetishization of the conditions, relationships, and practices that integrate the wine production processes. But beyond the authentication of wines and their producers, tourist visits and experiences at wineries, as an economic activity, are based on the commercialization of these intangible assets produced and mobilized.

What happens, however, when the operations of mystification intervene on work practices such as the harvest, which is not a 'disappeared activity', nor 'recovered', or 'preserved'; but one of

the seasonal works of the wineries, which is associated with the cycles of the vineyard? In other words, what happens when a bundle of practices and activities is mystified, fetishized, and split off from the corresponding contexts, social relations, and universes of meaning in which they have emerged, with the purpose of commoditizing them? And what does this process allow us to see about the ways in which the development and commoditisation processes of tourism operate?

Saving the distances, in the processes of touristic commodification there can be appreciated similar logics to those shown by Franquesa (2007, 2013) about the relation that exists between the processes of conservation, heritage-making, and commodification. Focusing on the case of the tourist housing market in Mallorca, the author points out how the conservation processes through which heritage buildings are placed in a dimension that avoids commercialization, paradoxically end up becoming its own condition. What most draws my attention of Franquesa's analysis, however, is not so much the analysis he proposes about the conversion of "cultural value" into "market value" (Cavanaugh & Shankar, 2014), but the operations by means of which the objects intervened in an heritage sense are placed beyond the mercantile condition; something that has also become the object of interest of authors such as Agamben (Agamben, 2006), or Boltansky & Chiapello (2002). What Franquesa (2007, 2013) proposes is that in the practices and processes of conservation and/or heritage-making, the objects of these interventions are severed from the contexts and relations from which they have emerged. Thus, he presents "heritage" as a domain that obscures the relations of its objects with other fields of society, especially with economic relations, processes, and practices.

I do not intend to enter into a discussion here about heritage, or heritage-making processes, but rather my aim is to use Franquesa's gaze and insights in the analysis of these phenomena, as a source of inspiration for thinking about the processes of touristic commodification. Thus, paraphrasing the author: in the practices and processes of tourism commodification, the connections of the objects involved are severed; thus, the so-called tourism becomes a domain that obscures the relations of its objects with other fields of society; as has been clearly seen in the case of wine: in the obscuring of the conditions, relationships and practices that integrate its production processes.

In this sense – and again, in terms similar to those used by Franquesa to talk about heritage-making –, in the processes of tourism commodification, a type of displacement between economic and commercial spheres can be also observed. In this case, however, unlike heritage as a dimension and sphere that places the objects involved 'beyond economic value

and commercial relations' (even if later, as Franquesa suggests, this separation becomes the condition for their commercialization), tourism commodification operates moving and placing its objects in markets, circuits, and intangible value chains; without *de facto* de-anchoring the intervened object from the respective markets in which it is located. The processes of touristic commodification do not necessarily extract the intervened objects from their markets, to place them in others; nor undermine the forms of value that the object had associated before the intervention. Quite the opposite: it multiplies and amplifies the simultaneity and multidimensionality of the economic and mercantile dimensions of things, and the regimes of value they have associated. I labelled this particularity of tourism commoditization processes as 'the instituting power of tourism'.

Let's take a look, for example, at the touristic conversion of vines and vineyards into "landscape", of producers into "artisans or geniuses", of farmers into "friendly instructors of activities", the works of the harvest and the pruning into "experiences", and in general, the conversion of wineries into "visitor centres". They are one thing and the other at the same time; and as can be seen in the case of wine tourism (whose emergence has been conditioned, to a certain extent, by the transformations of the wine sector, and the need to de-homogenize its products), one and other dimension – viticulture and tourism – do condition and affect each other. In this sense, Anna Tsing (Tsing, 2021) states that one of the latest expressions of neoliberalism lies in the connection of multiple value regimes; a trend that is clearly expressed in tourism development processes such as those that can be seen in the Penedès, which connect dimensions and regimes of value such as those associated with wine and tourism. And they do it, however (and for the moment, in this local case), without overlapping them, and without producing apparent contradictions; but rather by intertwining, reinforcing, and amplifying each other. These social formations intervened by tourism are thus the object of a particular reading and use that updates them, being "appropriated by postmodernity" without losing their previous layers of meaning (Vaccaro, 2006) and value.

The ethnographic approach to tourism commodification processes – which Selwyn (2007) defines as the transformation of "social raw materials" (time, places, or social relationships and practices) into products of the tourism industry – appears to be a fertile way to analyse the ways in which tourism does not only 'consume' or 'destroy', but also facilitates and enables the dynamic coexistence of worlds of meaning, and regimes of value, within the framework of global economies (Pierce, 1955; in Córdoba, 2020) by means of its instituting power. Something which is central, in my opinion, in order to refine the understanding of tourism development processes; adding a dimension of complexity to the analysis of the

multiple factors that condition its emergence, and the way in which these factors relate to each other mediated by tourism, and its capacity to intertwine markets and value regimes.

David Harvey (Harvey, 1998, 2007) points out that, in the context of contemporary neoliberal capitalism, all human activity is placed under the umbrella of the market economy; in the sense of being actively located there, as the object of ongoing operations to commodify it. This idea of Harvey seems to fit particularly well with the tourism phenomena; something with which Nogués Pedregal (2021) would agree: the Spanish anthropologist considers that tourism shows a chameleon-like ability to adapt to any time and place; thus, being able to adjust to the most different circumstances and contexts, and proliferating in a growing multitude of forms.

As can be seen in the different layers of the wine tourism development processes that have taken place in Penedès, touristic commodification seems to present a virtually infinite horizon of possibilities, making all kinds of places, pasts, bodies, relationships, and practices, a potential object of its intervention. A process rooted in their conversion into goods, mediated by intangible attributes, and the consequent commodification of them (both the resulting wine, and the intangible assets produced). And in fact, as I explained in chapters 11 and 12 about 'the public factory of tourism', the 'discovery' and production of tourist resources, and the progressive 'transversalization and totalization of tourism as an area of public intervention ', it seems that the processes that have been ethnographically identified in the wineries, also have an expression on a wider scale.

Ramon Riera, current president of the Penedès' Tourism Consortium, emphasized the breadth of "market segments and niches" in tourism: "you realize that we don't have to invent anything, (...) it's all about discovering these assets that we already have [around us], in order to valorise them". Ramon's perspective was complemented by Àngels Pinyol, a previous coordinator of the same body, when she affirmed with some ambiguity that "you can do tourism everywhere"; without clarifying whether she was referring to tourism practice, or tourism production. As proposed by Franklin & Crang (2001), one of the characteristics of the post-Fordist period is the growing adjustment and modulation of the world to the demands and requirements of tourism; something that would seem to express itself in a particular way in the neoliberal forms of governmentality that characterize contemporary States. And the fact of conceiving 'the tourist' as a "temporary citizen" is nothing other than the breaking of the last leash that seemed to constrain tourism, and the erasing of the last of its borders, already blurred. Thus, tourism becomes a totalizing area and category of public intervention, not only in terms of the possibility of "making tourism almost everywhere", or "discovering" and

"converting" any "asset" into a tourist "resource"; but for the potential capacity to transverse tourism to any area and sphere of public intervention. In other words: to put multiple areas of the political-bureaucratic architecture of the States, in their multiple instances and scales, at the service of producing the conditions for tourism practice.

The instituting power of tourism (and its virtually infinite horizon to make anything a potential object of its intervention), together with the adaptability of tourism to any context and texture (and the consequently dynamic and ongoing proliferation of new and changing forms), make tourism, as Nogués Pedregal (2020) sustains, the most sophisticated creation of capitalism. In this sense, it is central to identify the modes by which tourism does not only exhaust and erode, but presents a productive and creative dimension that emerges through its processes of commercialization. Processes that, as I have tried to demonstrate, result in the amplification and multiplication of markets and value regimes. A particular kind of working and functioning that I consider central to take into account in order to continue deepening the understanding of the tourist phenomena in the contemporary capitalist, neoliberal and post-Fordist economies.

15.3 “We peasants are not gardeners”. Oenotourism, vine growers, and the fetishism of the tourist destination

La *Festa de la Floració* (Blooming Fest) is an annual and multitudinous event organized by *La Carretera del Vi* (The Wine Road), a local group of wineries that have created a joint promotion strategy for their products, consisting in a route that goes from the north of Penedès, down to the coast. Towards the end of spring, when the vines have already started to bloom, the association organizes a big annual event at one of its wineries. The 2022 edition was held at Finca Viladellops winery, located in the municipality of Olèrdola. The announcement promised multiple activities and experiences cross Viladellops’ winery and vineyards, a “wine showroom” with the presence of the different wineries of the association, and a dinner hosted by restaurant Cal Blay. The price to access it was 60€, and the audience was asked to comply with the Ibizan dress code: white clothing.

Throughout the plaza located in the centre of the architectural complex of Viladellops, there are several trees, most of them tall and majestic, offer a bit of shade and freshness to cope with the inclement summer sun; and on either side of the buildings, strips of light bulbs have been hung; which at night, when lit up, apart from guaranteeing some clarity, will generate a festive atmosphere. Under the improvised ceiling of light bulbs, multitude of tables and chairs have

been distributed. On the margins, wooden stalls have been installed, a folklorized imitation of those that can be found in street markets, which will be distributing food during the evening.

Near the entrance, there is a garden area, with a well-maintained green grass floor, which contrasts with the harshness of the dry and rocky landscape of the surroundings. It is in this place where the wine showroom is located. The semicircular space welcomes the wineries of the association, distributed following its perimeter. Each cellar has a wooden booth, on top of which they have an icebox with the products they have brought to serve. Gradually, the space will be filled with attendees who have diligently followed the dress code. In the background, electronic music plays; songs linked by a DJ located at the foot of the “show room”, which fills the atmosphere with the occasional buzz of a drone that, from time to time, flies over the event to capture what is happening there, on the camera it has installed.

One of the activities offered during the evening is an excursion with a jeep through Vialdellops’ vineyards. After waiting for a long time, given the volume of people queuing to live this “experience”, I manage to go up in a big jeep, together with three other couples, one of whom is from Madrid. We will first undertake the ascent between vineyards and hills with the vehicle, followed by three other jeeps. The members of the group utter exclamations of joy. One of them expresses: “This is like Port Aventura [a Catalan amusement park]! ¡It’s like Port Aventura within vineyards!”.

The ascent ends at Turó de les Abelles (the Bees’ Hill), from which the name of one of the wines of the winery comes from; a rocky elevation surrounded by Grenache vineyards, and populated with Mediterranean vegetation. The environment certainly smells strongly of rosemary and thyme. We stopped in front of a restored dry stone hut, and one of the visitors loudly expressed: “What a beautiful hut!”. A whole strange group of men and women in white got off the vehicles in an admittedly clumsy manner; worrying uselessly not to soil their pale clothing with dust; others with visible difficulties due to dresses, heels, or sandals, moving through the rugged terrain. And others simply tried not to break the delicate crystal wine glass we hold in our hands. The tourist guides that accompany us will explain the particularities of the vineyards that surround us, and afterwards, they will make us engage in a game; consisting of searching different typical Mediterranean herbs which can be found in the aromas and taste of the cellar's wine.

Before leaving, the guides announce that they will give us a moment to take pictures to the “postcard view we have in the background”. The participants of the “adventure”, as some call it, offer themselves to each other to take photos with their mobile phones, and so do the

guides. After the round of photos, before getting back into the jeeps, we will take a collective photo, looking at the drone that is flying through the air in front of us; and we will pose shouting a long long "viiii [wiiiiiiine]", to make sure our faces look smiley in the photograph, raising our glasses, as if we were toasting the flying robot. Behind a glass of wine, the lively group of visitors, dressed in "Ibizan" style, posed for a floating camera at the top of a hill surrounded by Grenache, next to a dry stone hut, and eager to begin the descent towards the show room, in what had become a real wine theme park.



Imatge 23. The participants of Viladellop's "adventure" during the *Festa de la Floració*, preparing to leave the *Turó de les Abelles*.

The "adventure" through the rocky slopes of *Massís del Garraf* during the *Festa de la Floració* furiously contrasts with the phantasmagorical tour of the deagrarianization in Penedes that Fèlix Galimany once guided me through. Paraphrasing again the words that Èric Enguita projected to the students of the sommelier course during the visit to the DO Vinífera Interpretation Center, "behind a glass of wine" there is also a whole dimension of the wine sector that usually escapes the representations that are made of it. Or rather, some aspects of the sector that representations tend to avoid.

In this sense, during one of the visits I had the opportunity to make to Can Ràfols dels Caus winery, the guide who accompanied us made us stop in front of a metal sculpture at the beginning of the visit, in order to tell us about the winery and its owner's philosophy. After narrating the titanic effort he endured to minimize the landscape impact of the winery, located in the middle of the mountainous zone of *Massís del Garraf* (a pharaonic work to excavate the winery in the mountain, and cover it again), he tells us that Carlos Esteva, the owner, is a great lover of art; and that for this reason, he has installed several artistic works all along the garden,

which are related to "the world of wine". In front of us there lays a sculptural interpretation of a windmill. "The windmill, as you can see, is powered by the wind", the guide will tell us; "but you can't see the wind". After remaining in silence for a few seconds, he will add: "the same happens with the world of wine: everything that is not seen is fundamental to making wine, everything that is behind it. Here, you can't even see the cellar." Although the guide probably attributed another meaning to this tale, his narrative took the form of an illustrative metaphor of the wine sector: what sustains and activates the mechanisms of the productive processes of wine production, "is invisible to the eye".

A few weeks before the "adventure" in Viladellops, a protest had taken place in Vilafranca, led by the vine and wine sector of the agricultural union *Unió de Pagesos*. The call brought us together in front of a Mercadona supermarket, on the outskirts of the city. A dozen of blue, green, and red tractors formed a wall of agricultural machinery in front of the supermarket, where about fifty vine growers gathered, dressed in a vest of the same green colour as that used by the union. On the chest, with a sober and white letter, it says: "I fight for the peasantry".

Right in front of the door of the establishment, a table had been installed, on which various products purchased inside were displayed: wine, cava, milk, olive oil, and oranges. In front of each product, a piece of paper indicated the price for which it is sold in the supermarket. Most congregants – among them, only two women – were around 50 years old, with some of them presenting over 65, and a small group in their thirties.

At noon, a man takes a wireless megaphone and sounds the siren to attract the attention of the congregants; which lazily form a semicircle around him. Located next to the table, and looking towards the facade of the establishment, he proceeds to speak: "comrades, farmers, customers: today we are here to express that the large distributors, and the large producing industries, they speculate with our product; and the cost of the product, leads us to misery." He will present some figures on the increase in costs for producers in the agricultural sector, and will express several proclamations about the need to fight to guarantee the survival of this sector, and also of food sovereignty. And he will add that what they are demanding is not an increase in the final sale price, but "a price that distributes the value all across the food chain; and that everyone, in the value chain, can earn a living, and carry out their work, with dignity, without losing money at end of the month to be able to work". In order to illustrate the "speculative prices" and "unworthy conditions" of the peasantry, he will proceed to review the

prices of the products exposed on the table, contrasting these prices with the price perceived by the peasantry:

"A bottle of *Cabré Sabater*, [a product] of Jaume Serra [winery]. A cava that is priced at 2€ here [in the supermarket], and for which the vine grower earns 28 cents [for the kilo of grapes they sell to the company]. This type of products lead us to ruin. We farmers have to explain that the production cost of the grapes for this bottle, is around 45-47 cents. We perceive 28. We can also find this other [cava] chardonnay, with a similar situation; the only difference is that the bottle is worth 4€, and we continue to perceive 28 cents.

He will keep going with several other wine products, brands, and wineries.

At the end of his intervention, he will pass the megaphone to another colleague, who will offer a forceful speech aimed not so much at the working and living conditions of the peasantry, but at the inequalities in the "food chain" and the "value chain", and the need "to unite and fight"; interpellating customers and pedestrians, asking them rhetorically: "what will you do when there are no more farmers left?". The last of the vine growers to intervene, will state that next Monday, in Barcelona it takes place the "Barcelona Wine Week", a big international event to promote Catalan and Spanish wines. He finishes his intervention adding that:

"Next Monday, we [the union] will be there [at the Barcelona Wine Week]. We will be there to denounce the situation we are suffering. Ruinous prices for the peasantry, and in contrast, a lot of glamor for the wines. But wines which cost 20€ a bottle; with medals, and with recognitions, are made with grapes paid under the cost of its production. With all the pros and cons of small productions, micro-vinification, biodynamic agriculture... Anything you want, but the base price of grape in Catalonia doesn't reach 30 cents, and that's apocalyptic. Because costs don't drop below 45 cents a kilo. And we must announce and denounce this situation. Inside, there will also be some of our colleagues; vine growers who have a small winery, and who want to take the next step: elaborate wine, and value their product. But we have to be there, outside; as we are here today, to make us hear. We can't give up."

And indeed, during the first day of the BCN Wine Week 2022, a large group of vine growers gathered at the entrance of the event, where they poured the contents of several bottles of wine and cava, leaving the access all wet, sticky, and messed up. Few media covered the protest.



Imatge 24. Protesta d'Unió de Pagesos a l'entrada de la Barcelona Wine Week de 2022, ruixant les escales amb vi i cava. Font: Unió de Pagesos.

Recalling what has been said in the first section, during the meetings I have had with various vine growers of the region, it has frequently appeared in their narratives a bitter contrast between their situation, and the tourism representation of the region. Ricard had the opinion that "what bothers me about tourism is that it's not focused on peasants. I'm not against tourism, but... but of course, I think everything has to be explained". Ricard's perspective focuses on all those aspects of the working conditions of the wine-growing peasantry that are not narrated, and remain invisible, in tourist representations. In similar terms, Lluís expressed that "in the end, it seems that we only work the vineyards so that they look pretty, so that tourists can gaze them. People don't pay attention to whether we make a profit, or not".

In relation to Lluís' last point, Isabel Vidal - representative of the vineyard sector for the union *Joves Agricultors i Ramaders de Catalunya* (Young Catalan Farmers and Breeders) - during the Pro Vegueria Penedès congress, she declared that "vine growers do not feel like gardeners, even though they are so; rather, they feel like owners and workers of the land. There is no one like a farmer who loves the land or the landscape of the vineyard so much than a vine grower; but its legitimate purpose is economic". A perspective that is also shared by Maria Rovira, farmer and union leader of the *Unió de Pagesos*. During the interview we held, Maria expressed the following:

"I refuse that we are labelled as the gardeners of the land. If you want to be a gardener, you dedicate yourself to being a gardener. But we are not gardeners! We are working, and we are exercising a profession. The same as when we talk about companies: they never count us as such! As if we weren't a business! And we must do exactly the same any other company! Until farming is not considered a business, we will not be respected. And for tourism: do you want to go and contemplate a landscape? Let me ask you: who questions the hotel tourist tax? (...) Well then, pay to the peasantry too. (...) Let's do something so that peasants who continue can stay and keep working here. Besides, a strong agricultural sector is life: the small towns are full of people, there is children in the streets... Do you follow me? If not, we have a *pessebre* [a 'Christmas crib', referring to a kind of diorama, a staged representation of a situation]. If what you want is Penedès to be a *pessebre*, then it's easy: let's go for the tourism".

Tourism has not been a vector of the agrarian transformations that have taken place in Penedès, and that have led to the current situation in which farming is found; but the sharp contrast that the vine growers perceive between their situation and the tourist representation of the region, has ended up making tourism the target of some criticism of the structural inequalities that cross the wine sector. Affected by the chronicling of the "grape prize crisis", several of the vine growers with whom I have spoken, refuse to think themselves as "gardeners". They run away from the romantic conceptions that are attributed to their craft, and critically confront the postmodern appropriations of the vineyard as landscape (Vacarro, 2006) through the mediation of the uses made by tourism. A landscape of which they are the producers, although they do not perceive the profits that the tourist agents extract from it; but rather the opposite: they sustain with harshness the work of the vineyards that make the landscape up. And in fact, in the opposition they raise in relation to "gardening", they state that their work is not at the service of an aesthetic project, nor of a tourist project that seems to have relegated the peasantry to oblivion; in detriment of the "gardeners", the "artisans", and even the "artists" of the vineyard and wine making, that shine in the narratives of Penedès.

In contrast to the landscape narratives of the region, and its touristic uses, I vividly remember the day it was explained to me that in Penedès (in some areas more than others) there is a custom, now in decline, of baptizing the vineyards with some kind of variation of the name, surname, family name, or nickname of the vine grower that works it (no matter if the vineyard is, or it is not, in property). And the names of these vineyards are, in fact, the window to another

story of Penedès, and to its stories in lower case; buried by tourist narratives, and by institutional representations with the aim of becoming official and hegemonic.

This happened accompanying an "oenogastronomic tour operator" on one of his prospecting visits to the region, to meet producers. At 3 o'clock in the afternoon, we were walking through the plots of vines and olive trees worked by a young farmer from Piera, Eudald; current masover of this estate. Absentmindedly, Eudald kept announcing us the names of some of these vineyards: "El Clot del Quico", "the vineyard of Pepet Lluç", "El Pau Saco" or "La Mònica", all referred to his or her former owners. Others, such as "the vineyard of Pere from the *Casal*" (because he managed the *Casal*, the town's social meeting point, with a bar in it) or "the vineyard of *Ferrer Bigues*" ('Beams the Ironsmith', a man who was a blacksmith, and that's why they called him 'Beams') also talk about other attributes of the person who looked after them, such as, for example, their trades; a window into the hybrid economies of peasant family units.

Those vineyards told us stories in lower case. Peoples, lives, and ways of living, buried under the wine industry, tourism development, landscape, and their dominant narratives. With a bitter smile, and with a note of pride in his voice, Eudald explained to us that everything he had learned about vine growing, had been taught by the men whose names (or their relatives' that took care of the vineyards before them) still label the vineyards he works on. Gaining their trust was not easy, he adds; it took a long process that had as its main stage the daily breakfasts in the town's social meeting point, where he went to listen to their "battles", and "how bad these old people had it when they were young". However, Eudal adds, at first none of these farmers wanted to help him; but quite the opposite: they made a deliberate effort to get him to abandon the idea of becoming a vine grower; insisting him to look for another job "where he could earn a living with dignity".

"Behind a glass of wine" there are hidden stories in lower case, which are particular although shared between many, and which express structural issues; the stories of these farmers who, despite still naming the vineyards with their names today, tried to discourage Eudald to dedicate himself to farming. The so-called "wine landscape" of Penedes has a historical and socioeconomic genealogy (Vaccaro, 2006) that the same category structurally masks; especially in its tourist uses, and the corresponding and inevitable forms of mystification required by its commoditisation. To the uses of the territory entailed by the cultivation of the vine, and the production of wine, there has been lately added a new process of commoditization in aesthetic and intangible terms (Inglehart, 1977), based on postmodern values, and not oriented towards

extraction (Vacarro, 2006); but to forms of consumption 'in' and 'of' space (Goodman et al., 2010; Lefebvre, 2013; Urry, 1995) through "wine tourism experiences", and the configuration of spaces for contemplation and enjoyment.

The operations of mystification, inalienable to the processes of touristic commoditization, mask the elements which are likely to put the elaborated representation at risk; something that implies, therefore, putting at risk the whole processes of commoditization of the region. Both the productive processes of wine, the structures of unequal relations in which they take place, as well as its history (and the histories that shape it), are swept up in the game of presences and absences, of memory and oblivion, which shape the selective representations of Penedès. A representation that needs to be necessarily deconflictivized and depoliticized, if the objective is - as presented by the manager of the Barcelona's Province Tourism Board - "to put Penedès on the map". An expression which means, ultimately, to place Penedès in a global market of locations (Giovanardi & Lucarelli, 2018; Sassen, 1991), presented as a deconflicted and attractive region, in all the literal sense of the word; a region able to attract capital in different ways and forms: through local and foreign public and private investments, or through visitors.

In a wine tourism destination whose official story avoids and masks the production conditions of its "landscape" and its wines, as well as the unequal structure of relationships in which both are produced, the Penedesan peasantry is located, in the best of cases, and using the words of Maria Rovira, as extras of a "crib"; extras of a diorama, of a spectacle (Debord, 2009) in which the represented reality is subordinated to the representation, and to the corresponding adjustments that allow it to be commoditized (Delgado, 2007; Greenwood, 1977).

The (wine) tourism development processes that have taken place in Penedès have emerged in a productive framework marked by a process of industrialization of viticulture and winemaking, which has led to the social division of its work and productive processes; operating a division between the vineyards and the wineries, and placing the vine growing peasantry in a position of 'producers and sellers' of goods (Breton, 1993; Gascón et al., 2021), marked by a structural crisis in the price of grapes. Therefore, in a destination based on the commoditization of intangibles such as "origin" and "authenticity", the vine grower is dislocated from wine; and at the same time, paradoxically, buried by the "landscape" to which he gives shape through his work. Consequently, the local tourist market that has been formed and shaped, is supported by a landscape and a sector that, at the same time, are supported by precarious industrialized medium and small family farms, and vertically integrated into the large wine industry.

The processes of tourism development have placed the vine growing peasantry of Penedes in new forms and relations of appropriation of surpluses (Friedmann, 1980; Wolf, 1971), which go beyond the agrarian dimension and extractive practices. The multiple operations through which vine growers have been displaced from wine (ranging from the separation between the vineyard and the winery, to the games of presences and absences of tourist mystification, and the fetishization of wine products), prevent peasants from claiming the surpluses and benefits derived from the commoditization of the intangibles that they contribute to produce: "authenticity", "typicality", "origin", or "landscape". The vine growers from Penedes, despite stating that they "are not gardeners, but entrepreneurs", have ended up once again placed at the base of a market, and of global value chains (those of tourism); from which they do not perceive any benefit, but only the effects of the structural inequalities that are associated with them.

Bibliografia

- Abélès, M. (1991). Mises en scène et rituels politiques. *Hermès*, n° 8-9(1), 241. <https://doi.org/10.4267/2042/15299>
- Abrams, P. (1988). Notes on the Difficulty of Studying the State (1977). *Journal of Historical Sociology*, 1(1), 58–89. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6443.1988.tb00004.x>
- Adler, J. (1989). Travel as Performed Art. In *Source: American Journal of Sociology* (Vol. 94, Issue 6). <http://www.jstor.orgURL:http://www.jstor.org/stable/2780963>
- Agamben, G. (2006). *Profanaciones*. Anagrama.
- Alonso González, P., & Parga Dans, E. (2018). The 'terroirist' social movement: The reawakening of wine culture in Spain. *Journal of Rural Studies*, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2018.04.014>
- Alonso González, P., Parga-Dans, E., & Macías Vázquez, A. (2017). The political economy of wine: How terroir and intra-sector dynamics affect land use in Spain. *Land Use Policy*, 66, 288–292. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2017.04.048>
- Alonso, P. (2018). "The Camino is Alive": Minor Logics and Commodification in the Camino de Santiago. *Anthropological Quarterly*, 91(3), 969–999. <https://doi.org/10.1353/anq.2018.0046>
- Amin, S., & Vergopoulos, K. (1980). *La Cuestión Campesina y el Capitalismo*. Fontanella.
- Appadurai, A. (1991). Hacia una antropología de las cosas. In A. Appadurai (Ed.), *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. (pp. 17–87). Editorial Grijalbo.
- Arnabat, R. (2014). Que és el Penedès? *Centre d'Estudis Sinibald de Mas. Recull de Treballs*, 15, 229–245.
- Arnabat, R., Colomé, J., Soler, R., & Valls, F. (2016). *Documents per a la creació d'una marca de garantia d'escumosos de la regió del Penedès. Fonaments històrics: la vinya al Penedès. Una visió a llarg termini*.
- Arnabat, R., & Vidal, J. (2008). *Història de Vilafranca del Penedès*. Ajuntament de Vilafranca del Penedès.
- Arnalte, E. (1989). Agricultura a tiempo parcial y transformaciones del campesinado. *Agricultura y Sociedad*, 17, 203–223.

- Bærenhold, J., Haldrup, M., Larsen, J., & Urry, J. (2004). *Performing Tourist Places*. Ashgate.
- Benach, N., & Delgado, M. (2022). Espai i conflicte. In M. Lundsteen & G. Navas (Eds.), *Espai i... Reflexions sobre el paper de l'espai en les societats contemporànies*. Edicions Bellaterra.
- Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Itaca.
- Bianchi, R. (2003). Place and power in tourism development: tracing the complex articulations of community and locality. *Pasos. Revista de Patrimonio Cultural*, 1, 13–32. www.pasosonline.org
- Bianchi, R. (2009). The “critical turn” in tourism studies: A radical critique. *Tourism Geographies*, 11(4), 484–504. <https://doi.org/10.1080/14616680903262653>
- Bianchi, R. (2018). The political economy of tourism development: A critical review. *Annals of Tourism Research*, 70, 88–102. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.08.005>
- Bindi, L. (2009). *Imaginar un país. Medios, producción de la localidad y representaciones de la tradición*. 25, 1–11.
- Black, R. C., & Ulin, R. C. (2013). *Wine and Culture: Vineyard to Glass*. Bloomsbury Academic.
- Boissevain, J. (1996). *Coping with tourists: European reactions to mass tourism*. Berghahn Books.
- Boltanski, L., & Chiapello, È. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Akal.
- Borrell, S. (2016). *Història del Cava. Sant Sadurní d'Anoia*. Ajuntament de Sant Sadurní d'Anoia.
- Borrell, S. (2019). *La vinya i el vi del Penedès. 1850-2018*. ED Libros.
- Bourdieu, P. (1993). Los ritos como actos de institución. In J. Pitt-Rivers & J. G. Peristiany (Eds.), *Honor y Gracia* (pp. 111–123). Alianza.
- Bourdieu, P. (2010). El mercado de los bienes simbólicos. In *El sentido social del gusto: elementos para una sociología de la cultura* (pp. 85–152). Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (2014). *Sobre el Estado. Cursos en el Collège de France (1989 - 1992)*. Anagrama.
- Bourdieu, P. (2016). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Bourdieu, P. (2017a). *Anthropologie économique. Cours au Collège de France (1992 - 1993)*. Le Seuil et Raisons d'Agir.
- Bourdieu, P. (2017b). *El camp polític. Nous desafiements a la democràcia al segle XXI*. Gedisa.

- Bourdieu, P. (2022). *Microcosmes. Théorie des champs*. Raisons d'Agir.
- Bourdieu, P., Chamboredon, J.C., & Passerón, J.-C. (2002). La Ruptura. In *El Oficio Del Sociólogo*.
- Bourdieu, P., & Christin, R. (2015). La construcción del mercado . El campo administrativo y la producción de la "política de vivienda." *Sudamérica: Revista de Ciencias Sociales*, 4, 65–85.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. (2005). *Una invitación a la sociología reflexiva*. Siglo XXI.
- Bourdieu, P., Wacquant, L., & Farage, S. (1994). Rethinking the State: Genesis and Structure of the Bureaucratic Field. *Sociological Theory*, 12(1), 1–18.
- Breton, V. (1993). ¿De campesino a agricultor? La pequeña producción familiar en el marco del desarrollo capitalista. *Noticario de Historia Agraria*, 5, 127–159.
- Bretón, V. (2000). *Tierra, Estado y Capitalismo. La transformación agraria del occidente catalán, 1940-1990*. Editorial Milenio.
- Bretón, V., Comàs d'Argemir, D., & Contreras, J. (1997). Cambio social en la agricultura familiar española. In J. Rodríguez (Ed.), *Agricultura y sociedad en la España contemporánea* (pp. 653–673). Centro de Investigaciones Sociológicas, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- Brown, W. (2015). *El pueblo sin atributos. La secreta revolución del neoliberalismo*. Malpaso Ediciones.
- Buades, J. (2012). Turismo, la globalización invisible. In J. Buades, E. Cañada, & J. Gascón (Eds.), *El turismo en el inicio del milenio: una lectura crítica a tres voces* (pp. 25–27). Foro de Turismo Responsable.
- Burns, P. (1999). *An Introduction to Tourism and Anthropology*. Routledge.
- Campenhoudt, Q. (2005). *Manual de investigación en ciencias sociales*. Limusa.
- Cartier, C. (2005). Introduction: Touristes landscapes / seductions of place. In C. Cartier & A. Lew (Eds.), *Seductions of Place. Geographical perspectives on globalization and touristed landscapes* (pp. 1–16). Routledge.
- Cavanaugh, J. R., & Shankar, S. (2014). Producing authenticity in global capitalism: Language, materiality, and value. *American Anthropologist*, 116(1), 51–64. <https://doi.org/10.1111/aman.12075>

- Chanoux, M., & Serval, S. (2011). Etat des lieux et perspectives du marketing urbain Une approche par la littérature. *Quatrième Dialogue Euro Méditerranéen de Management Public – EGPA-IMPGT, Rabat, Maroc, 13-14 Octobre*, 1–26. <http://med-eu.org/documents/MED4/Dossier2/CHANOUX-SERVAL.pdf>
- Chiapello, E. (2017). Critical accounting research and neoliberalism. *Critical Perspectives on Accounting*, 43. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2016.09.002>
- Cohen, E. (1974). Who is a tourist? A conceptual clarification. *The Sociological Review*, 22(4), 527–555. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1974.tb00507.x>
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Source: Sociology*, 13(2), 179–201.
- Colomé, J. (1994). Les formes d'accès a la terra a la comarca de l'Alt Penedès durant el segle XIX: el contracte de rabassa morta i l'expansió vitivinícola. *Estudis d'Història Agrària*, 8, 123–143.
- Colomé, J. (2003). El sector vitivinícola a la segona meitat del segle XIX i primers anys del segle XX. In J. Colomé (Ed.), *De l'Aiguardent al Cava. El procés d'especialització vitivinícola a les comarques del Penedès - Garraf* (pp. 95–111). El 3 de Vuit i Ramon Nadal, editor.
- Colomé, J. (2004). La formació d'un paisatge: el procés d'especialització vitícola a la Catalunya Prelitoral. *Estudis d'Història Agrària*, 17, 317–334.
- Colome, J., Garrabou, R., Pujol Andreu, J., & Sagner, E. (1992). Desarrollo capitalista, explotaciones campesinas y procesos de trabajo. *Historia Agraria*, 3, 63–73.
- Colomé, J., Planas, J., Soler-Becerro, R., & Valls-Junyent, F. (2016). *La lucha de los rabassaires: análisis de largo plazo de un movimiento social y político*. 1.603, 1–22. www.seha.info
- Colomé, J., & Valls-Junyent, F. (1994). La viticultura catalana durant la primera meitat del segle XIX. Notes per a una reflexió. *Recerques*, 30, 47–67.
- Colomé-Ferrer, J. (2019). *Terra de Ceps. Especialització vitivinícola i món rabassaire a les comarques de l'Anoia i l'Alt Penedès al segle XIX*. Publicacions de l'Abadia de Montserrat.
- Colomé-Ferrer, J. (2020). Expansió, crisi i transformació de la viticultura catalana. Les comarques del Penedès i l'Anoia (1814-1914). *Miscellanea Aqualatensia*, 19, 109–142.
- Contreras, J., & Gracia, M. (2014). Alimentación y cultura: perspectivas antropológicas. In *Investigaciones Sociales* (Vol. 11, Issue 19). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Vicerectorado de Investigacion. <https://doi.org/10.15381/is.v11i19.8073>

- Córdoba, M. (2020). *Stuck with Tourism. Space, Power and Labor in Contemporary Yucatán*. University of California Press.
- Covides. (2014). *Covides, 50 anys. 1965-2014*. Edicions i Propostes Culturals Andana.
- Crang, M. (2006). Circulation and emplacement: the hollowed out performance of tourism. In C. Minca & T. Oakes (Eds.), *Travels in paradox: remapping tourism* (pp. 47–64). Rowman & Littlefield Publishers.
- Davidova, S., & Kenneth, T. (2014). *Family farming in Europe. Challenges and prospects. In-depth analysis*.
- De Jesús, D., & Medina, F. X. (2022). Food and wine tourism in rural areas: a critical theoretical reflection from the anthropology of food perspectives. *International Journal of Tourism Anthropology*, 8(4), 416–435. <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJTA.2021.123193>
- De Jesús, D., & Medina, F. Xavier. (2020). Turismo agroalimentario y bienestar socioeconómico en las áreas rurales. Algunas reflexiones necesarias. *Agathos*, 4, 50–55.
- Debord, G. (2009). *La Sociedad el Espectáculo*. Pre-Textos.
- Del Marmol, C. (2010). *Pasados locales, políticas globales: Los procesos de patrimonialización en un valle del Pirineo catalán*. Universitat de Barcelona.
- Delgado, M. (2005). *Elogi al Vianant. Del “model Barcelona” a la Barcelona real*. Edicions de 1984.
- Delgado, M. (2007). Ciudades sin Ciudad. La tematización “cultural” de los centros urbanos . In D. Lagunas (Ed.), *Antropología y turismo. Claves culturales y disciplinares* (pp. 91–129). Plaza y Valdés.
- Demangeat, M. (2002). La patrimonialización de lo invisible. Turismo cultural, plan de ordenación agrícola y proyecto de territorio. Las rutas de la lavanda en el sur de Francia. *Dimensión Antropológica*, 26, 120–142.
- Demossier, M. (2011). Beyond terroir: Territorial construction, hegemonic discourses, and French wine culture. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 17(4), 685–705. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9655.2011.01714.x>
- Demossier, M. (2018). *Burgundy: a Global Anthropology of Place and Taste*. Berghahn Books.

- Dieke, P. U. C. (2000). *The political economy of tourism development in Africa*. Cognizant Communication Corporation.
- Dubois, V. (1998). Politique culturelle : le succès d'une catégorie floue. Contribution à l'analyse des catégories d'intervention publique. In *L'État contre la politique* (pp. 167–182). L'Harmattan.
- Dubois, V. (2003). La sociologie de l'action publique. De la socio-histoire à l'observation des pratiques. In P. Laborier & D. Trom (Eds.), *Historicités de l'action publique* (pp. 347–364). Presses Universitaires de France.
- Dubois, V. (2009a). L'action publique. In A. Cohen, B. Lacroix, & P. Riutort (Eds.), *Nouveau manuel de science politique* (pp. 311–325). La Découverte. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00498038>
- Dubois, V. (2009b). Towards a critical policy ethnography. *Critical Policy Studies*, 3(2), 219–237. <https://doi.org/10.4337/9781783472352.00034>
- Dubois, V. (2014). L'Etat, l'action publique et la sociologie des champs. *Revue Suisse de Science Politique*, 20(1), 25–30.
- Dubois, V. (2015). La acción del Estado, producto y objeto de disputa de las relaciones entre espacios sociales. *Sudamérica*, 4, 18–33.
- Dubois, V. (2018). *El burócrata y el pobre. Relación administrativa y tratamiento de la miseria*. Institució Alfons el Magnànim.
- Durkheim, É. (2001). *Las reglas del método sociológico*. Fondo de Cultura Económica.
- Edensor, T. (2001). Performing tourism, staging tourism: (Re)producing tourist space and practice. *Tourist Studies*, 1(1), 59–81. <https://doi.org/10.1177/146879760100100104>
- Elden, S. (2010). Land, terrain, territory. *Progress in Human Geography*, 34(6), 799–817. <https://doi.org/10.1177/0309132510362603>
- Eroles-Benabarre, L., & Solé Bordes, J. (2021). *Americanos del Penedès interior a les Antilles. Comerç i correspondència, els sobreports en cartes prefilatèliques al Penedès*. Institut d'Estudis Penedesencs.
- Escobar, C., & Agell, X. (2022). *Informe sobre el sector vitivinícola a Catalunya. Març de 2022*.

- Escobar, C., Mercadé, L., & M. Gil, J. (2012). *Informe sobre el sector vitivinícola a Catalunya. Març 2012*.
- Escofet Savall, G. (2019). *Cooperativisme agrícola i cooperativisme de consum a la Catalunya vitícola: La comarca de l'Alt Penedès (1890 – 1936)*. Universitat de Barcelona.
- Ferguson, J., & Gupta, A. (2002). Spatializing States: Toward an Ethnography of Neoliberal Governmentality 29, no. 4 (2002): 982. *American Ethnologist*, 29(4), 981–1002. <http://www.jstor.org/stable/3805165>
- Ferrer-Alós, L. (2001). Viticultores no comerciantes. Notas sobre la evolución de la viticultura en la Catalunya Central. In J. Carmona (Ed.), *Viñas, bodegas y mercados. El cambio técnico en la vitivinicultura española (1850-1936)* (Issue October, pp. 69–88). Universidad de Zaragoza. Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Font Urgell, X. (2016). *La creació del sistema institucional públic del turisme a la província de Barcelona* [Universitat de Barcelona]. www.tdx.cat
- Foucault, M. (2002). *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. Siglo XXI.
- Franklin, A., & Crang, M. (2001). The trouble with tourism and travel theory? *Tourist Studies*, 1(1), 5–22.
- Franquesa, J. (2007). Vaciar y llenar, o la lógica espacial de la neoliberalización. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 123–150. <https://doi.org/10.2307/40184799>
- Franquesa, J. (2013). On keeping and selling: The political economy of heritage making in contemporary Spain. *Current Anthropology*, 54(3), 346–369. <https://doi.org/10.1086/670620>
- Franquesa, J. (2018). Power struggles: Dignity, value, and the renewable energy frontier in Spain. In *Power Struggles: Dignity, Value, and the Renewable Energy Frontier in Spain*. <https://doi.org/10.1080/03066150.2020.1745391>
- Friedmann, H. (1980). Household Production and the National Economy: Concepts for the Analysis of Agrarian Formations. *The Journal of Peasant Studies*, 7(2), 158–184. <https://doi.org/10.1080/03066158008438099>
- Fuller, A. M. (1990). From Part-time Farming to Pluriactivity: a Decade of Change in Rural Europe. *Journal of Rural Studies*, 6(4), 361–373.

- Gascón, J. (2012). Apuntes para un análisis crítico del turismo. In J. Buades, E. Cañada, & J. Gascón (Eds.), *El turismo en el inicio del milenio: una lectura crítica a tres voces* (pp. 11–22). Foro Turismo Responsable.
- Gascón, J. (2019). Turisme i transformació de l'espai rural. In Ernest Cañada (Ed.), *En turisme en la geopolítica de la mediterrània* (pp. 40–44). Alba Sud.
- Gascón, J., & Milano, C. (2018). Tourism, real estate development and depeasantisation in Latin America. *European Review of Latin American and Caribbean Studies*, 105, 21–38. <https://doi.org/10.18352/erlacs.10313>
- Gascón, J., & Ojeda, D. (2014). *Turistas y campesinado. El turismo como vector de cambio de las economías campesinas en la era de la globalización* (Vol. 12). PASOS.
- Gascón, J., Solà, C., & Larrea, C. (2021). *No es negociable. Desperdicio alimentario y relaciones de poder en la cadena agroalimentaria*. Icaria.
- Giovanardi, M., & Lucarelli, A. (2018). Sailing through marketing: A critical assessment of spatiality in marketing literature. *Journal of Business Research*, 82(July 2016), 149–159. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.029>
- Gómez García, M. V. (2000). El marketing urbano. *Documentación Social*, 119(2000), 199–212.
- Goncharuk, A. G. (2017). Wine Value Chains: Challenges and Prospects. *Journal of Applied Management and Investments*, 6(1), 11–27.
- González, P. A., & Parga-Dans, E. (2017). Furanchos and adegas: Exploring symmetry through wine cultures in Galicia and Alentejo. *Cultural Geographies*, 24(4), 639–646. <https://doi.org/10.1177/1474474017719070>
- González-Puente, M. (2022a). *Què farem amb aquesta terra? Una etnografia de la desagrariació*. Universitat Rovira i Virgili.
- González-Puente, M. (2022b). Viticultura a tiempo parcial de segunda generación. (Dis)continuidades agrarias en el Penedès postindustrial (España). *Ager*, 34, 105–134. <https://doi.org/10.4422/ager.2022.01>
- Goodman, M. K., Goodman, D., & Redclift, M. (2010). Introduction: situating consumption, space and place. In *Consuming Space: Placing Consumption in Perspective* (pp. 3–40). Routledge.

- Graan, A. (2013). Counterfeiting The Nation? Skopje 2014 and the Politics of Nation Branding in Macedonia. *Cultural Anthropology*, 28(1), 161–179. <https://doi.org/10.1111/j.1548-1360.2012.01179.x>
- Graburn, N. (1983). The anthropology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 10, 9–33.
- Graburn, N. (1989). Tourism: The Sacred Journey. In V. Smith (Ed.), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* (2nd ed., pp. 17–32). University of Pennsylvania Press.
- Graburn, N. (1993). *To pray, pay and play: the cultural structure of Japanese domestic tourism*. Centre des Hautes Etudes Touristiques.
- Graburn, N., & Barthel-Bouchier, D. (2001). Relocating the Tourist. *International Sociology*, 16(2), 147–158.
- Graeber, D. (2001). *Toward An Anthropological Theory of Value: The False Coin of Our Own Dreams*. Palgrave.
- Greenwood, D. (1977). Culture by the Pound: an Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization. In *Hosts and Huests: the Anthropology of Tourism* (pp. 129–138). Blackwell.
- Guber, R. (2004). *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Paidós.
- Guthman, J. (2007). The Polanyian Way? Voluntary Food Labels as Neoliberal Governance. *Antipode. A Radical Journal of Geography*, 39(3), 456–478.
- Harvey, D. (1989). From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism. *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*, 71(1), 3–17.
- Harvey, D. (1994). The Social Construction of Space and Time: A Relational Theory. *Geographical Review of Japan*, 67(2), 126–135.
- Harvey, D. (1998). *La condición de la posmodernidad Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Amorrortu Editores. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Harvey, D. (2007). Neoliberalism as creative destruction. In *Annals of the American Academy of Political and Social Science* (Vol. 610, Issue 1, pp. 22–44). <https://doi.org/10.1177/0002716206296780>

- Homs, P. (2022). (Un)sustainabilities in a Viticulture Region (El Penedès): Market Economy, Public Policies, and Territorial Model. *Culture, Agriculture, Food and Environment*, 1, 6–17. <https://doi.org/10.1111/cuag.12288>
- Homs-Ramírez, P., & Martínez-Álvarez, B. (2021). Dignity and just prices: The moral economies of farming in the age of agro-industry. *Disparidades. Revista de Antropología*, 76(1), 1–28. <https://doi.org/10.3989/DRA.2021.006>
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (1994). *Dialéctica de la Ilustración*. Trotta.
- Inglis, D. (2015). On Oenological Authenticity: Making Wine Real and Making Real Wine. *M/C Journal*, 18(1). <https://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/948>
- Inglis, D. (2021). On Wine, Globalization, and Glocalization. In *Globalization/Glocalization: Developments in Theory and Application* (pp. 237–259). BRILL. https://doi.org/10.1163/9789004500365_014
- Itçaina, X., Roger, A., & Smith, A. (2016a). Structured Contingency: Institutions, Fields, and Political Work. In *Varietals of Capitalism. A Political Economy of the Changing Wine Industry* (pp. 32–54). Cornell University. www.cornellpress.cornell.edu.
- Jafari, J. (1987). Tourism models: the sociocultural aspects. *Tourism Management*, 8(2), 151–159.
- Johannes, V. (2022). *Nourishing the Nation. Food as National Identity in Catalonia*. Berghahn Books.
- Judd, D., & Fainstein, S. (1999). *The tourist city.pdf*. Yale University Press.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73.
- Kinsella, J., Wilson, S., De Jong, F., & Renting, H. (2000). Pluriactivity as a livelihood strategy in Irish farm households and its role in rural development. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 481–496. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00162>
- Laferté, G. (2009). L'ethnographie historique ou le programme d'unification des sciences sociales reçu en héritage. In F. Buton & N. Mariot (Eds.), *Pratiques et méthodes de la socio-histoire* (pp. 45–68). PUF.

- Laferté, G. (2011). The Folklorization of French Farming: Marketing Luxury Wine in the Interwar Years. *French Historical Studies*, 34(4), 679–712.
- Laferté, G. (2014). The invention of terroirs, a social image of French luxury goods. In A. Charles Dawson, L. Zanotti, & I. Vaccaro (Eds.), *Negotiating Territoriality: Spatial Dialogues Between State and Tradition* (pp. 51–64). Routledge.
- Lagroye, J., François, B., & Sawicki, F. (2006). *Sociologie Politique* (5th ed.). Presses de Sciences Po et Dalloz.
- Lagroye, J., & Offerlé, M. (2010). Sociologie de l'institution. In *Sociologie de l'institution*. Belin.
- Larsen, J., & Urry, J. (2011). Gazing and performing. *Environment and Planning D: Society and Space*, 29(6), 1110–1125. <https://doi.org/10.1068/d21410>
- Lefebvre, H. (2013). *La producción del espacio*. Capitán Swing.
- Lefebvre, H. (2018). *Hacia una arquitectura del placer*. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Lew, A. A. (2012). Geography and the marketing of tourism destinations. In J. Wilson (Ed.), *The Routledge Handbook of Tourism Geographies* (pp. 181–186). Routledge.
- Lew, A. A. (2017). Tourism planning and place making: place-making or placemaking? *Tourism Geographies*, 19(3), 448–466. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1282007>
- Linnekin, J. (1991). Cultural Invention and the Dilemma of Authenticity. *American Anthropologist*, 93(2), 446–449. <https://doi.org/10.1525/aa.1991.93.2.02a00120>
- Lipsky, M. (1980). *Street Level Bureaucracy: Dilemmas of the Individual in Public Services*. Russell Sage Foundation.
- López Palomeque, F. (2004a). La gestión pública del turismo en Cataluña. Organización política turística de la administración autonómica. *Investigaciones Geográficas*, 5–27.
- López Palomeque, F. (2004b). La ley del turismo de Cataluña, un nuevo instrumento en la evolución de la política turística. *Cuadernos Geográficos*, 34, 33–53.
- López Palomeque, F., & García Pascual, F. (2016). Política turística y desarrollo del turismo en los espacios de interior de Catalunya. In *Libro Jubilar en Homenaje al Profesor Antonio Gil Olcina. Edición ampliada* (pp. 1311–1328). Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alicante. <https://doi.org/10.14198/librohomenajeantoniogilolcina2016-68>

- Luhmann, N. (1998). *Sistemas sociales: lineamientos para una teoría general*. Anthropos.
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603. <https://doi.org/10.1086/225585>
- MacCannell, Dean. (1999). *The tourist: a new theory of the leisure class*. University of California Press.
- Macías Vázquez, A., & Alonso González, P. (2015). Managing collective symbolic capital through agro-food labelling: Strategies of local communities facing neoliberalism in Spain. *Journal of Rural Studies*, 41, 142–152. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2015.08.003>
- Mahoney, J. (2000). Path Dependence in Historical Sociology. *Theory and Society*, 29(4), 507–548. <https://www.jstor.org/stable/3108585?seq=1&cid=pdf->
- Mandly, A. (2002). Espacios, lugares, transparencias. In M. Luna (Ed.), *La ciudad en el tercer milenio* (pp. 109–132). Universidad Católica San Antonio de Murcia.
- Mansilla, J. A., & Milano, C. (2019). Becoming centre: tourism placemaking and space production in two neighborhoods in Barcelona. *Tourism Geographies*, 0(0), 1–22. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1571097>
- Marcus, G. E. (1995). Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography. *Source: Annual Review of Anthropology*, 24, 95–117.
- Marx, K. (2018a). Capítol vint-i-quatrè: L'anomenada acumulació originària. In *El Capital. Crítica de l'economia política* (pp. 391–444). Tigre de Paper.
- Marx, K. (2018b). La mercaderia. In *El Capital. Crítica de l'Economia Política.: Vol. I* (pp. 65–118). Tigre de Paper.
- Massey, D. (1995a). Places and Their Pasts. *Workshop Journal*, Spring, 39, 182–192. <https://www.jstor.org/stable/4289361>
- Massey, D. (1995b). The Conceptualization of Place. In D. Massey & P. Jess (Eds.), *A Place in the World? Places, cultures and globalization*. Milton Keynes: Open University Press.
- Mazzucato, M. (2011). *The Entrepreneurial State*. Demos. www.demos.co.uk.
- Merton, R. K. (1995). The Thomas Theorem and the Matthew Effect. *Social Forces*, 74(2), 379–422. <https://about.jstor.org/terms>

- Milano, C. (2018). Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(3), 551–564.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.041>
- Milano, C., & Mansilla, J. (2018). *Ciudad de vacaciones. Conflictos urbanos en espacios turísticos*. Pol-len.
- Milano, C., Novelli, M., & Cheer, J. M. (2019). Overtourism and Tourismphobia: A Journey Through Four Decades of Tourism Development, Planning and Local Concerns. *Tourism Planning and Development*, 16(4), 353–357.
<https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1599604>
- Mosedale, J. (2016). *Neoliberalism and the political economy of tourism*. Ashgate.
<https://www.researchgate.net/publication/282800942>
- Murray, I. (2015). *Capitalismo y turismo en España. Del “milagro económico” a la “gran crisis.”* Alba Sud.
- Muzzopappa, E., & Villalta, C. (2011). Los documentos como campo. Reflexiones teórico-metodológicas sobre un enfoque etnográfico de archivos y documentos estatales. *Revista Colombiana de Antropología*, 47(1), 13–42.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105021310002>
- Nadal, M. (2003). De l'autarquia a l'expansió del sector vitivinícola. In J. Colomé (Ed.), *De l'Aiguardent al Cava. El procés d'especialització vitivinícola a les comarques del Penedès - Garraf* (pp. 113–139). EL 3 de Vuit i Ramon Nadal, editor.
- Naredo, J. M. (2004). *La evolución de la agricultura en España (1940 - 2000)*. Universidad de Granada.
- Narotzky, S. (2004). *Antropología económica. Nuevas tendencias*. Melusina.
- Narotzky, S. (2016). Where Have All the Peasants Gone? *Annual Review of Anthropology*, 45, 301–318. <https://doi.org/10.1146/annurev-anthro-102215-100240>
- Narotzky, S., & Smith, G. (2010). *Luchas inmediatas. Gente, poder y espacio en la España rural*. Universitat de València.
- Nash, D. (1981). Tourism as an Anthropological Subject. *Current Anthropology*, 22(5), 461–481.
<https://www.jstor.org/stable/2742284>
- Nash, D. (1996). *Anthropology of tourism*. Emerald Group Publishing Limited.

- Navas, G. (2016). *Utopía y privatopía en la Vila Olímpica de Barcelona. Los impactos sociales de un barrio de autor* [Universitat de Barcelona]. www.tdx.cat
- Navas, G. (2020). Etnografía del proyecto urbano. La producción de la Vila Olímpica de Barcelona. *Espacialidades. Revista de Temas Contemporáneos Sobre Lugares, Política y Cultura*, 10(01), 20–39. <https://doi.org/10.24275/uam/cua/dcsh/esp/2020v10n1/Navas>
- Nogués Pedregal, A. M. (2003). La cultura en contextos turísticos. In A. M. Nogués Pedregal (Ed.), *Cultura y turismo* (pp. 27–54). Signatura Ediciones.
- Nogués Pedregal, A. M. (2015). Etnografía bajo un espacio turístico: Sus procesos de configuración. In *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* (Issue 13). PASOS.
- Nogués Pedregal, A. M. (2020). El turismo como contexto. *Disparidades. Revista de Antropología*, 75(1), 1–7.
- Nogués Pedregal, A. M. (2021). La capacidad de camuflaje y adaptación a cualquier circunstancia, hace del Turismo la creación más perfecta y sofisticada del sistema de valores capitalista. In S. Yanes (Ed.), *La cuestión turística. Trece entrevistas para repensar el turismo* (pp. 153–181). PASOS. www.pasosonline.org
- Palomera, J., & Vetta, T. (2016). Moral economy: Rethinking a radical concept. In *Anthropological Theory* (Vol. 16, Issue 4, pp. 413–432). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.1177/1463499616678097>
- Parga-Dans, E., & Alonso González, P. (2017). ‘Marketing quality’ in the food sector: Towards a critical engagement with the ‘quality turn’ in wine. *Geoforum*, 85, 5–8. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2017.07.005>
- Perelmiter, L. (2016). *Burocracia plebeya. La trastienda de la asistencia social en el Estado argentino*. UNSAM Edita.
- Pérez Soriano, J. (2013). ¿Por qué se van? Mujeres de pueblo y desarraigo en la ruralidad valenciana. *Encrucijadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales*, 6, 101–116.
- Perkins, H. C., & Thorns, D. C. (2001). Gazing or Performing? Reflections on Urry’s Tourist Gaze in the Context of Contemporary Experience in the Antipodes. *International Sociology*, 16(2), 185–204.
- Picard, D., Nascimento, C., & Loloum, T. (2018). *Wine Magic: Consumer Culture, Tourism and Terroir*. 75(4), 526–540. <http://www.journals.uchicago.edu/t-and-c>

- Picard, D., Nasdmento, C., & Loloum, T. (2020). La « magie » du terroir: culture de consommation, oenotourisme et performances rituelles. In J.-L. Yengué & K. Stengel (Eds.), *Le terroir viticole. Espace et figures de qualité* (pp. 265–278). Presses Universitaires François-Rabelais.
- Polanyi, K. (2016). *La gran transformación. Crítica de lliberalismo económico*. Virus Editorial.
- Pujol Andreu, J. (1984). Les crisis de malvenda del sector vitivinícola català entre el 1982 i el 1935. *Recerques: Història, Economia, Cultura*, 15, 57–78.
- Rabbiosi, C. (2016). Place branding performances in tourist local food shops. *Annals of Tourism Research*, 60, 154–168. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.002>
- Rappaport, R. (1999). *Ritual and religion in the making of humanity*. Cambridge University Press.
- Ribas, J. (2014). *Vi, política i espectacle. Procés de patrimonialització de la cultura del vi a la Denominació d'Origen Alella*. Editorial UOC.
- Salazar, N. B. (2005). Más allá de la Globalización : La “Glocalización” del Turismo. Beyond Globalization: The “Glocalization” of Tourism. *Política y Sociedad*, 42(1), 135–149.
- Salazar, N. B. (2009). Imaged or Imagined? Cultural Representations and the “Tourismification” of Peoples and Places. *Cahiers d'études Africaines*, 44(1–2), 49–71.
- Salazar, N. B. (2012). Tourism Imaginaries: A Conceptual Approach. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 863–882. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.10.004>
- Santamarina, B., & Del Màrmol, C. (2017). Ciudades creativas y pueblos con encanto: los nuevos procesos patrimoniales del siglo XXI. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, 72(2), 359–377. <https://doi.org/10.3989/rdtp.2017.02.003>
- Santamarina, B., & Moncusí, A. (2013). De huertas y barracas a galaxias faraónicas. Percepciones sociales sobre la mutación de la ciudad de Valencia. *Papers*, 98(2), 365–391.
- Sassen, S. (1991). *The Global City. New York, London, Tokyo*. Princeton University Press.
- Saumell, A., Arnabat Mata, R., & Romeu, J. (2005). *Estació de viticultura i enologia de Vilafranca del Penedès 1903 - 2003. Cent anys d'història*. Generalitat de Catalunya. Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural.
- Scott, J. C. (1976). *The Moral Economy of the Peasant: Rebellion and Subsistence in Southeast Asia*. Yale University Press.

- Scott, J. C. (1998). *Seeing Like a State: How Certain Schemes to Improve the Human Condition Have Failed*. Yale University Press.
- Selwyn, T. (2007). The political economy of enchantment. Formations in the Anthropology of Tourism. *Suomen Antropologi: Journal of the Finnish Anthropological Society*, 32(2), 48–70.
- Sharma, A., & Gupta, A. (2006). The Anthropology of the state: a reader. In *Choice Reviews Online* (Vol. 44, Issue 05). Blackwell Publishing. <https://doi.org/10.5860/choice.44-2774>
- Shore, C. (2010). La antropología y el estudio de la política pública: reflexiones sobre la formulación de las políticas. *Antípoda*, 10, 21–49.
- Skinner, W. (2015). *Fermenting Place. Wine production and terroir in McLaren Vale, South Australia*. University of Adelaide.
- Smith, V. (1989). *Hosts and Guests. The anthropology of tourism*. University of Pennsylvania Press.
- Solé-Bordes, J. (2011). *D'alguns <Americanos> vilafranquins i els orígens de la Caixa d'Estalvis del Penedès*. 25, 17–30.
- Soler Becerro, R. (2003a). De magatzems a cellers. Recuperació de la producció i transformacions empresarials al Penedès, 1940 - 2000. In *De l'Aiguardent al Cava. El procés d'especialització vitivinícola a les comarques del Penedès - Garraf* (pp. 183–222). El 3 de Vuit i Ramon Nadal, editor.
- Soler Becerro, Raimon. (2003b). *Emigrar per negociar. L'emigració a Amèrica des de la Comarca de Garraf: el cas de Gregori Soler, 1791-1853*. El Cep i la Nansa Edicions.
- Soler-Becerro, R. (2007). Les exportacions de vins catalans durant la segona meitat del segle XX. *Recerques: Història, Economia, Cultura*, 55(55), 127-152–152.
- Soler-Becerro, R. (2019). Viticultura, desigualtat i conflicte agrari. La lluita per la terra a la Catalunya vitícola, 1900 - 1936. In *Viticultura, desigualtat i conflicte agrari*. Publicacions de la Universitat Rovira i Virgili. <https://doi.org/10.17345/9788484247357>
- Soler-Becerro, R. (2020). El cooperativisme rabassaire al Penedès durant el primer terç del segle xx. *Estudis d'història Agrària*, 29, 187–219. <https://doi.org/10.1344/eha.2017.29.187-219>
- Soler-Becerro, R. (2022). La indústria vinícola catalana en el llarg del cicle del vi comú (1865 - 1996). Una visió de conjunt. In *Vins, aiguardents i caves. La comercialització de la producció*

- vinícola catalana (segles XVIII - XXI)* (pp. 195–228). Publicacions de la Universitat Rovira i Virgili.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación*.
- Tiefenbacher, J. P., & Townsend, C. (2019). The Semiofoodscape of Wine: The Changing Global Landscape of Wine Culture and the Language of Making, Selling, and Drinking Wine. In *Handbook of the Changing World Language Map* (pp. 1–44). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-73400-2_213-2
- Tresserras, J. J. (2004). La tematización cultural de las ciudades como estrategia de desarrollo a través del turismo. *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural*, 1–19.
- Tsing, A. (2021). *The Mushroom at the End of the World: On the Possibility of Life in Capitalist Ruins*. Princeton University Press.
- Turner, J., & Ash, L. (1975). *The golden hordes: Internacional tourism and the pleasure periphery*. Constable.
- Turner, V. W. (1977). *The Ritual Process: Structure and Anti-structure*. Cornell University Press.
- Urry, J. (1995). *Consuming Places*. Routledge.
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. SAGE Publications.
- Vaccaro, I. (2006). Postindustrial valleys: The Pyrenees as a reinvented landscape. *Social Anthropology*, 14(3), 361–376. <https://doi.org/10.1017/S0964028206002618>
- Valls-Junyent, F. (2003a). La indústria del cava. De la substitució d'importacions a la conquesta del mercat internacional. In *De l'Aiguardent al Cava. El procés d'especialització vitivinícola a les comarques del Penedès-Garraf* (pp. 143–182). El 3 de Vuit i Ramon Nadal, editor.
- Valls-Junyent, F. (2003b). L'aiguardent, el vi i els mercats de la viticultura penedesenca durant el segle XVIII i la primera meitat del XIX. In J. Colomé (Ed.), *De l'Aiguardent al Cava. El procés d'especialització vitivinícola a les comarques del Penedès - Garraf* (pp. 75–94). El 3 de Vuit i Ramon Nadal, editor.
- Valls-Junyent, F. (2009). The international competitiveness of cava: success of a particular firm or the district? *Documents de Treball de La Facultat d'Economia i Empresa. Col·lecció d'Economia. Universitat de Barcelona*, 224. http://www.researchgate.net/profile/Francesc_Llerena/publication/215665382_The_Lorenz-

maximal_core_allocations_and_the_kernel_in_some_classes_of_assignment_games/links/00463514099c3e21ad000000.pdf

Valls-Junyent, F. (2017). En els orígens de Codorniu. 1886-1905. *Butlletí de La Societat Catalana d'Estudis Històrics*, XXVIII, 347–399. <https://doi.org/10.2436/20.1001.01.175>

Valls-Junyent, F. (2020). *La Cataluña Atlántica. Aguardiente y tejidos en el arranque industrial catalán*. Prensas de la Universidad de Zaragoza.

van der Ploeg, J. D. (2010). *Nuevos campesinos: campesinos e imperios alimentarios*. Icaria.

van Gennep, A. (2019). *The Rites of Passage*. University of Chicago Press.

Vanolo, A. (2017). *City Branding. The Ghostly Politics of Representation in Globalising Cities*. Routledge.

Wacquant, L. (2005). *El misterio del ministerio. Pierre Bourdieu y la política democrática*. (L. Wacquant, Ed.). Gedisa.

Wacquant, L. (2010). Crafting the Neoliberal State: Workfare, Prisonfare, and Social Insecurity. *Sociological Forum*, 25(2), 197–220. <https://doi.org/10.1111/j.1573-7861.2010.01173.x>

Wacquant, L. (2012). Three steps to a historical anthropology of actually existing neoliberalism. *Social Anthropology*, 20(1), 66–79. <https://doi.org/10.1111/j.1469-8676.2011.00189.x>

Wang, C. (2021). Creating a wine heritage in Japan. *Asian Anthropology*, 20(1), 61–76. <https://doi.org/10.1080/1683478X.2020.1773622>

Wang, N. (2000). *Tourism and Modernity. A Sociological Analysis*. Pergamon.

Weber, M. (2012). *La ética protestante y el “espíritu” del capitalismo*. Alianza.

Williams, S., & Lew, A. (2015). Tourism, Geography and geographies of tourism. In S. Williams & A. Lew (Eds.), *Tourism Geography. Critical understandings of place, space and experience* (pp. 3–29). Routledge.

Wolf, E. (1971). *Los Campesinos*. Editorial Labor.

Wolf, E. (1982). *Europa, y la gente sin historia*. Fondo de Cultura Económica.

Yelvington, K. A., Simms, J. L., & Murray, E. (2012). Wine tourism in the Temecula valley neoliberal development policies and their contradictions. *Anthropology in Action*, 19(3), 49–65. <https://doi.org/10.3167/aia.2012.190305>

Zukin, S. (1996). *The cultures of cities*. Willey-Blackwell.

Fonts documentals emprades:

- Asociación Española de Ciudades del Vino. Rutas del Vino de España. (N.E.). Manual de Producto “Rutas del Vino de España”.
- Ajuntament de Vilafranca del Penedès. (2011). *Vilafranca del Penedès. Un model de ciutat*.
- Ajuntament de Vilafranca del Penedès. (2014). *Informe de Seguiment i Avaluació. Pla d'Acció: Vilafranca Terra de Vi*.
- Ajuntament de Vilafranca del Penedès. (2018). *Modificació puntual del POUM. Carrer Comerç. Memòria*.
- Ajuntament de Vilafranca del Penedès. (2018). *Pla de Màrqueting Turístic de Vilafranca del Penedès 2019-2021*.
- Ajuntament de Vilafranca del Penedès. (2019). *Memòria 2019. Servei de Turisme*.
- Arnabat, R., Colomé, J., Soler, R., & Valls, F. (2016). *Documents per a la creació d'una marca de garantia d'escumosos de la regió del Penedès. Fonaments històrics: la vinya al Penedès. Una visió a llarg termini*. Corpinnat.
- Borràs Pascual, Ó. (2017). *Delimitació territorial de la Marca de Garantia en la producció de cava*.
- Brusis, R. (2006). *Pla Estratègic per al turisme del vi i del cava de l'Alt Penedès*.
- Cambra de Comerç de Barcelona. (2010). *El potencial econòmic del turisme a l'Alt Penedès, el Baix Llobregat, i el Garraf*.
- Consorci de Promoció Turística del Penedès. (2020). *Pla d'Accions 2020*.
- Corpinnat. (2021). *Estatuts de l'Associació de Viticultors i Elaboradors Corpinnat*.
- Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural, Institut Català de la Vinya i el Vi. (2013). *Preu percebut del raïm de vinificació a Catalunya l'any 2013*. Generalitat de Catalunya.
- Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural, Institut Català de la Vinya i el Vi. (2005). *Preus percebuts pel pagès. Catalunya 1995-2004*. Generalitat de Catalunya.
- Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural, Institut Català de la Vinya i el Vi. (2015). *Preus percebuts pel pagès. Catalunya, 2005-2015*. Generalitat de Catalunya.

Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural, Institut Català de la Vinya i el Vi. (2022). *Preus percebuts pel pagès. Catalunya 2015-2022*. Generalitat de Catalunya.

Departament d'Empresa i Treball, Agència Catalana de Turisme. (2019). *Pla de Màrqueting 2019-2021*.

Departament d'Empresa i Treball, Agència Catalana de Turisme. (2018). *Pla Màrqueting Turístic de Catalunya 2018-2022*. Generalitat de Catalunya.

Departament d'Empresa i Treball, Agència Catalana de Turisme. (2013). *Pla de Màrqueting Turístic de Catalunya 2013-2015*. Generalitat de Catalunya.

Departament d'Empresa i Treball, Direcció General de Turisme. (2022, November 15). http://sac.gencat.cat/sacgencat/AppJava/organisme_fitxa.jsp?codi=5483. Generalitat de Catalunya.

Departament d'Empresa i Treball, Direcció General de Turisme. (2018). *Pla estratègic de turisme de Catalunya. 2018-2022*. Generalitat de Catalunya.

Departament d'Empresa i Treball, Direcció General de Turisme. (2013). *Pla estratègic de turisme de Catalunya 2013-2016 i Directrius nacionals de turisme 2020*. Generalitat de Catalunya.

Departament d'Empresa i Treball, Direcció General de Turisme. (2005). *Pla Estratègic del turisme a Catalunya 2005-2010*. Generalitat de Catalunya.

Departament de Territori. (2013). *Pla Territorial General de Catalunya. Memòria*. Generalitat de Catalunya.

Departament de Territori i Sostenibilitat. (2020). *Pla territorial parcial del Penedès. Avanç de Propostes*. Generalitat de Catalunya.

Diputació de Barcelona. Àrea de Relacions Internacionals (2013). *Municipi de Vilafranca del Penedès. Pla de Projecció Exterior*.

Durán & Castejón Asociados. (2011). *Pla Estratègic de Ciutat*. Ajuntament de Vilafranca del Penedès.

Durán & Castejón Asociados. (2011). *Vilafranca del Penedès. Un model de Ciutat*. Ajuntament de Vilafranca del Penedès.

- Escobar, C., & Agell, X. (2022). *Informe sobre el sector vitivinícola a Catalunya. Març de 2022*. Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural, Institut Català de la Vinya i el Vi
- Escobar, C., Mercadé, L., & M. Gil, J. (2012). *Informe sobre el sector vitivinícola a Catalunya. Març 2012*. Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural, Institut Català de la Vinya i el Vi
- Fundació Pro Penedès. (1994). *Pla Estratègic de l'Alt Penedès*.
- Fundació Pro Penedès. (2015). *Pla Estratègic de l'Alt Penedès*.
- Guesmi, B., Escobar, C., & Gil, J. M. (2022). *Estimació dels costos en viticultura per a la collita*. Institut Català de la Vinya i el Vi.
- Guesmi, B., Tolosa, O., & Gil, J. M. (2022). *Estudi dels costos d'elaboració vi base Cava*. Institut Català de la Vinya i el Vi.
- Institut Català d'Estadística (IDESCAT). (2008). Estadística de l'estructura de les explotacions agràries. <https://www.idescat.cat/pub/?id=expagr&n=7967&m=i>
- Institut Català d'Estadística (IDESCAT). (2009) Cens Agrari. <https://www.idescat.cat/pub/?id=censag>
- INNOVI. (2016). *Update estratègica del sector del vi i el cava a Catalunya*. www.cluster-development.com
- Julià, M., Campamà, S., Soler, R., Oller, J., Agustín, D., Guasch, A., & Sàbat, P. (2020). El conjunt històric de l'arquitectura del vi de Vilafranca del Penedès. Dossier sobre els cellers del carrer Comerç i del barri del Molí d'en Rovira per a promoure'n la declaració com a Bé Cultural d'Interès Nacional (BCIN).
- Llei 2/2017, del 15 de febrer, de modificació de la Llei 30/2010, de vegueries, per crear la vegueria del Penedès, Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya, núm. 7312 - 20.2.2017 (2017). <http://www.gencat.cat/dogc>
- Llei 30/2010, del 3 d'agost, de vegueries, Butlletí Oficial del Parlament de Catalunya, núm. 785/08, del 30 de juliol de 2010 (2010).

Vilà, A., Fornas, R., Grau, I., Torres, M. del M., Vidal, M., Julià, J., & Jornet, S. (2020). *Pla Territorial Parcial del Penedès. Estratègies del Sector Vitivinícola*. Plataforma “Defensem la Identitat Vitivinícola del Penedès”.

Hemeroteca

El Baix Penedès reclama inversions al govern. (2021, September 21). *El Punt Avui*.

L'Alt Penedès avisa que els parcs solars projectats són desproporcionats. (2021, May 5). *El 3 de Vuit*.

Sant Jaume dels Domenys torna a negar-se a la creació d'un macroparc solar. (2021, April 14). *El 3 de Vuit*.

“Si el pla de renovables tira endavant tal com és ara, d'aquí a quatre dies no coneixerem el Penedès.” (2021, April 30). *El 3 de Vuit*.

